



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE HIDALGO



INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TESIS

**La imagen corporativa y la satisfacción como
antecedentes de la intención de compra, mediada
por la lealtad: estudio empírico en una franquicia de
helados.**

Presenta:

Abril Guadalupe Flores Ortiz

Director:

Dr. Juan Gabriel Figueroa Velázquez

Codirector:

Dr. Danae Duana Ávila

Tutor:

Iván Hernández Ortiz

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, abril de 2025

MTRA. OJUKY DEL ROCÍO ISLAS MALDONADO
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR,
PRESENTE.

Con fundamento en los Artículos 1° y 3° de la Ley Orgánica y el Título Quinto, Capítulo II, Artículo 114, Fracción X y XI del Estatuto General, así como en el Título Cuarto, Capítulo I, Artículos 40 y 41 del Reglamento de Titulación, ordenamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el jurado del examen recepcional ha revisado, analizado y evaluado el trabajo titulado **“La imagen corporativa y la satisfacción como antecedentes de la intención de compra, mediada por la lealtad: estudio empírico en una franquicia de helados”**, presentado por la C. **FLORES ORTIZ ABRIL GUADALUPE**, con número de cuenta **390984**, de la LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, otorgando el voto aprobatorio para extender la presente:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que el/la sustentante deberá cubrir los requisitos de acuerdo al Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

ATENTAMENTE
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”
 San Agustín Tlaxiaca, Hgo., a 01 de mayo de 2025

EL JURADO

DR. JUAN GABRIEL FIGUEROA VELÁZQUEZ
DIRECTOR DE TESIS

DR. IVÁN HERNÁNDEZ ORTIZ
PRIMER VOCAL

DR. DANAE DUANA ÁVILA
CODIRECTOR DE TESIS

Vo. Bc.
DRA. ARLEN CERÓN ISLAS
DIRECTORA



c.c.p. Coordinador de Titulación del ICEA.
 Líder del Cuerpo Académico
 Coordinación del programa educativo
 Alumno/Egresado

Circuito la Concepción Km 2.5, Col. San Juan
 Tilcuautila, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo,
 México; C.P. 42160
 Teléfono: 771 71 7 20 00 Ext. 40534
 mercadotecnia_icea@uaeh.edu.mx

AGRADECIMIENTO

Agradezco de antemano a mi asesor el Dr. Juan Gabriel Figueroa Velázquez, por guiarme y compartirme sus conocimientos en el proceso de esta investigación, además agradezco a mis catedráticos por darme en el transcurso de mi estancia en esta licenciatura, las herramientas y habilidades necesarias para mi reforzamiento académico.

DEDICATORIAS

Este trabajo de tesis lo dedico a mi familia y especialmente a mi madre Nallely Ortiz Domínguez; por apoyarme en todo momento y alentarme a seguir adelante, además de acompañarme en este proceso de mi desarrollo profesional y académico. Por estar a mi lado en los momentos difíciles y por siempre creer en mí.

ÍNDICE

CAPÍTULO I PROBLEMATIZACIÓN	1
Estado del arte.....	3
Justificación	5
Objetivos.....	6
CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL	7
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO	11
Lealtad.....	11
Imagen Corporativa	11
Evidencia empírica de la relación de la imagen corporativa y la lealtad	13
Satisfacción	19
Evidencia empírica del efecto de la satisfacción sobre la lealtad	22
Intención de compra	25
La lealtad y su efecto en la intención de compra.....	29
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	51
CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	76
Anexo 1 Matriz de Congruencia.....	76
Anexo 2 Instrumento de recolección de la información	76
Anexo 3 Respuestas de instrumento de investigación	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización del constructo de Imagen Corporativa	33
Tabla 2. Operacionalización del constructo de Satisfacción	34
Tabla 3. Operacionalización del constructo de Lealtad.....	35
Tabla 4. Operacionalización del constructo de Intención de Compra.....	36
Tabla 5. Ítems para instrumento sobre Imagen Corporativa	36
Tabla 6. Ítems para instrumento sobre Satisfacción	37
Tabla 7. Ítems para instrumento sobre Lealtad.....	37
Tabla 8. Ítems para instrumento sobre Intención de Compra.....	38
Tabla 9. Indicadores de fiabilidad y validez del modelo	40
Tabla 10. Validez discriminante del modelo. Prueba Fornell Lacker.....	40
Tabla 11. Validez discriminante. Cargas cruzadas	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo teórico propuesto.....	31
Figura 2. Gráfico - conocimiento de marca.....	42
Figura 3. Gráfico – Consumo	43
Figura 4. Gráfico – Edad	43
Figura 5. Gráfico – Género	44
Figura 6. Gráfico – Nivel de estudios	44
Figura 7. Gráfico – Consumo de productos.....	45
Figura 8. Gráfico – Frecuencia de consumo.....	45
Figura 9. Gráfico – Sucursales.....	46
Figura 10. Gráfico – IC6.....	46
Figura 11. Gráfico – IC10.....	47
Figura 12. Gráfico – SA8.....	47
Figura 13. Gráfico – SA9.....	48
Figura 14. Gráfico – LE1	48
Figura 15. Gráfico – LE4	49
Figura 16. Gráfico – INC5	49
Figura 17. Gráfico – INC7	50
Figura 18. Significancia estadística de relación entre los constructos	51
Figura 19. Nivel de los coeficientes Path del modelo estructural.....	52

CAPÍTULO I PROBLEMATIZACIÓN

El mercado de helados en todo el mundo está impulsado principalmente por las innovaciones de productos, especialmente en términos de perfil de sabor. Además, el cambio en la preferencia de los consumidores dio paso a la innovación en sabores y técnicas, debido a la creciente demanda de la categoría de helados. Según un informe de Expert Market Research (2024), el mercado de helados en México alcanzó un valor aproximado de 39,440 millones de pesos en 2024 y se proyecta un crecimiento anual del 5.3% hasta 2034. Este aumento responde a la innovación en productos, el auge de opciones artesanales y saludables, y la expansión del comercio electrónico, transformando las dinámicas de consumo en el país (Informes de Expertos, 2024).

Por otra parte, las franquicias a partir del siglo XIX se convirtieron en la atracción de los inversionistas por la gran oportunidad que puede dar para ampliar el mercado y que además se puede decir que es uno de los sectores más importantes para el crecimiento económico de México, de acuerdo a estudios oficiales se menciona que las franquicias generan al menos 550 mil empleos y representa en la actualidad el 4.2% del PIB total. Para los próximos años se estima un crecimiento del 8% de nuevos puntos de venta, para alcanzar 97 mil 200 unidades, destacan especialistas (Tovar, 2022).

En la presencia de un mercado cada vez más grande, saturado y competitivo, es importante optar por estrategias y herramientas pertinentes para que las pequeñas y grandes empresas puedan sobresalir ante sus competidores; dar una buena imagen a los clientes, cumplir y superar sus expectativas y además crear un vínculo fuerte con ellos para lograr que adquieran nuestros productos y/o servicios en un determinado lapso de tiempo, en conjunto se pueden convertir en una buena oportunidad para crecer en el mercado (Murcia, 2019).

En un entorno altamente competitivo, donde las percepciones del consumidor influyen directamente en el comportamiento de compra, las empresas enfrentan el

desafío de construir y mantener una imagen corporativa sólida. Sin embargo, muchas organizaciones carecen de herramientas concretas que les permitan ajustar sus estrategias de marca de forma efectiva. En este contexto, se pretende validar un modelo que ayude a las empresas a alinear sus esfuerzos de marketing y comunicación con el objetivo de proyectar una mejor imagen como marca, ya sea a través de sus productos o servicios. Este estudio busca, además, aportar evidencia empírica que demuestre cómo una imagen corporativa positiva, relacionada con altos niveles de satisfacción del cliente, puede influir en la intención de compra, siendo este efecto mediado por la lealtad del consumidor. Identificar esta dinámica permitirá a las empresas tomar decisiones estratégicas más acertadas para fomentar relaciones duraderas con sus clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

La lealtad se puede considerar como un excelente aliado para las organizaciones, ya que se ha vuelto clave para las estrategias comerciales para un mercado competitivo entre distintas empresas del mismo giro, además de la búsqueda y retención de clientes, se espera que los clientes generen referencias positivas de lo que se ofrece y poder saber con certeza que esos consumidores estarán dispuestos a adquirir los productos en el futuro. Los investigadores sugieren que se puede lograr la lealtad del cliente, logrando la satisfacción, que se verá reflejada en las intenciones de compra y las recomendaciones a otros individuos (Gallarza et al., 2011; Voss et al., 2004).

Estado del arte

Se encontraron algunas investigaciones que confirman la relación positiva entre la lealtad con variables como la experiencia en el cliente (Alnawas y Hemsley, 2019; Kandampully et al., 2018). Otros estudios realizados en el contexto de marcas de ropa, demostró que el vínculo en la publicidad por recomendación del cliente es más fuerte en mujeres que en hombres, es congruente pensar que la relación lealtad del cliente y la publicidad de boca en boca será más fuerte en las mujeres que en los hombres (Gonçalves et al., 2012; Husnain y Akhtar, 2015; Pattanayak et al., 2017). Por otro lado, se menciona que hay una fuerte relación con la calidad como precursor de la lealtad (Anwar et al., 2019; Setiawan y Sayuti, 2017). Otra investigación documentó que la confianza es la base para generar altos niveles de lealtad (Susanty et al., 2017; Tripayana y Pramono, 2020; Gultom y Ngatno, 2020). Los investigadores sugieren que se puede generar la lealtad del cliente logrando la satisfacción, esto se verá reflejado en las intenciones de compra y las recomendaciones a otros consumidores. Otro autor menciona que la lealtad se puede medir en dos aspectos, lealtad conductual, como compras repetidas, publicidad positiva de boca en boca, preferencia continua por el mismo producto o servicio; y lealtad actitudinal, como intención de compra, disposición a recomendar el servicio a los demás, demostrando resistencia a cambiarse al competidor (Otsetova, 2017).

Se ha demostrado que cuando las organizaciones deciden aplicar estrategias que generen lealtad, da como resultado efectos considerables para sobresalir en el mercado ante la competencia como gastos operativos reducidos, mejores ingresos y rentabilidad, incluso menores gastos de marketing (Janahi y Al Mubarak, 2017). La retención de clientes es otro de los benefactores más importantes que busca lograr una empresa; generar una fuerte lealtad en los clientes, lograr que estos no estén dispuestos a cambiar a esa marca por la competencia (Becker y Jaakkola, 2020; Dowling y Ugles, 1997).

Esto puede verse reflejado a través de las compras constantes, se dice que las marcas que logran esto pueden presumir que tienen una influencia poderosa en sus clientes, otras de las ventajas que conlleva este aspecto es tener un poder sobre la competencia; los consumidores leales son menos sensibles a cambios que puedan surgir con las organizaciones, como por ejemplo un aumento en los precios, lo que puede permitir tener un margen de ganancia más amplio; por otro lado, estos públicos dan la posibilidad de tener una reputación en el mercado y publicidad de boca en boca con las referencias y comentarios positivos que hagan los distintos públicos.

Reichheld (1996) en su libro *The Loyalty Effect* describe algunos de los beneficios que puede generar la lealtad, que son el rendimiento constante, la reducción de la tasa de mercado, aumento del progreso de los rendimientos por cliente, disminución de la tasa de funcionamiento y lograr un aumento de las recomendaciones, entre otros aspectos.

La revisión de la literatura también permitió encontrar que la intención de compra es otro factor fundamental a considerar, para esto es importante mencionar los aspectos que influyen o se relacionan directamente con esta variable, la imagen corporativa y de marca influye positivamente en la intención de compra. La imagen corporativa influye en la intención de compra de los consumidores, además de fortalecer la confianza en la comunicación corporativa. Bloom y Gundlach (2001) encontraron que la imagen corporativa influye de manera positiva y directa en la intención de compra. Mantener una buena imagen de marca puede lograr favorecer el efecto de la calidad y su valor percibido en los productos o servicios, que a su vez crea un efecto positivo en la intención de compra, (Kahn y Louie, 1990; Erickson et al., 1984). De igual manera, la lealtad es una variable bastante relacionada con la intención de compra, por esta razón las empresas los contemplan como principales objetivos (Flavián, et al., 2006; Xiao, et al., 2018).

Algunas investigaciones mencionan que directores de marketing han utilizado la intención de compra como proxy de ventas futuras (Morwitz et al., 2007) y la satisfacción y lealtad como predictores del desarrollo futuro del negocio (Eskildsen

y Kristensen, 2008). Respalda lo anteriormente mencionado otros autores, establecen que al reconocer los factores que afectan la intención de compra ayuda a preservar y aumentar la participación de mercado y diseñar e implementar estrategias de marketing (Watson et al., 2018). En otras palabras, las empresas pueden predecir el comportamiento de los clientes al reconocer características, actitudes, percepciones y preferencias de los mismos (Jaafar et al., 2012; Bong Ko y Jin, 2017).

Justificación

La presente investigación es pertinente ante la falta de trabajos que informen el impacto de la imagen corporativa, satisfacción y su relación con la intención de compra, mediados por la lealtad en un modelo integrado que esté aplicado al comportamiento de sistema de franquicias, en el sector de helados y postres en México. Autores como Castro-López, et al., (2020) mencionan que no existen estudios que analicen los efectos directos e indirectos de la satisfacción del cliente y su lealtad a la hora de adquirir un producto o bien al momento de recomendarlo a amigos y/o conocidos. Por otro lado, se establece que no existe un estudio pionero en el campo de la investigación que proporcione un conjunto completo de factores que afectan a la intención de compra (Zarif Sagheb, et al., 2020).

En el actual entorno comercial, las franquicias se han consolidado como una estrategia clave para la expansión de marcas, especialmente en el sector de alimentos y bebidas. Dentro de este contexto, el mercado de helados en el estado de Hidalgo ha mostrado un crecimiento competitivo, donde la percepción del consumidor y su lealtad juegan un papel fundamental en la decisión de compra. Ante esta realidad, surge la necesidad de comprender cómo la imagen corporativa, la satisfacción del cliente y la lealtad se relacionan e influyen en la intención de compra. Por ello, la presente investigación se justifica en la necesidad de generar conocimiento que permita a las empresas franquiciadas ajustar sus estrategias de marca de forma más efectiva. Para tal fin, se utilizó como caso de estudio a la marca

Dairy Queen, con el objetivo de medir la relación entre estos constructos dentro del contexto específico de franquicias y en el mercado local de helados en Hidalgo.

Objetivos

Objetivo general

Validar un modelo que relacione a la imagen corporativa y la satisfacción con la intención de compra, mediada por la lealtad de los consumidores de una cadena de helados y postres, instalada en Pachuca, Hidalgo, México, denominada Dairy Queen; esto para mostrar evidencia empírica que demuestre la relación con estos constructos.

Objetivos específicos

1. Verificar si la imagen corporativa influye positiva y significativamente en la lealtad de los clientes de la empresa Dairy Queen.
2. Establecer si existe una relación entre la satisfacción y la lealtad de acuerdo a las perspectivas de los consumidores de la marca Dairy Queen.
3. Determinar si hay una relación directa entre la lealtad y la intención de compra de los clientes de la cadena de helados en mención.

Después de esta introducción y antecedentes que conforman esta investigación, el resto del documento está organizado de la siguiente manera. Se continúa con un marco contextual donde se menciona a grandes rasgos sobre la marca Dairy Queen y del sector de helados en México. Posteriormente, se aborda el marco teórico, donde se proporciona información sobre los fundamentos teóricos y empíricos como respaldo de las hipótesis de la investigación. Se prosigue con describir la metodología e instrumentos de investigación, después presentaremos el análisis y los resultados obtenidos. Al final, proporcionaremos información sobre las principales conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones.

CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL

Según algunas investigaciones, la industria del helado en México alcanzó un valor de 908 millones de dólares anuales, equivalente a más de 18 mil millones de pesos, y este sector registró un crecimiento de 4.67% en el 2021 (El Universal, 2018). El consumo en México está abajo del promedio de otras naciones como Estados Unidos o Noruega. Un informe de Expert Market Research (2024), el mercado de helados en México alcanzó un valor aproximado de 39,440 millones de pesos en 2024 y se proyecta un crecimiento anual del 5.3% hasta 2034. Este aumento responde a la innovación en productos, el auge de opciones artesanales y saludables, y la expansión del comercio electrónico, transformando las dinámicas de consumo en el país (Informes de Expertos, 2024).

En primavera y verano, las ventas de este producto aumentan hasta 48% en los hogares donde hay niños y adolescentes. Los resultados de una encuesta aplicada a 300 personas por parte la consultoría MercaWise mostraron que 86% de los mexicanos prefieren helado en lugar de paleta y 38% consumen este producto una vez a la semana. La investigadora de la industria de consumo Kantar, de acuerdo a un análisis, demostró que 2 de cada 10 veces el consumo de helado fue en el transporte; el 47 por ciento de las veces, los helados y paletas se disfrutaron entre la comida y la cena; además de que los domingos se consideran los días con más posibilidad de compra (Kantar WorldPanel, 2018).

De acuerdo al líder mundial de inteligencia comercial global, análisis de mercado estratégico y percepciones de los consumidores “Euromonitor International”, menciona que la industria de los helados pasó de tener un valor de 5,300 millones de pesos en el 2020; pero se pronostica que, en México, para el año 2025 podrá alcanzar un valor de hasta 7,300 millones de pesos. En una entrevista realizada en 2019 por el periódico mexicano MILENIO, el vicepresidente Enrique Alcázar, de Franquicias en la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco-Servytur), mencionó que “la categoría de postres tiene un crecimiento interesante y se vuelven modelos relativamente sencillos de operar y

administrar". La ventaja que se detecta en estas categorías de postres es que con ellas se pueden satisfacer distintos gustos, necesidades y deseos de prácticamente todas las edades y niveles socioeconómicos; solo pocas categorías tienen la amplitud en clientes específicos u objetivos. De acuerdo con el directivo, se estima que en México existen alrededor de 4 mil 250 unidades económicas registradas como neverías y al menos el 60% de estas pueden llegar a tener hasta cinco empleados (Ochoa, 21d. C.).

Las franquicias, a pesar de ser un sector ya conocido en el mercado desde años atrás, partir del siglo XIX se convirtió en una alternativa viable para los inversionistas, ya que ayuda a crear empleos por medio de la prestación de servicios, la apertura de un local o la inversión en un



Fuente: 1000 Marcas, 2022

negocio. Hoy en día, en siglo XXI, este modelo se está implementando en mayor medida por distintas empresas en todas partes del mundo, como lo hacen algunas marcas como McDonald's, KFC, Pizza Hut, entre otros más. Adicional a esto, se puede mencionar que son uno de los sectores más importantes para el crecimiento económico de México, de acuerdo a datos oficiales las franquicias generan al menos 550 mil empleos y representa en la actualidad el 4.2% del PIB total. Este año se muestra alentador para las franquicias, debido a que se estima un crecimiento del 8% de nuevos puntos de venta, para alcanzar 97 mil 200 unidades (Tovar, 2022).

Dairy Queen (abreviado como DQ, Reina de los lácteos) fue fundada en 1938 cerca de Moline, Illinois, Estados Unidos, por JF McCullough y su hijo, Alex, desarrollaron el delicioso producto lácteo que millones conocen como helado suave Dairy Queen. Más de 1.600 personas se alinearon para probar la nueva delicia y los McCullough supieron que tenían una gran oportunidad de negocios. Todo lo que necesitaban ahora era una forma eficiente de dispensar su producto de servicio suave, y pronto localizaron un congelador, inventado por Harry Oltz de Hammond, Indiana, que podía producir un flujo continuo del producto. JF McCullough a menudo se refería a la vaca como "la reina del negocio lácteo". Por lo tanto, se originó el nombre de Dairy Queen. El nuevo socio de negocios en ese entonces de JF McCullough, sería

Sherwood Dick "Sherb" Noble, dueño de una pequeña heladería que abrió en South West Avenue, en Chicago, Illinois; este sería el primer propietario de la primera tienda Dairy Queen que abrió en 1940 en Joliet, Illinois (Mesalles, 2013).

Las tiendas estilo antiguo ofrecían un menú ampliado que incluía desayuno, hamburguesas y sándwiches a la parrilla, así como un servicio de mesa limitado. También contienen fuentes de refrescos de autoservicio que permiten recargas gratuitas. Algunas de las tiendas más antiguas se han actualizado al



Fuente: Woodbridge Ontario (s. f.). Dairy Queen History.

nuevo formato. Sin embargo, todavía hay tiendas más antiguas que no se han actualizado al nuevo formato. La mayoría de las ubicaciones en Texas, utilizan un menú de comida caliente, las hamburguesas "Hungr-Buster" están disponibles en lugar de las ofertas Brazier y GrillBurger. Otras ofertas de comida que no se encuentran fuera de Texas incluyen el sándwich de bistec de pollo frito "Dude", canastas de bistec estilo country, tacos T-Brand y una hamburguesa doble de carne de media libra, el "BeltBuster". Los productos de la compañía se expandieron para incluir malteadas y batidos, banana split, Dilly Bars, Misty Slush, Buster Bar, MooLatte, de los cuales algunos en la actualidad siguen vigentes en los establecimientos Dairy Queen.

Esta franquicia se caracteriza por ofrecer productos innovadores, además de aplicar estrategias de marketing que la hacen distinguirse de la competencia. Como ya se mencionó anteriormente su especialidad son los postres, snacks y helados, pero el producto estrella de "DQ" es el famoso Blizzard, un helado suave y cremoso, a base de lácteos y vainilla que puede combinarse con una gran variedad de sabores y con diversos productos como puede ser OREO, CHIPS AHOY, M&M's, Snickers, Butterfinger, frutas, cheesecake, entre otros.

"Served upside down or it's free"

¡Se sirve al revés o es gratis! Surgió en 2015, DQ realizó una promoción que afirmaba que, si su Blizzard no servía al revés, el próximo era gratis. La promoción en ese entonces solo se aplicaba en las ubicaciones participantes, pero actualmente se ha adoptado esta política de forma permanente o la modificaron al momento de pedir un Blizzard. Este producto se puede adquirir en cuatro presentaciones (mini, chico, mediano y grande) en un precio que puede variar de entre los 39 a los 60 pesos mexicanos, dependiendo del tamaño y los ingredientes.



Fuente: Twitter Dairy Queen, 2019.

Hoy, el sistema Dairy Queen es uno de los sistemas de franquicias más grandes del mundo, con más de 5,900 sucursales en México, Estados Unidos de Norteamérica, Canadá y 20 países en el mundo. De acuerdo con lo mencionado por el grupo, líder en operación de franquicias en la región Centro-Sur y Sureste de México; se

abrió el primer DAIRY QUEEN en Villahermosa, Tabasco, el 16 de julio de 2001 y cada vez son más las sucursales que llevan a los Blizzard por todo México (Holding Del Golfo, 2019).

Con sucursales en estados como Veracruz, Tabasco, Chiapas, Campeche, Estado de México, Hidalgo y en la Ciudad de México. El empresario estadounidense Warren Buffett, a través del corporativo Berkshire Hathaway, siguió un plan de expansión en México, en la zona norte y bajío del país. La empresa se propuso conquistar el mercado nacional desde 2012 en entidades como Guanajuato, Querétaro y Aguascalientes (Celis, 2015). En Hidalgo hasta el momento solo se encuentran 3 sucursales, ubicadas en la zona metropolitana de Pachuca, una de ellas ubicada en Plaza Galerías, otra en Construplaza y en Pachuca centro.

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

Lealtad

La lealtad se puede asociar a ese apego que tienen los clientes o consumidores sobre una marca o producto en específico, esto se puede determinar principalmente a través de compras frecuentes, publicidad boca en boca y apoyo en tiempos de crisis. Se puede decir que la lealtad comienza cuando el cliente está satisfecho con la compra de un producto o bien al adquirir la prestación de un servicio. La lealtad es uno de los factores más importantes para ayudar a comprender cómo el consumidor toma decisiones entre las diferentes opciones que se ofrecen, es por ello por lo que la lealtad ha sido tema de estudio por mucho tiempo (Colmenares y Saavedra, 2007). Además, actualmente se ha convertido en una de las prioridades de las empresas, de tal manera que permite aumentar la rentabilidad, la cual se asocia a los consumidores leales (Sharp y Sharp, 1997).

Una revisión a la literatura permitió anticipar la primera caracterización conceptual e integral de la lealtad a la marca por Jacoby (1971). Según su opinión, la lealtad a la marca es la respuesta de comportamiento sesgada (no aleatoria) expresada a lo largo del tiempo por alguna unidad de toma de decisiones con respecto a una o más marcas alternativas de un conjunto de marcas y es una función de la psicología de procesos. Algunos años después, Jacoby y Kyner (1973) definieron la lealtad del cliente como actitud, como comportamiento. Dick y Basu (1994), señalan que la lealtad es una serie de procesos que muestran las preferencias del consumidor por una determinada marca, estos procesos involucran aspectos cognitivos, afectivos y de comportamiento. Oliver (1999, p.34) conceptualizó la lealtad como “un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un comportamiento de cambio”. La lealtad se logra de diferentes formas dependiendo la industria del servicio de que se trate. Bloemer et al., (1999)

encontraron que en la industria del entretenimiento la capacidad de respuesta y los tangibles determinan la recomendación (recomendar el lugar), mientras que en la industria de comida rápida son aseguramiento de la prestación del servicio y empatía con el cliente los que la estarían determinando.

Varios son los investigadores que coincidieron en que la lealtad del cliente no es solo la intención de volver a comprar, sino también recomendar el producto o servicio a otros, así como mostrar una actitud positiva hacia la empresa (Kim et al., 2004; McIlroy et al., 2000). Otras investigaciones encontraron que la lealtad del cliente de telecomunicaciones depende de varios factores: satisfacción del cliente (Herrmann et al., 2007), confianza (Pratminingsih, Lipuringtyas, y Rimenta, 2013), calidad del servicio (Cho y Pucik, 2005) y reputación corporativa (Helm y Tolsdorf, 2013). Posteriormente, otro autor menciona que la lealtad puede entenderse como la confianza o el deseo de mantener una relación con una marca o empresa (Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2001). Heskett et al., (2008) destacan que la lealtad del cliente es un vínculo entre el comportamiento hacia el producto o servicio y la compra repetida. La lealtad del cliente ha sido identificada como el factor principal en el éxito de una empresa comercial (Yap et al., 2012). Años después, Thakur (2016) explicó la lealtad como compras repetidas, una función de los procesos psicológicos que resultan del compromiso. Debido a la alta volatilidad de la actitud del cliente en el sector de las telecomunicaciones, mantener la lealtad de los consumidores existentes parece ser un gran desafío. En el contexto de los viajes o vacaciones, la lealtad del cliente se define como la intención de participar nuevamente en un viaje de puntos de contacto proporcionados por un minorista determinado (Homburg et al., 2017).

Expresaron además que la lealtad es una respuesta conductual, que se genera en los clientes de compromiso de recompra con determinada empresa o marca. Lovelock y Wright (2017) se refieren a la lealtad como la repetición del comportamiento de compra y el deseo de promover, recomendar, invitar o dar testimonios sobre un producto, servicio o marca. Los críticos argumentaron que esta definición de lealtad no es ampliamente aceptable debido a su enfoque conductual.

Desde el punto de vista del comportamiento, la lealtad del cliente puede verse como un comportamiento de elección real (Carrel y Li, 2019) que se centra en la frecuencia de uso o la repetición de la compra.

De acuerdo al sector turístico, la lealtad es uno de los aspectos más importantes de un destino para los especialistas en marketing porque es más deseable y más barato retener a los turistas. Los viajeros con altos niveles de lealtad representan un segmento de mercado importante para muchos destinos de viaje, ya que es más probable que permanezcan en un destino por más tiempo que quienes lo visitan por primera vez. La satisfacción del turista puede ser determinada por la comparación del turista sobre sus expectativas y la experiencia valorativa sentida en el destino (Lesmana y Hasbiyah, Juli, 2019). Por otro lado, estudios anteriores han demostrado que la lealtad a la marca en las redes sociales ha ofrecido a las marcas muchas oportunidades importantes para crear valor, presentar contenidos interesantes y en tiempo real, garantizar la creación conjunta con los clientes y alentarlos a nuevas ideas (Machado et al., 2019).

Actualmente, la lealtad del cliente es un fuerte compromiso que se contiene en los consumidores hacia una empresa o producto para mantener una relación a largo plazo. Los clientes leales conducirán a compras que ocurren continuamente. En general, la lealtad del cliente puede definirse como una buena relación entre consumidores y productores a través de un compromiso a largo plazo (Cheng et al., 2019; Khoa, 2020; Pandey et al., 2020; Schirmer et al., 2018; Wu et al., 2020). La lealtad del cliente puede considerarse una “motivación” para el crecimiento empresarial (Khoa, 2020).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa se puede entender como una perspectiva por parte de las personas o clientes sobre una marca, individuo, producto u organización y esta se genera con la construcción de varios elementos. Dado que los clientes son partes interesadas, externas y vitales para cualquier corporación (Mostafa et al., 2015),

crear una impresión positiva entre ellos hacia la corporación puede garantizar la ventaja competitiva a la organización (Gürlek et al., 2017; Leonidou et al., 2013). Otro autor determina que la imagen corporativa puede generar respuestas afirmativas en forma de apoyo, participación, roles activos y otras acciones, además de respuestas negativas en forma de rechazo, u otras formas poco favorables de una empresa (Sallam, 2016; Balmer et al., 2020).

De acuerdo con la literatura se identificó una de las primeras caracterizaciones conceptuales sobre la imagen corporativa (Boulding, 1956), él comentó que la imagen puede no ser capaz de reflejar completamente el contenido genuino de los asuntos, sino que son conciencia subjetiva, basada en la información recibida por un individuo, y pueden ser perspectivas derivadas de información incompleta o incorrecta. Algunos años después se determinó que la imagen corporativa (IC) es una percepción que los consumidores tienen en su mente y que está relacionada con las organizaciones (Connor y Davidson, 1997). Posteriormente, otro autor (Mazzarol, 1998) inclinó a la imagen corporativa como un elemento de atracción de nuevos posibles clientes, señaló que la imagen corporativa es un indicador que atrae clientes potenciales o existentes para estar dispuestos a entrar en contacto con una corporación.

También la IC es tomada como la impresión general que queda en la mente del cliente a partir de la sensación acumulada y la experiencia con la organización (Hatch, Schultz y Williamson, 2003). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2010) afirmaron que la imagen transmitirá los beneficios y posicionamiento distintivos del producto o servicio. Pontoh et., al (2014) mencionan que una imagen es un reflejo de la identidad de una organización o empresa. Por otra parte, también Kotler y Keller (en Kartika y Kuswandiro, 2019), mencionan que una imagen corporativa es un conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una organización. De la explicación anterior se puede concluir que la imagen corporativa es la visión que tiene un cliente, la impresión que le da la empresa. En estudios más recientes, diversos autores mencionan que la imagen corporativa es algo abstracto en una empresa, que está relacionado con las creencias, ideas e impresiones que

se reciben, ya sea que se sientan directamente a través de los cinco sentidos o se perciba información de la empresa (Zameer et al., 2018; Lieva et al., 2016; Balmer et al., 2020).

Otros asocian a la imagen corporativa con aspectos relacionados con condiciones o reacciones mentales creadas por medio de los sentimientos y actitudes (Kennedy, 1977), convirtiéndose en una perspectiva subjetiva de marcas, productos o servicios (Nan y Heo, 2007). Barich y Kotler (1991) consideran que la imagen corporativa funciona como una manera de representar la reputación de las empresas, reflejado en las percepciones y las actitudes en la mente de los clientes. Varios autores concuerdan en que alcanzar una buena imagen corporativa conlleva un cúmulo en el tiempo de experiencias del cliente al momento de obtener servicios y utilizar productos (Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992). Construir una imagen positiva ayuda a las empresas a atraer nuevos clientes y aumentar la fidelidad, además de influir en la toma de decisiones de los consumidores (Falvian, Guinaliu, y Torres, 2005).

Kristensen et al., (2000) demuestran que la imagen corporativa es el predictor más fuerte de la lealtad del cliente. Dado que los consumidores se sienten seguros de que la marca, producto o servicio; su imagen corporativa motiva a los clientes a continuar usando el mismo producto o servicio (Calvo-Porrá y Lévy-Mangin, 2015). De acuerdo a Nguyen y LeBlanc (2001) los factores que forman la imagen corporativa pueden provenir de la percepción del cliente de la corporación y su comportamiento, además incluido el nombre corporativo, las tradiciones, las visiones operativas y la diversidad de servicios o productos; estos son los resultados de las influencias interactivas de todas las experiencias, sentimientos, ideas y conocimientos de los clientes. La imagen corporativa se ha convertido en un tema vital tanto para académicos como para profesionales, ya que desempeña un papel importante en el proceso de reducción de opciones de los clientes en el momento de la compra (Horng et al., 2018).

Algunos autores consideran que la conducta, los anuncios, las promociones, los servicios y el trato de la empresa configuran su imagen o reputación entre el público

(Amin et al., 2012; Calvo-Porrall y Lévy-Mangin, 2015; Lai et al., 2009). La imagen corporativa puede variar según la situación y la cobertura de los medios. La IC es la observación de clientes habituales hacia una marca específica (Connor y Davidson, 1997). Generalmente, se requiere de tiempo y esfuerzos considerables para la organización para construir la imagen sobre las personas. Otro autor menciona que la imagen corporativa es un factor importante para determinar la evaluación general del desempeño de la empresa en la mente de los clientes a partir de los sentimientos y experiencias acumulados con la empresa (Kissel y Buttgen, 2015). La imagen corporativa transmitirá la ventaja y el posicionamiento del producto o servicio, por lo que la imagen se verá como una impresión general que los consumidores tienen sobre el desempeño del servicio (Zameer et al., 2018).

Shabbir et al., (2010) sostiene que la lealtad del cliente hacia un producto está influenciada por la imagen de la empresa. Las actividades de marketing relacionadas con una causa que llevan a cabo las empresas se convierten en instrumentos eficaces para construir una imagen corporativa positiva en la mente de los consumidores. En la competencia actual, las empresas compiten para influir en una imagen positiva en todos los consumidores y clientes potenciales. Para esto se necesita el diseño correcto de la estrategia y el programa para construir una imagen positiva de la empresa.

La revisión de la literatura, permitió encontrar varias investigaciones empíricas que relacionan a la imagen corporativa con otras variables, una de ellas es la realizada por Chun-Chen Huang et al., (2014) que relacionan la responsabilidad social empresarial (RSE), la calidad del servicio, la imagen corporativa y las intenciones de compra. El trabajo tuvo como sujetos de estudio a consumidores que utilizaron productos o servicios en tiendas de conveniencia en Taiwán, el cual contó con una muestra de 331 encuestados. Los investigadores concluyeron que la imagen corporativa tiene un efecto mediador entre la RSE y las intenciones de compra, así como entre la calidad del servicio y las intenciones de compra, por lo que, si bien la RSE influye positivamente en las intenciones de compra, la imagen corporativa puede reducir el efecto de la RSC en las intenciones de compra. Este estudio

determinó que la imagen corporativa juega un papel fundamental para influir en las elecciones de los consumidores, aunque una corporación tenga un buen desempeño en RSE.

Evidencia empírica de la relación de la imagen corporativa y la lealtad

Una investigación realizada por Ashraf, et al., (2018) estudió el papel mediador de la satisfacción del cliente entre la calidad del servicio, la lealtad a la marca, la imagen corporativa y el valor percibido en cuatro sectores de servicios distintos de Pakistán (hospitales, educación, bancos y los hoteles). En este estudio se obtuvo un total de 440 encuestados en los sectores anteriormente mencionados, esta investigación confirmó el fragmento de la satisfacción del cliente en los cuatro sectores de la industria de servicios. Por lo tanto, los gerentes de estos sectores deben centrarse en la satisfacción del cliente, ya que es la razón de las relaciones más fuertes de esta entre la calidad del servicio, la lealtad a la marca, la imagen corporativa y el valor percibido. Estos constructos se encuentran como los impulsores clave para mejorar la lealtad a la marca. En resumen, este estudio demuestra el impacto de la calidad del servicio, la imagen corporativa y el valor percibido en la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente como mediadores.

Una investigación más realizada por (Hassan et al., 2019) estudió el efecto mediador de la imagen corporativa y la satisfacción de los estudiantes en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los estudiantes en la educación y formación técnica y profesional (EFTP) de los institutos de enseñanza superior (HLI), en el cual se obtuvieron respuestas de 398 estudiantes de 10 campus de la Universiti Kuala Lumpur (UniKL) en Malasia; en este estudio se determinó que no hay duda de que la calidad del servicio, la satisfacción de los estudiantes y la imagen corporativa son factores muy importantes en la lealtad de los estudiantes en las HLI de EFTP.

(Özkan, et al., 2019), estudió a 300 clientes de la industria bancaria turca, con el propósito de analizar el impacto de la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, el valor percibido de los servicios, la imagen corporativa y la reputación corporativa en la lealtad del cliente. La hipótesis H5a menciona que la imagen corporativa favorable se relaciona positivamente con la lealtad del cliente. Los resultados obtenidos indican que la imagen corporativa y la reputación corporativa se pueden usar como referencia de marketing para medir el desempeño de un banco. Se demostró que los clientes perciben la calidad y los efectos de satisfacción en la lealtad a través del valor percibido, la imagen y la reputación. Además, se muestra que la calidad de un servicio y la satisfacción tienen un efecto directo sobre la imagen corporativa, la reputación corporativa y también sobre la lealtad del cliente, esto da como referencia a poder determinar la probabilidad de que los clientes puedan volver a comprar el servicio.

Purwanto, Deviny y Mutahar (2020) realizaron una investigación enfocada en la generación millennial, dentro del contexto de la banca móvil de cuatro de los bancos más grandes de Indonesia. El objetivo del estudio fue analizar la influencia de la imagen corporativa, la publicidad de boca en boca y la confianza en la lealtad hacia dichas instituciones financieras. El estudio estuvo dirigido a 395 personas de entre 19 y 39 años, usuarios de las aplicaciones de banca móvil. De acuerdo con los resultados obtenidos, se demostró que existe un impacto positivo y significativo de la imagen corporativa en la confianza. Se determinó que existe un efecto de la imagen corporativa sobre la lealtad, de acuerdo al análisis de datos se obtuvo que el CR de la influencia de la imagen corporativa en la lealtad tiene un valor CR de $4.568 > 1,96$ con P-value (probabilidad) $< 0,05$, por lo que se demuestra que la hipótesis es positiva y significativa. Se pudo concluir que la importancia de la confianza en la lealtad también termina siendo particular y crítica. De esta manera, los componentes de confianza intervinieron y ampliaron la conexión entre la imagen corporativa, la seguridad de las aplicaciones y el boca a boca sobre la fidelización.

Alam y Noor (2020) determinaron la influencia de la calidad del servicio y la imagen corporativa como influenciadores en la lealtad del cliente, específicamente este

estudio se enfocó en una muestra de 325 compradores de la generación Y de cuatro supermercados líderes en Bangladesh. Los resultados de este estudio revelan que la calidad del servicio y la imagen corporativa (IC) de las grandes tiendas tienen un impacto positivo y significativo en la lealtad del cliente de la cohorte joven. Estos resultados guiarán a los propietarios de hipermercados a concentrarse más en mejorar la calidad de la prestación del servicio en términos de los aspectos físicos de las tiendas. De acuerdo a lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H1: La imagen corporativa tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad

Satisfacción

Se entiende por satisfacción como un estado de bienestar de un individuo al someterse a una serie de sensaciones que superan sus expectativas al momento de adquirir un producto o servicio. Una de las primeras conceptualizaciones define que la satisfacción es la respuesta del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es susceptible al cambio (Bolton y Drew, 1991). Poco después, basado en la literatura de marketing, identifica consistentemente la satisfacción del cliente como un antecedente clave para la lealtad (Fornell, 1992; Dick y Basu, 1994). Además, es definida como una respuesta emocional a una experiencia de consumo, que se traduce en lealtad actitudinal (Babin y Griffin, 1998; Ringham et al., 1994). La gran mayoría de las organizaciones trabajan arduamente para cumplir los requisitos y deseos de cada uno de sus clientes, además para lograr la satisfacción intervienen varios aspectos y circunstancias subjetivas en las que los productos o servicios ofrecidos cumplen o superan las expectativas de los clientes (Engel et al., 1990). Se determinó que cuando una organización cumple con los requisitos de los clientes, es más probable que los clientes estén satisfechos; una organización debe proporcionar un mayor nivel de satisfacción, ya que la calidad es un antecedente para la gratificación del comprador (Cronin et al., 2000).

La satisfacción es la diferencia entre la percepción de un consumidor y el esfuerzo real realizado por el proveedor para cumplir con estas experiencias (Negi y Ketema, 2013; Qaiser et al., 2018). Cuando el resultado es positivo, el placer por un servicio o producto aumenta la satisfacción del consumidor y esto, en consecuencia, afecta las futuras decisiones del cliente.

Años después, según la literatura en gestión del deporte, es una variable predictora de las intenciones futuras de los clientes (Calabuig et al., 2012; García- Fernández et al., 2018), por ello y, en consecuencia, cuanto más satisfechos estén los clientes más posibilidad de garantizar las intenciones de volver a adquirir o repetir dicho servicio. Fullerton (2011) argumenta que la satisfacción del cliente crea actitudes del consumidor basadas en el apego y la identificación que llevan al cliente a ser fuertes defensores. Por otro lado, la satisfacción se puede definir como la valoración global que el cliente da del servicio recibido frente al servicio esperado (Antón et al., 2017). Años más adelante, la satisfacción del cliente se considera como el resultado de la evaluación de los bienes o servicios por parte de los clientes después de haberlos adquirido y utilizado. Actualmente, el concepto se mantiene considerando como el sentimiento de placer o decepción de alguien que surge después de comparar las expectativas de desempeño del producto con el desempeño real, es decir, si el desempeño está por debajo de las expectativas, el cliente no estará satisfecho (Giao et al., 2020; To et al., 2020; Schirmer et al., 2018).

Algunos autores, desde el punto de vista de los servicios, determinan que la satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas, puede definirse como un resumen de la reacción cognitiva y afectiva ante un incidente de servicio o una relación de servicio a largo plazo (Gosso, 2010). Según Kotler et al., (2017), la satisfacción es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio. Otros autores mencionan que un impulsor esencial para la satisfacción es la calidad del servicio (Levesque et al., 1996), como se informó anteriormente (Sitorus et al., 2018; Karyose et al., 2017) demuestran cómo la alta calidad hace que los consumidores perciban un mejor valor y, en consecuencia, se sientan

satisfechos. Otro autor determina que es una evaluación posterior a la compra donde las alternativas elegidas son al menos iguales o superan los criterios, mientras que la insatisfacción surge cuando los resultados no cumplen con las expectativas (Giao, 2020; Basari y Shamsudin, 2020). Además, se toman a las emociones como impulsores que también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción hacia los productos y servicios, ya que se basan en la experiencia del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). Emociones positivas como felicidad, placer, euforia y una sensación de corazón cálido mejora la satisfacción. Esta evaluación se realiza a un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente. La satisfacción puede asociarse con sentimiento de placer, que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores (Fournier y Mick, 1999). En el ámbito turístico también se emplea la satisfacción del cliente, o satisfacción del turista, en este caso, se refiere a los resultados de la evaluación del turista y la comparación del desempeño percibido del producto o servicio con las expectativas (Heung y Cheng, 2000). La satisfacción del turista es importante en el marketing de destinos porque influye en la elección del destino, el consumo de bienes y servicios, el número de visitas repetidas, la publicidad de boca en boca y la lealtad al destino (Kozak y Rimmington, 2000; Kozak, Bigne y Andreu, 2004; Fernandes y Moreira, 2019).

Se menciona a la satisfacción como un elemento cognitivo o relacionado con sensaciones (Parasuraman et al.1985) ocasionada después de comprar un producto u obtener un servicio (Parasuraman et al., 1993; Westbrook, 1980). De acuerdo con Kotler y Armstrong (2020) se define como la respuesta del consumidor al desempeño de un producto o servicio, si este puede satisfacer o superar las necesidades y cumplimiento de los deseos de los consumidores.

Por otro lado, hay investigación importante que menciona que además de mantener satisfechos a los consumidores, también es esencial generar satisfacción a los clientes internos o a los empleados mediante recompensas, reconocimiento y crecimiento personal; cuando las empresas tienen colaboradores satisfechos, estos generan mejores servicios a los clientes externos (Alshurideh et al., 2020; Alzoubi

et al., 2020; Rust et al., 1996). Algunos estudios han concluido que no es posible mantener una base de clientes que están satisfechos y además leales, si no se trabaja en la satisfacción de los empleados para mejorar las actitudes y su comportamiento (Alshurideh, 2017; Alshurideh, 2016; Schmit & Allscheid, 1995).

Evidencia empírica del efecto de la satisfacción sobre la lealtad

Una revisión de la literatura permitió encontrar investigaciones empíricas respecto a la satisfacción y su relación con otras variables, como la realizada por Kaur y Soch (2018) la cual su principal objetivo fue desarrollar una comprensión de los factores que influyen en la lealtad de los consumidores indios hacia los proveedores de servicios de telefonía móvil mediante la exploración de los roles mediadores del compromiso, la imagen corporativa y los costos de cambio en las relaciones causales entre la satisfacción del cliente, la confianza y la lealtad. Este estudio se aplicó a 855 usuarios de teléfonos móviles de la India, la cual concluyó que, la imagen corporativa surgió como el determinante más fuerte de la lealtad actitudinal. El compromiso calculador y la imagen corporativa se muestran como mediadores parciales entre la satisfacción y la lealtad actitudinal. Se ha demostrado que el compromiso calculador y los costos de cambio son mediadores parciales entre la confianza y la lealtad actitudinal, mientras que la imagen corporativa ha demostrado ser un mediador completo.

Una segunda investigación más enfocada al turismo por parte de López et al., (2018) tuvo el propósito de presentar un análisis de los turistas en un WHS (Lista de sitios del Patrimonio Mundial) en particular, la ciudad de Córdoba (España), para identificar su motivación, satisfacción y lealtad hacia este destino turístico. Se tomó una muestra de 1,352 turistas. Los resultados muestran que los visitantes reportaron haber disfrutado su estadía en la ciudad de Córdoba, considerando que habían acertado en la elección del destino, además de mostrar un alto nivel de satisfacción con su experiencia. Igualmente, los visitantes dan una valoración significativamente diferente a su experiencia según esté más o menos relacionada con los motivos del viaje.

Un estudio realizado por Amini y Wiranatakusuma (2020), en 97 consumidores de PT Kobe Boga Utama, Tangerang Regency, Indonesia, tuvo como objetivo realizar una descripción estadística sobre la calidad y la satisfacción como influenciadores de la lealtad del cliente. Uno de sus hallazgos corresponde a determinar que la calidad del producto y la satisfacción tienen un efecto significativo en la lealtad, el cual obtuvo un valor de contribución de 0,736. Lo interesante de este hallazgo es que para explicar la lealtad se necesitan esfuerzos para crear una calidad del producto que tenga un impacto en la satisfacción del consumidor. Lo cual ayudó a concluir que las organizaciones deben trabajar en la calidad y en la satisfacción para generar lealtad de los consumidores.

Otra investigación empírica (Jiménez y Zeta, 2020), tuvo como objetivo definir las variables que determinan la calidad percibida y establecer la relación con la satisfacción y lealtad de los estudiantes de las Facultades de Administración, en universidades peruanas, para lo cual se trabajó con una muestra de 262 estudiantes de dos universidades: una pública y otra privada. De esta investigación se demostró que existe una alta relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, lo que no ocurre con el valor percibido. También se determina que la lealtad es el resultado de la satisfacción de los estudiantes y el valor percibido está relacionado significativamente por la calidad percibida.

Otro estudio empírico realizado por Dam y Dam (2021), de igual manera, tuvo el propósito de investigar de qué manera se relacionan la calidad del servicio, la imagen de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, en el contexto de supermercados vietnamitas. Se analizaron datos de un total de 299 clientes de supermercados en Ciudad Ho Chi Minh. De acuerdo a los resultados, se pudo concluir que, para poder aumentar la lealtad del cliente, es necesario centrarse en realizar estrategias que ayuden a mejorar las percepciones de los consumidores respecto a la calidad de los servicios, la imagen de marca y la satisfacción.

También se encontró una investigación (Zaid et al., 2021) que examinó el impacto de la recuperación del servicio en la construcción de la lealtad del cliente a través del papel mediador de la satisfacción y la imagen corporativa, además de verificar

la relación recíproca entre la satisfacción y la imagen corporativa en la construcción de la lealtad del cliente. Este estudio se aplicó a 126 consumidores que recibieron recuperación por una falla en el servicio en cinco empresas de logística en Indonesia, la cual obtuvo resultados sobre que la satisfacción del cliente y la imagen corporativa tienen una relación recíproca entre los dos, estos se presentan como resultado de la recuperación que se realiza por fallas en el servicio (Nguyen et al., 2020; Imran et al., 2019).

Una investigación realizada en Zimbabue, ayudó a determinar el efecto de la experiencia del cliente, la satisfacción y la publicidad de boca en boca sobre la lealtad. Este análisis se aplicó a una muestra de 650 clientes bancarios. Los resultados muestran que la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad del cliente, por lo cual se concluye que los bancos que se dedican a ofrecer una buena experiencia a sus clientes, se preocupan por mantenerlos satisfechos y estimulan la reacción boca en boca crean una conexión en conjunto para incrementar la lealtad (Manyanga, et al., 2022).

De acuerdo a investigaciones realizadas por diversos autores, concluyeron que la satisfacción es un antecedente de la imagen corporativa, que a su vez impacta en la lealtad del cliente. Ladhari et al., (2011); Jani y Han (2014) enfatizan el papel de la imagen como variable mediadora entre la satisfacción y la lealtad. Según Yoo, Huang y Kwon (2015), una mayor satisfacción del cliente conduce a la lealtad del cliente. Esta puede ser el determinante importante de la lealtad del cliente: si los clientes están satisfechos con los productos o servicios de la empresa, el resultado es que repetirán las compras (Nyadzayo y Khajehzadeh, 2016). Rychalski y Hudson (2017) determinaron que la satisfacción del cliente está directamente asociada con la lealtad del consumidor. Se puede decir que tiene una influencia positiva en la confianza del cliente, la retención y la intención de compra repetida, por lo que la satisfacción se considera el principal determinante. Satisfacción, regularidad de las adquisiciones, extensión de las adquisiciones y la lealtad puede incrementarse entregando valor a los clientes (Rust et al., 2004).

Además, la literatura revisada permitió encontrar que la satisfacción del cliente se considera uno de los determinantes más importantes de la lealtad (Pérez y Del Bosque, 2015; Akbari y Mehrali et al. 2019). Surge cuando los clientes habituales están más satisfechos con los bienes o servicios de una marca y la prefieren a otras marcas (Park, Robertson y Wu, 2004). Kotler et al., (2017) la definieron como la que se crea a partir de una buena relación con los clientes. También es el resultado de la satisfacción de los clientes. Munari et al. (2013), mencionan que la satisfacción del cliente es uno de los determinantes de la lealtad, esto quiere decir que, si se detecta un alto nivel de lealtad en determinados clientes, entonces se ha trabajado bien en las estrategias de satisfacción (Hutabarat y Prabawani, 2020). La lealtad de por vida del cliente con el servicio ofrecido depende en gran medida de su satisfacción (Kotler et al., 2017). De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La satisfacción tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad

Intención de compra

Cuando se habla de intención de compra, nos referimos a esa disposición que tiene una persona a adquirir un producto o servicio, al intervenir varios aspectos y lograr cumplir las expectativas de los clientes la intención de compra se convierte en esa probabilidad de que un consumidor compre el producto o contrate un servicio, en un periodo de tiempo determinado. De las primeras conceptualizaciones referentes a la intención de compra, se tiene la de los autores Fishbein y Ajzen (1975), que creían que las intenciones de compra pueden usarse como un indicador para predecir el comportamiento de consumo del cliente, representando la conciencia subjetiva o las posibilidades de compra del cliente (Dodds et al., 1991). Posteriormente, se consideró como una predicción del comportamiento de compra posterior del consumidor (Morwitz y Schmittlein, 1992). Es importante tener en cuenta que se considera una predicción del comportamiento de compra posterior del consumidor (Morwitz y Schmittlein, 1992). Algunos años después, la intención de compra se definió como la decisión que tiene cada individuo para llevar a cabo otras compras

de la misma compañía, basándose en su experiencia anterior (Hellier et al., 2003). Es un indicador clave para las empresas, ya que les ayuda a predecir la probabilidad de que un consumidor realice una compra dentro de un período determinado y actúa como un representante del comportamiento real (Farris et al., 2010).

Tal caso lo aborda Diallo (2012), quien define la intención de compra como la tendencia del consumidor para adquirir una marca constantemente y no cambiarla por la de la competencia. Es un tipo específico de comportamiento del consumidor y describe el plan consciente o la intención de un consumidor de hacer un esfuerzo para comprar un producto. (Lu et al., 2014). Además, se define como los antecedentes que estimulan e impulsan las compras de productos y servicios (Hawkins y Mothersbaugh, 2010); generalmente está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores (Mirabi et al., 2015). Años más adelante, los gerentes y profesionales de marketing utilizan el concepto como un predictor a largo plazo del comportamiento de compra porque se considera un criterio importante para la compra continua (Teng et al., 2018). Se define desde dos ángulos: como la preferencia por volver a comprar un determinado producto y como la probabilidad de que el consumidor elija un producto en particular. El primer caso se refiere al comportamiento posterior a la compra de los clientes existentes, mientras que el segundo caso se refiere a un indicador de las preferencias generales del consumidor (si el consumidor es o no un cliente existente) en relación, con sí el consumidor percibe que el producto o marca cumple sus expectativas, necesidades y deseos. Por otro lado, Wiyadi y Ayunintyas (2019) mencionan que los factores que afectan la intención de compra estaban asociados con los sentimientos y las emociones. En caso de que algún producto o bien produzca felicidad y satisfacción al comprarlos, la intención de compra de esos productos fue una consecuencia.

De acuerdo a estudios previos, demuestran que, el aumento de la intención de compra refleja el aumento de la posibilidad de que el cliente adquiera un determinado producto o servicio. Cuando los consumidores tienen una intención de compra positiva, esto forma un compromiso de marca positivo que impulsa a los

consumidores a realizar una acción de compra real (Wu et al., 2011). Como ya se mencionó anteriormente, este término se ha conceptualizado en la probabilidad de que compre o planeé adquirir cierto producto o servicio en un futuro próximo, por lo que, un aumento en la intención de compra es el reflejo de un aumento en la posibilidad de compra (Martins y Cols, 2019). Schiffman y Kanuk (2000) también creían que esta puede ayudar a medir las posibilidades de los consumidores que compran un determinado producto, y existe una correlación positiva entre intenciones de compra y compra real.

Además, se puede asociar a varios elementos, por ejemplo, como una declaración de la lealtad (Gruen, 2006), que se puede presentar en el consumidor al momento de adquirir o no un bien o servicio. La intención de compra de los consumidores aumenta a medida que aumenta la utilidad percibida. Análisis realizados también revelaron que la confianza tuvo un efecto positivo y significativo en la utilidad percibida, lo que enfatiza el papel mediador de la confianza en la adopción del comercio social (Hajli, 2014).

Como reforzamiento a la intención de compra, se encontraron algunas investigaciones empíricas, una de ellas es la realizada por Bianchi et al., (2019) que tuvieron como objetivo proporcionar información sobre el efecto de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) percibida en la intención de compra y la reputación corporativa, considerando el papel de la imagen de marca, la satisfacción y la lealtad a la marca; se aplicó un cuestionario a 429 consumidores argentinos, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico con cuotas de edad y género. Se pudo concluir que la RSC percibida tiene un efecto indirecto significativo sobre la intención de compra y la reputación percibida.

Thomas et al., (2019) buscaron identificar y examinar los determinantes de la credibilidad de las reseñas en línea y su impacto en las intenciones de compra de los consumidores, para esto aplicaron un estudio a 282 usuarios del sitio web de reseñas Yelp, en Alemania, de acuerdo al contexto del comercio electrónico al presentar un modelo causal integral para la credibilidad de las reseñas en línea que consta de un conjunto enriquecido de factores que va más allá de los enfoques de

investigación anteriores que comprende determinantes potenciales basados en la calidad del argumento de las reseñas en línea; determinantes identificados y confirmados tienen un gran poder explicativo para comprender lo que realmente impulsa las percepciones de los consumidores sobre la credibilidad de las reseñas en línea y las intenciones de compra posteriores, lo que permite predecir con bastante precisión los juicios y comportamientos correspondientes de los consumidores.

Otra investigación realizada por los autores Zarif, Ghasemi y Nourbakhsh (2020) tuvo el propósito de presentar los factores que afectan la intención de compra de productos alimenticios extranjeros en el contexto iraní, participaron 384 clientes que compraron al menos una vez en una de las tiendas de productos alimenticios extranjeros en la ciudad de Teherán entre abril y septiembre de 2018, la razón por la que fue aplicada en Irán, fue que no se encontró ningún estudio que identificara un conjunto completo de factores en el contexto iraní, además de fortalecer la visión de los gerentes de marketing sobre las empresas en esta región. Por otro lado, Kasornbua y Pinsame (2019) estudiaron la influencia de las dimensiones de la cultura, la calidad percibida, la imagen de marca, el país de origen, el boca a boca en la intención de compra de un producto comunitario en Tailandia. 400 consumidores camboyanos en la frontera entre Tailandia y Camboya estuvieron involucrados para poder concluir que la dimensión cultural (CD), la imagen de marca (BI), el país de origen (COO) y el boca a boca (WOM) influyeron en la intención de compra del producto comunitario de Tailandia en vista del consumidor camboyano con significación estadística.

Khan et al., (2021), en su investigación aplicada a 389 docentes y estudiantes y personal no docente de cuatro universidades de Karachi, Pakistán, con el objetivo de examinar el concepto de convicción en los negocios en Internet, el boca a boca electrónico y el uso de las redes sociales y cuáles son las relaciones entre ellos y cómo afectan a la generación Y. Tomando como referencia la hipótesis 5 propuestas, que hace mención sobre que la intención de compra tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente. (Shankar et al., 2003), mencionan que cuando

se tiene clientes leales atraídos por una determinada empresa o marca, estos descartan a la competencia y nos posicionan en sus mentes como la principal opción, lo cual a su vez genera un impulso para repetir compras y generar efecto referencias de boca en boca.

La lealtad y su efecto en la intención de compra.

En este sentido, existe evidencia que demuestra la existencia de la relación positiva entre la lealtad e intención de compra (Srinivasan et al.,2002). La intención de compra se vuelve importante como una forma de etapas de lealtad del consumidor. Además, Hellier et al., (2003) afirma que la intención de recompra está influenciada por la preferencia del consumidor por una marca. Desde una perspectiva práctica, autores como Suh y Yi (2006) han inferido la lealtad hacia la marca a partir de la intención de volver a comprar una misma marca. La literatura muestra que la lealtad juega un papel importante en la intención de compra (Hong y Cho, 2011). Tal caso lo aborda Diallo (2012), quien define la intención de compra como la tendencia del consumidor para adquirir una marca constantemente y no cambiarla por la de la competencia.

Una investigación realizada por Vera y Trujillo (2009) tuvo como objetivo proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen la calidad del servicio son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante; este análisis se aplicó a 111 comensales de restaurantes de servicio a mesa en México, se puede decir que las variables de la calidad del servicio tienen un mayor impacto en la intención o deseo de los clientes a ser leales (lealtad intención) que en comportamientos concretos observables de recompra (lealtad acción). Entonces, si un cliente recibe un buen servicio, es natural que le despierte una actitud favorable hacia el restaurante, traduciéndose en una cierta intencionalidad de repetir nuevamente la experiencia, aunque otros restaurantes pueden estar generando inclinaciones similares.

Se identificó una investigación empírica relevante sobre la lealtad, llevada a cabo por Castro-López et al. (2020), quienes analizaron a una muestra de 405 clientes habituales, mayores de 18 años, que compran o buscan artículos de moda en línea en España. El estudio tuvo como objetivo examinar la relación entre la calidad utilitaria y la calidad hedónica —como dimensiones del servicio percibido— y su influencia en la satisfacción y la lealtad del cliente tras su experiencia en una plataforma de comercio electrónico del sector textil y de moda. La cual llegó a la conclusión que las plataformas de venta online en el sector textil y moda deberán prestar atención a los efectos directos e indirectos de las dimensiones de calidad del-servicio (utilitaria y hedónica) sobre variables, resultado relacionadas con la lealtad, eWOM (intercambio de opiniones, recomendaciones y experiencias sobre productos o servicios a través de canales digitales), intención de recompra y tolerancia al precio.

Otra investigación tuvo como objetivo conocer qué influencia tienen las demás variables de gestión y el bienestar subjetivo sobre esta dimensión que mide las intenciones futuras del usuario, como es la lealtad; este análisis fue realizado por Pascual et al., (2020), fue aplicado a 303 usuarios de un centro deportivo, de gestión privada, ubicado en una localidad cercana al área metropolitana de Valencia, España. Este llegó a la conclusión de que la lealtad es una variable muy influyente en la gestión del deporte y en la retención de clientes por parte de un servicio. Destacar la importancia de los indicadores que miden el valor emocional en cuanto a la predicción de la lealtad, siendo la satisfacción de los usuarios, la siguiente variable más importante en esta predicción.

Una cuarta investigación aplicada a la lealtad fue realizada por Valdéz et al., (2020), en la cual tuvo como objetivo analizar las variables de lealtad e intención de compra en 355 hombres y mujeres de la generación Z en la Región Laguna, México. Este análisis pudo concluir que la intención hacia una marca puede lograr lealtad en el consumidor, la cual se ha convertido en una de las prioridades de las compañías, debido a que, si logran crear lealtad en sus clientes, podrían generar mayor rentabilidad, la intención de compra que tiene un consumidor está directamente

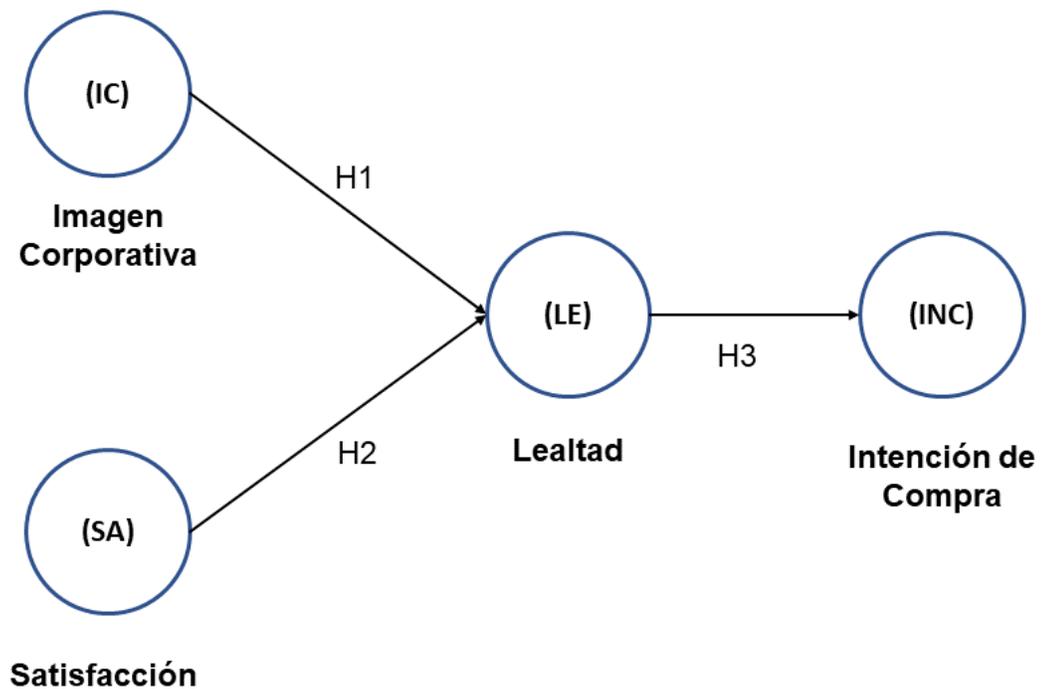
relacionada con la lealtad y la confianza, mismas que han sido objeto de diversos estudios.

De acuerdo a este contexto se propone la siguiente hipótesis:

H3: La lealtad a la marca tiene un efecto positivo y significativo directo en la intención de compra.

Después del planteamiento teórico anterior y de los resultados empíricos reportados, se propone el siguiente modelo teórico que se muestra en la **figura 1**.

Figura 1. Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cuantitativa, ya que se plantea un problema de estudio delimitado y concreto, que condujo a considerar la revisión de la literatura para encontrar investigaciones realizadas anteriormente en relación con el tema, posteriormente se realizó una recolección de datos para probar las hipótesis planteadas, tomando como base la medición numérica y los análisis estadísticos y así establecer patrones de comportamiento. (Hernández et al., 2010). Respecto a lo anterior, se determina que esta investigación es de alcance descriptivo, ya que busca especificar las propiedades, dimensiones de un fenómeno, suceso o contexto; por otro lado, también puede considerarse como un estudio correlacional, puesto que se quiere conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables imagen corporativa, satisfacción, lealtad e intención de compra.

Recogida de datos y Medición de las variables

La recolección de la información se llevó a cabo mediante un cuestionario en línea, a través de la plataforma Google Forms, el cual fue aplicado directamente al público en general y clientes de la marca. Todos los ítems de medición fueron evaluados y adaptados de investigaciones previas de 10 autores; se realizó un procedimiento el cual consistió en identificar la conceptualización de la variable que fue medida y se seleccionaron los ítems más relacionados al propósito de medición. De acuerdo con la **tabla 1** se utilizaron 10 ítems propuestos por Souiden et al., (2006) y Lai et al., (2009) para poder medir a la imagen corporativa (IC), para constructo de satisfacción (SA) en la **tabla 2** se integraron también 10 ítems planteados por Alcañiz et al., (2004) y Pérez et al., (2013). Para medir a la lealtad (LE) se utilizaron 9 ítems de los autores Aydin y Özer (2005) y Zeithaml et al., (1996) que se pueden observar en la **tabla 3**. Por último, en la **tabla 4**, para el constructo de intención de compra (IC) se tomaron como referencia los 7 ítems sugeridos por Riordan et al., (1997), Putrevu y Lord (1994) y Bigné y Currás (2008). Posteriormente en la **tabla 5, 6, 7 y 8** se observa como estos ítems fueron adaptados al contexto de nuestro caso de estudio siendo la marca Dairy Queen. El instrumento se presentó al

encuestado mediante una escala Likert de 5 puntos, considerando que (1) como muy en desacuerdo y (5) como muy de acuerdo. El trabajo de campo duró un aproximado de 3 meses, iniciando del 16 de marzo al 09 de mayo del año 2023, se obtuvieron 245 respuestas, de las cuales solo se consideraron 177 cuestionarios válidos.

Operacionalización de los constructos

Tabla 1. Operacionalización del constructo de Imagen Corporativa

Variable / constructo	Concepto	Ítems	Autor
IMAGEN CORPORATIVA	Tuuk et., al (2019) afirmaron que la imagen reflejaría el nivel de compromiso de la empresa con la calidad, la excelencia y también las relaciones con los clientes y socios. Por lo tanto, una empresa necesita construir una estrategia comercial que pueda hacer que los clientes y las empresas sean rentables. En este caso, la imagen corporativa ayuda a facilitar el conocimiento del cliente sobre los productos ofrecidos por la empresa.	La empresa es innovadora y pionera. La empresa es exitosa y segura de sí misma. La empresa es persuasiva y astuta. La empresa hace negocios de manera ética.	Souiden, N. et al., (2006)
	Es la impresión general que queda en la mente del cliente a partir de la sensación acumulada y la experiencia con la organización (Hatch, Schultz y Williamson, 2003). Mientras que Kotler y Armstrong (2010) afirmaron que la imagen transmitirá los beneficios y posicionamiento distintivos del producto o servicio.	La empresa es abierta y sensible a los consumidores. Esta empresa es estable y está bien establecida. Esta empresa es innovadora y con visión de futuro.	
	Dowling (1986) define imagen como el "conjunto de significados por los que se conoce un objeto y a través de los cuales las personas lo describen, recuerdan y se relacionan con él". (pág. 110).	Esta empresa realiza aportes sociales. Esta empresa es una firma líder en el sector GSM. Esta empresa tiene una imagen positiva.	Lai, F., et al., (2009)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Operacionalización del constructo de Satisfacción

Variable / constructo	Concepto	Ítems	Autor
SATISFACCIÓN	La satisfacción reviste principal importancia al ser uno de los elementos más significativos y precursores de la lealtad del cliente (Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2011);	Uno de los mejores museos /parques.	Alcañiz, J. et al., (2004)
		Estoy satisfecho por haber venido al museo/parque.	
		Ha sido acertado venir a este museo/parque.	
	La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente. La satisfacción puede asociarse con sentimiento de placer, es un blanco móvil, dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores (Fournier y Mick, 1999, p. 6).	Realmente estoy disfrutando del museo/parque.	Pérez, A. et al., (2013)
		No me arrepiento de haber venido al museo/parque.	
		Este banco establece procedimientos para atender las quejas de los clientes.	
La satisfacción del cliente es una evaluación posterior a la compra donde las alternativas elegidas son al menos iguales o superan las expectativas del cliente, mientras que la insatisfacción surge cuando los resultados no cumplen con las expectativas (Giao, 2020; Basari & Shamsudin, 2020).	Este banco trata a sus clientes con honestidad.	Pérez, A. et al., (2013)	
	Este banco cuenta con empleados que ofrecen información completa acerca de las empresas productos /servicios a los clientes.		
	Este banco utiliza la satisfacción del cliente como un indicador para mejorar el producto o mercadeo de servicios.		
		Este banco se esfuerza por conocer las necesidades de los clientes.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Operacionalización del constructo de Lealtad

Variable / constructo	Concepto	Ítems	Autor
	<p>Thakur (2016) explicó la lealtad como compras repetidas, una función de los procesos psicológicos que resultan del compromiso. Debido a la alta volatilidad de la actitud del cliente en el sector de las telecomunicaciones, mantener la lealtad de los consumidores existentes parece ser un gran desafío. (Castro, Puente y Vázquez, 2020).</p>	<p>Seguiré usando esta línea GSM.</p> <p>Si compro una nueva línea GSM, preferiré este operador GSM.</p> <p>Recomendaré este operador GSM a otros.</p> <p>Animo a los amigos que planean comprar un Línea GSM para ir por mi operador.</p>	<p>Aydin, S. y Özer, G. (2005)</p>
<p>LEALTAD</p>	<p>La lealtad del cliente es un profundo compromiso de volver a comprar un producto o servicio de manera constante y repetitiva en el futuro, incluso si existen factores externos que puedan persuadir a los clientes a cambiar de un proveedor a otro [41]. 41. Oliver, RL ¿De dónde proviene la lealtad del consumidor? J. Marcos. 1999, 63, 33–44.</p>	<p>Soy un cliente fiel de este banco.</p> <p>Tengo la intención de seguir siendo cliente de este banco.</p> <p>Es probable que diga cosas positivas sobre este banco.</p> <p>Recomendaré este banco a mis familiares y amigos.</p> <p>Recomendaré este banco si otros me lo preguntan.</p>	<p>Zeithaml, V.A. et al., (1996)</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Operacionalización del constructo de Intención de Compra

Variable / constructo	Concepto	Ítems	Autor
INTENCIÓN DE COMPRA	Comprender la intención de compra es una medida eficaz para predecir el comportamiento de los clientes (Shah Alam y Mohamed Sayuti, 2011).	Si quiero comprar algo en una tienda de conveniencia, hay una alta probabilidad de que compre productos en esta tienda. Si quiero comprar algo en una tienda de conveniencia, consideraría los productos de la tienda.	Riordan, C.M., et al., (1997)
	La intención de compra se refiere a la probabilidad de que un consumidor compre voluntariamente un producto en particular (Dodds et al., 1991).	Si quiero comprar algo en una tienda de conveniencia, la tienda sería mi primera opción. Estoy dispuesto a recomendar los productos o servicios de la tienda a otras personas.	
	La intención de compra se define como los antecedentes que estimulan e impulsan las compras de productos y servicios (Hawkins y Mothersbaugh, 2010); generalmente está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores (Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard, 2015).	Compraré una marca/empresa la próxima vez que necesite un producto. Es muy probable que compre esa marca/empresa. Definitivamente, compraré algún producto de esa marca/empresa.	Putrevu, S. y Lord, K.R. (1994) Bigné, E. y Currás, R. (2008)

Fuente: Elaboración propia.

Adaptación de los ítems

Tabla 5. Ítems para instrumento sobre Imagen Corporativa

Variable / constructo	Ítems	Autor
(IC) IMAGEN CORPORATIVA	IC1. Considero que la marca Dairy Queen es innovadora y pionera.	Souiden, N., et al., (2006)
	IC2. La marca Dairy Queen es exitosa y segura de sí misma.	
	IC3. Considero que la marca es persuasiva y astuta.	
	IC4. La marca realiza negocios de manera ética.	
	IC5. Percibo a Dairy Queen como una marca abierta y sensible con los consumidores.	Lai, F., et al., (2009)
	IC6. Esta marca está bien establecida y posicionada en el mercado.	
	IC7. Esta marca es innovadora y con visión al futuro.	
	IC8. La marca realiza aportes a la sociedad.	
	IC9. La marca Dairy Queen es una firma líder en el sector de helados, postres y bebidas.	
	IC10. Esta marca tiene una imagen positiva.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Ítems para instrumento sobre Satisfacción

Variable / constructo	Ítems	Autor
(SA) SATISFACCIÓN	SA1. Los establecimientos de Dairy Queen son de los mejores en el sector de helados, postres y bebidas.	Alcañiz, J. et al., (2004)
	SA2. Estoy satisfecho por haber visitado al menos uno de los establecimientos de la empresa Dairy Queen	
	SA3. Ha sido acertado visitar un establecimiento de Dairy Queen	
	SA4. Realmente disfrute del establecimiento	
	SA5. No me arrepiento de haber visitado al menos uno de los establecimientos de la marca Dairy Queen	
	SA6. Esta empresa establece procedimientos para atender las quejas de sus clientes	Pérez, A. et al., (2013)
	SA7. Esta empresa trata a sus clientes con honestidad.	
	SA8. Los establecimientos de la empresa Dairy Queen cuenta con empleados que ofrecen información completa acerca de los productos/servicios a los clientes	
	SA9. Esta empresa utiliza la satisfacción del cliente como un indicador para mejorar sus productos y servicios	
	SA10. Considero que la empresa se esfuerza por conocer las necesidades de sus clientes	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Ítems para instrumento sobre Lealtad

Variable / constructo	Ítems	Autor
(LE) LEALTAD	LE1. Seguiré consumiendo los productos de esta marca.	Aydin, S. y Özer, G. (2005)
	LE2. La próxima vez que compre helados, postres y bebidas, preferiré en primer lugar esta marca.	
	LE3. Recomendaré la marca Dairy Queen a otras personas.	
	LE4. Animo a mis amigos que desean comprar helados, postres y bebidas que lo hagan en Dairy Queen.	
	LE5. Soy un cliente fiel de esta marca.	Zeithaml, V.A. et al., (1996)
	LE6. Tengo la intención de seguir siendo cliente de esta marca.	
	LE7. Es probable que diga cosas positivas sobre la marca.	
	LE8. Recomendaré esta empresa a mis familiares y amigos.	
	LE9. Recomendaré a la marca Dairy Queen si otras personas me lo preguntan.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Ítems para instrumento sobre Intención de Compra

Variable / constructo	Ítems	Autor
(INC) INTENCION DE COMPRA	INC1. Si quiero comprar algo relacionado a helados, postres, bebidas y paletas, hay una alta probabilidad de que compre productos en esta marca.	
	INC2. Si quiero comprar algo en una heladería, consideraría los productos de esta marca.	Riordan, C.M., et al., (1997)
	INC3. Si quiero comprar algo en una heladería, como helados, postres, bebidas y paletas la marca Dairy Queen sería mi primera opción.	
	INC4. Estoy dispuesto a recomendar los productos o servicios de esta marca a otras personas.	
	INC5. Compraré en esta marca /empresa la próxima vez que necesite un producto relacionado a helados, postres, bebidas y paletas.	Putrevu, S. y Lord, K.R. (1994)
	INC6. Es muy probable que vuelva a comprar en esta marca/empresa	Bigné, E. y Currás, R. (2008)
	INC7. Definitivamente, compraré algún producto de esta marca/empresa	

Fuente: Elaboración propia.

Descripción de la muestra

En esta investigación se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia; siendo el sujeto de estudio hombres y mujeres residentes del estado de Hidalgo, México, que identifican a la marca Dairy Queen, y que son clientes de alguna de las 3 sucursales que se encuentran en el estado (Dairy Queen Construplaza, Dairy Queen Galerías, Dairy Queen Pachuca Centro). De acuerdo al perfil de los sujetos estudiados, se pudo identificar que el 66% son mujeres y el 40% son hombres y que de estos un 62% están en un rango de edad de entre 15 a 21 años, seguido de un 25% correspondiente al rango de edad de 22 a 28 años; además el 69% tiene estudios a nivel superior, el 27% corresponde al nivel medio superior, el porcentaje restante representa al nivel básico y posgrado.

Método estadístico

Para el modelo sugerido en este estudio se validó mediante la técnica estadística de ecuaciones estructurales, por el método de mínimos cuadrados parciales; para evaluar la confiabilidad interna del instrumento, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual permite determinar la consistencia de los ítems que conforman cada constructo. Esta prueba estadística asegura que los indicadores utilizados miden de forma coherente las variables propuestas en el modelo. Para evaluar la validez convergente de los constructos, se calculó la Varianza Media Extraída (AVE). Este indicador permite verificar si los ítems que componen un mismo constructo comparten un nivel suficiente de varianza común. Un valor de AVE igual o superior a 0.50 indica que el constructo explica más del 50% de la varianza de sus indicadores, lo cual respalda su validez convergente. En apoyo al análisis, se utilizó el software Smart PLS versión 4, que es una herramienta estadística completa que se utiliza para realizar análisis factoriales y modelos de ecuaciones estructurales (SEM) (Hair et al., 2017). Utilizamos SEM para el análisis del modelo propuesto porque es una técnica de análisis de datos multivariante que se usa comúnmente para estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Después se calculó el alfa de Cronbach y la varianza promedio extraída (AVE). En el modelo estructural planteado, se examinó la relación que existe entre los constructos y se estimaron los coeficientes para probar las hipótesis, de acuerdo a esto se prevé que para que los datos sean válidos, el Alfa de Cronbach y la fiabilidad son mayores a 0.7; para el caso de la AVE de los constructos se encuentra por arriba del nivel mínimo de 0.5.

Análisis de datos

Tabla 9. Indicadores de fiabilidad y validez del modelo

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Average variance extracted (AVE)
IMAGEN CORPORATIVA	0.94	0.942	0.677
INTENCION COMPRA	0.873	0.873	0.798
LEALTAD	0.851	0.852	0.771
SATISFACCIÓN	0.904	0.91	0.634

Fuente: Elaboración propia.

En relación con los constructos mencionados, en la **tabla 9**, se ha confirmado su validez discriminante al superar los criterios establecidos por Fornell y Larcker (1981). Según estos criterios, la raíz cuadrada de la varianza extraída (AVE) debe ser mayor que las correlaciones entre los constructos, y en este caso, se cumple dicho requisito.

Además, se ha verificado la validez discriminante a través de la aplicación de la prueba de cargas cruzadas, la cual sostiene que las cargas externas de un indicador respecto a su constructo deben ser superiores a las cargas cruzadas con respecto a todos los demás constructos, según lo señalado por (Hair et al., 2019).

Tabla 10. Validez discriminante del modelo. Prueba Fornell Lacker

	IMAGEN CORPORATIVA	INTENCION COMPRA	LEALTAD	SATISFACCIÓN
IMAGEN CORPORATIVA	0.829			
INTENCION COMPRA	0.631	0.893		
LEALTAD	0.726	0.875	0.878	
SATISFACCIÓN	0.823	0.734	0.799	0.796

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los constructos se determina que la validez discriminante se cumple; esta indica la medida en la que un constructo difiere de otro de manera empírica, esto con la determinación de las cargas cruzadas de los indicadores y con el criterio de Fornell y Larcker (1981). El criterio de Fornell y Larcker en la **tabla 10**, muestra

que la raíz cuadrada de la Varianza promedio extraída (AVE) debe ser mayor que el resto de las correlaciones entre los constructos.

Tabla 11. Validez discriminante. Cargas cruzadas

	IMAGEN CORPORATIVA	INTENCION COMPRA	LEALTAD	SATISFACCIÓN
IC1	0.791	0.562	0.641	0.629
IC10	0.875	0.54	0.628	0.77
IC2	0.86	0.43	0.555	0.697
IC3	0.807	0.476	0.551	0.62
IC4	0.789	0.544	0.597	0.673
IC5	0.799	0.561	0.621	0.668
IC6	0.813	0.408	0.485	0.645
IC7	0.858	0.527	0.622	0.714
IC9	0.807	0.577	0.636	0.694
INC3	0.488	0.889	0.755	0.601
INC5	0.553	0.915	0.785	0.638
INC7	0.645	0.874	0.803	0.723
LE1	0.747	0.747	0.875	0.771
LE2	0.549	0.78	0.877	0.643
LE4	0.608	0.778	0.881	0.686
SA1	0.600	0.591	0.631	0.781
SA10	0.714	0.625	0.667	0.803
SA3	0.790	0.670	0.748	0.867
SA4	0.622	0.561	0.632	0.812
SA5	0.653	0.597	0.616	0.798
SA6	0.539	0.450	0.498	0.724
SA8	0.661	0.567	0.629	0.783

Fuente: Elaboración propia.

En relación con los constructos mencionados, se ha confirmado su validez discriminante al superar los criterios establecidos por Fornell y Larcker (1981). Según estos criterios, la raíz cuadrada de la varianza extraída (AVE) debe ser mayor que las correlaciones entre los constructos, y en este caso, se cumple dicho requisito.

La validez discriminante se evaluó a través del análisis de cargas cruzadas como se muestra en la **tabla 11**, con el propósito de comprobar que cada ítem se relaciona más fuertemente con el constructo al que pertenece que con los demás. Este criterio se cumple cuando la carga factorial de un ítem en su constructo es mayor que en cualquier otro, lo que indica que los constructos son estadísticamente distintos entre sí y no se solapan en su medición. Esta validez discriminante sostiene que las cargas externas de un indicador respecto a su constructo deben ser superiores a las cargas cruzadas con respecto a todos los demás constructos, según lo señalado por (Hair et al., 2019). Este análisis refuerza la robustez y la calidad de los constructos evaluados en el estudio.

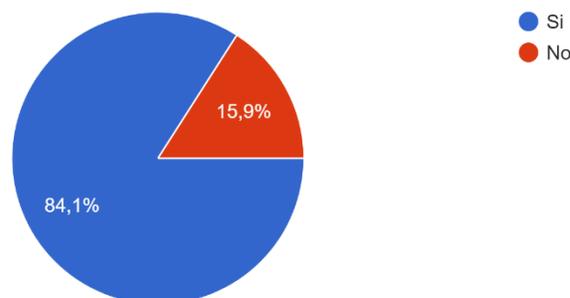
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Antes de analizar las relaciones entre los constructos del modelo propuesto, es importante describir las características generales de la muestra participante. A continuación, se presentan los resultados demográficos que permiten contextualizar el perfil de los encuestados, incluyendo variables como género, edad, nivel educativo y frecuencia de consumo. Esta información proporciona una base sólida para comprender mejor el comportamiento de los participantes y la representatividad de los datos obtenidos.

Figura 2. Gráfico - conocimiento de marca.

¿Conoce a la marca del sector de helados, postres, bebidas y paletas “Dairy Queen” o también conocida como “DQ”?

245 respuestas

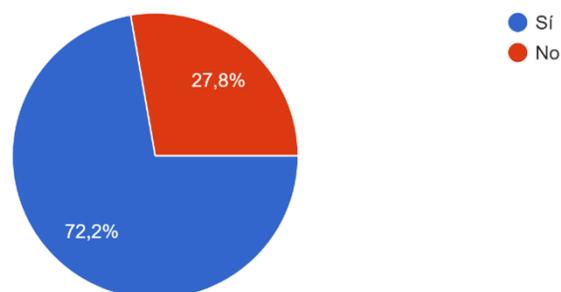


Fuente: Google Forms.

Se aplicó una pregunta inicial la cual ayudó a reconocer a los participantes que tengan conocimiento de la marca Dairy Queen, en la **figura 2** se observa que este cuestionario tuvo un total de 245 participantes, de los cuales 206 de ellos conocen a la marca, siendo el 84%.

Figura 3. Gráfico – Consumo

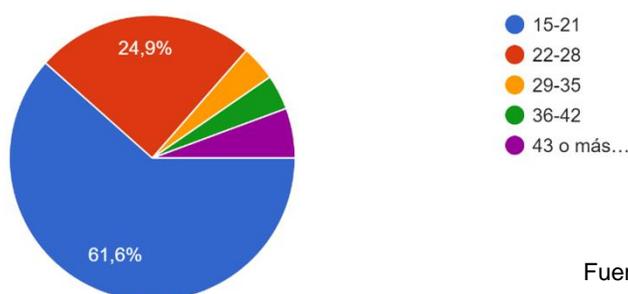
¿Ha consumido productos de la marca “Dairy Queen”?
245 respuestas



Fuente: Google Forms.

Se aplicó una pregunta filtro, la cual ayudó a solo obtener respuesta de los participantes que hayan consumido o consumen productos de la marca, como se muestra en la **figura 3**; 177 participantes (72%) de ellos si ha consumido productos de la marca Dairy Queen y solo un (28%) no ha consumido sus productos, siendo este porcentaje descartado para el estudio.

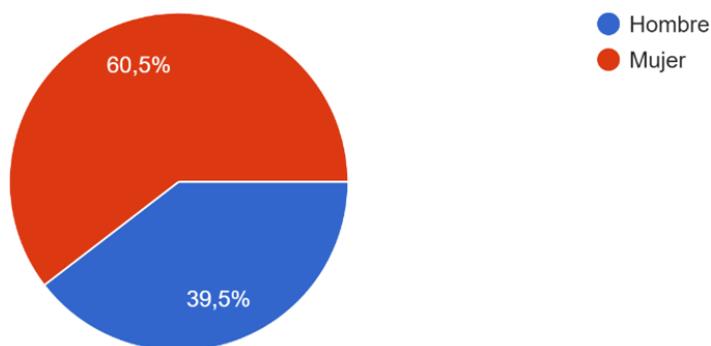
Figura 4. Gráfico – Edad



Fuente: Google Forms.

En la **figura 4** se observa que dentro de las edades de los encuestados un 62% se encuentran en el rango de edad de 15 a 21 años, seguido del 25% correspondiente al de 22 a 28 años; 6% para el rango de edad de 43 o más, y por último con el 4% con el que corresponde a los rangos de 29 a 35 y 36 a 42 años de edad.

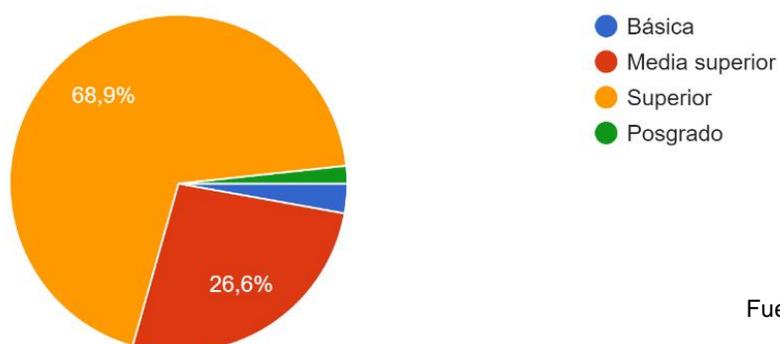
Figura 5. Gráfico – Género



Fuente: Google Forms.

De las 107 respuestas válidas, el 60% son mujeres, a lo que el resto son hombres con un 39% como se puede observar en la **figura 5**.

Figura 6. Gráfico – Nivel de estudios



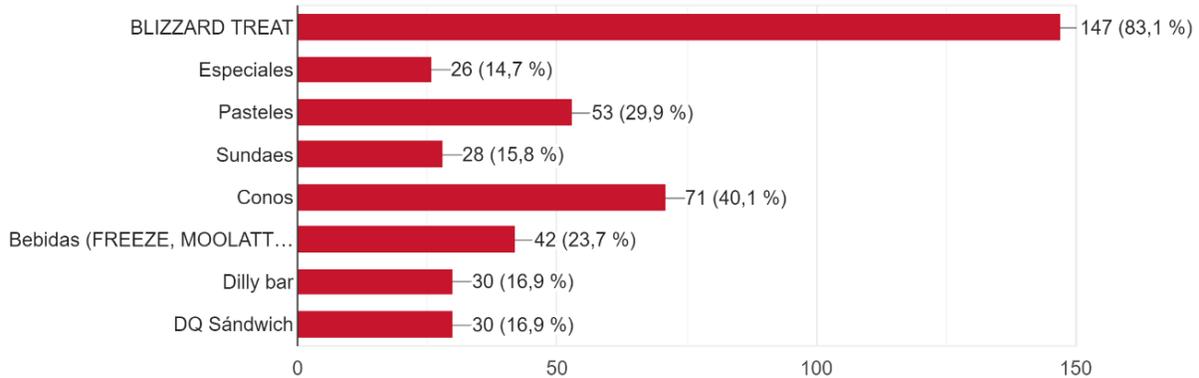
Fuente: Google Forms.

Al ser en su mayoría un público joven, como se muestra en la **figura 6** la gran parte de ellos son estudiantes o bien egresados; lo cual corresponde un 69% a personas que estudian o estudiaron el nivel superior, un 27% a personas del nivel medio superior, un 2% corresponde al nivel posgrado y solo un 3% representa a personas que solo cuentan con el nivel básico.

Figura 7. Gráfico – Consumo de productos

De los siguientes productos de la marca “Dairy Queen” ¿cuáles ha consumido?

177 respuestas



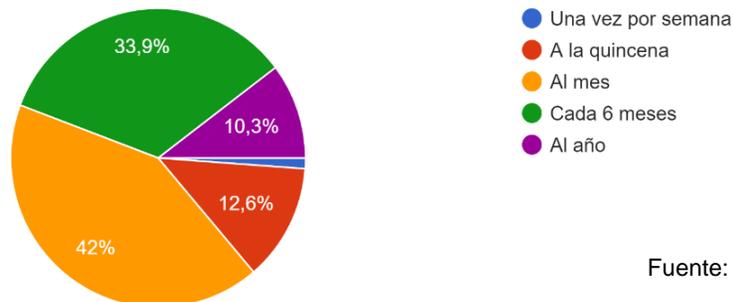
Fuente: Google Forms.

Para tener un referente del consumo de los participantes sobre los productos y sus categorías, se puede observar en la **figura 7** que el producto con mayor porcentaje corresponde al “BLIZZARD TREAT” con un 83%, siendo este el producto con más porcentaje de consumo de la marca; después tenemos a los conos con un porcentaje de 40%, seguido de los pasteles con un 30% y la categoría de productos con el porcentaje más bajo fue los “especiales” con un 15%.

Figura 8. Gráfico – Frecuencia de consumo

¿Con que frecuencia consume productos de esta marca?

174 respuestas



Fuente: Google Forms.

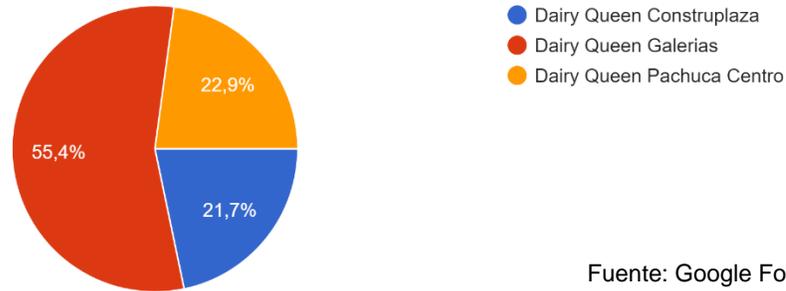
Siguiendo con la frecuencia de consumo, en la **figura 8**, tenemos que los participantes en su mayoría adquieren productos de Dairy Queen al mes con un 42% de porcentaje, seguido de esto, un 34% corresponde a los participantes que consumen los productos cada 6 meses, un 13% lo hacen a la quincena y solo un

10% consumen al año. Además, se puede observar que solo el 1% de los encuestados consume los productos una vez por semana.

Figura 9. Gráfico – Sucursales

De las siguientes sucursales de “Dairy Queen” ubicadas en Hidalgo, cual es la que visita más frecuentemente

175 respuestas



Fuente: Google Forms.

Esta pregunta ayudó a determinar en cuál de las 3 sucursales ubicadas en el estado de Hidalgo los participantes visitan con más frecuencia. Se determinó que la gran mayoría visitan la sucursal ubicada en “Plaza Galerías” con un 55%, el 23% corresponde a la tienda ubicada en Pachuca Centro y por último la sucursal ubicada en “Construplaza” con un 22%, tal como se muestra en la **figura 9**.

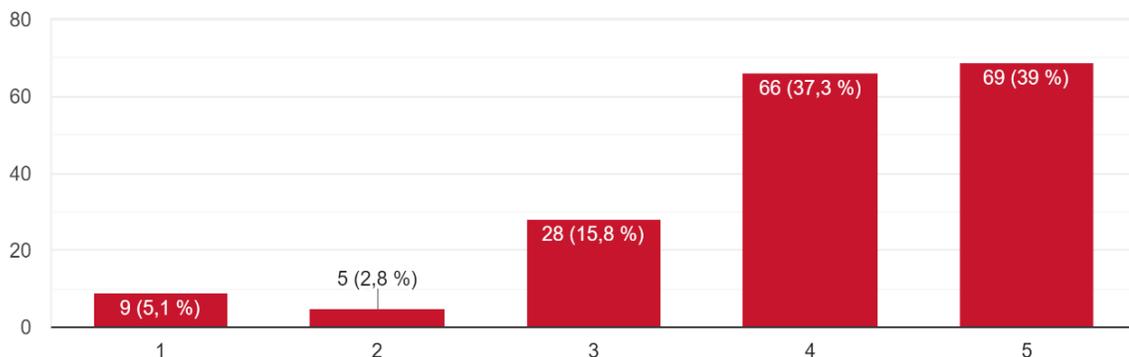
Imagen Corporativa - Respuestas

De los ítems utilizados para evaluar las cuatro variables de este estudio se tomaron 2 de ellos, los cuales se pueden considerar los más importantes que nos pueden dar paso a determinar lo que se espera de esta investigación.

Figura 10. Gráfico – IC6

IC6. Esta marca está bien establecida y posicionada en el mercado.

177 respuestas

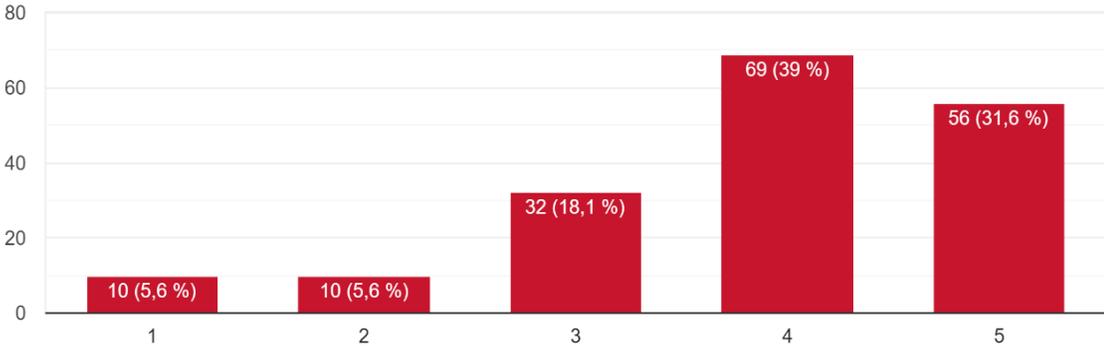


Fuente: Google Forms.

Después de algunos aspectos que se evaluaron; se puede observar en la **figura 10** que, de acuerdo a la perspectiva de los encuestados, el 69% está “muy de acuerdo” en que la marca Dairy Queen está bien posicionada en el mercado, el 37% está “de acuerdo”, un 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 3% se encuentra “en desacuerdo” y solo un 5% de los encuestados está “muy en desacuerdo”.

Figura 11. Gráfico – IC10

IC10. Esta marca tiene una imagen positiva.
177 respuestas



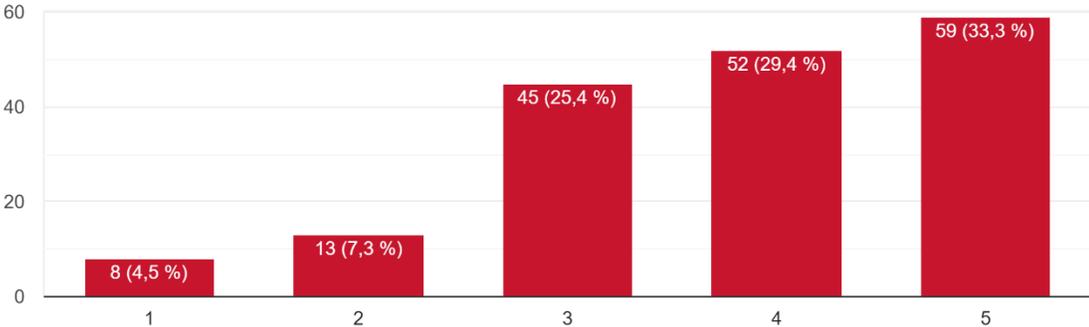
Fuente: Google Forms.

En esta pregunta se puede observar que el 32% está “muy de acuerdo” en que la marca Dairy Queen tiene una imagen positiva, un 39% está “de acuerdo”, un 18% su perspectiva es neutral y por último un 6% se encuentra “en desacuerdo” y en “muy en desacuerdo”, tal como se muestra en la **figura 11**.

Satisfacción - Respuestas

Figura 12. Gráfico – SA8

SA8. Los establecimientos de la empresa Dairy Queen cuenta con empleados que ofrecen información completa acerca de los productos/servicios a los clientes
177 respuestas



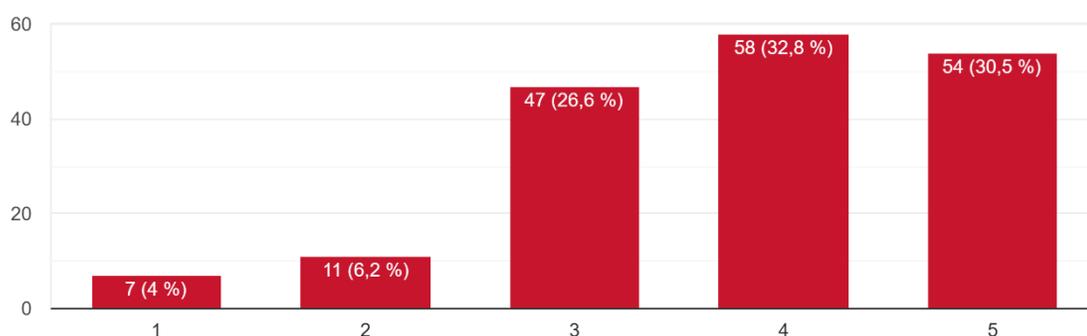
Fuente: Google Forms.

En la **figura 12**, en cuanto a la satisfacción, esta pregunta determinó que, de acuerdo al criterio de los participantes, solo un 33% está “muy de acuerdo” en que los establecimientos de la empresa Dairy Queen cuentan con empleados que ofrecen información completa acerca de los productos/servicios a los clientes, el 29% está “de acuerdo”, un 25% su respuesta es neutral; 7% está “en desacuerdo” y por último solo un 4% está “muy en desacuerdo”.

Figura 13. Gráfico – SA9

SA9. Esta empresa utiliza la satisfacción del cliente como un indicador para mejorar sus productos y servicios

177 respuestas



Fuente: Google Forms.

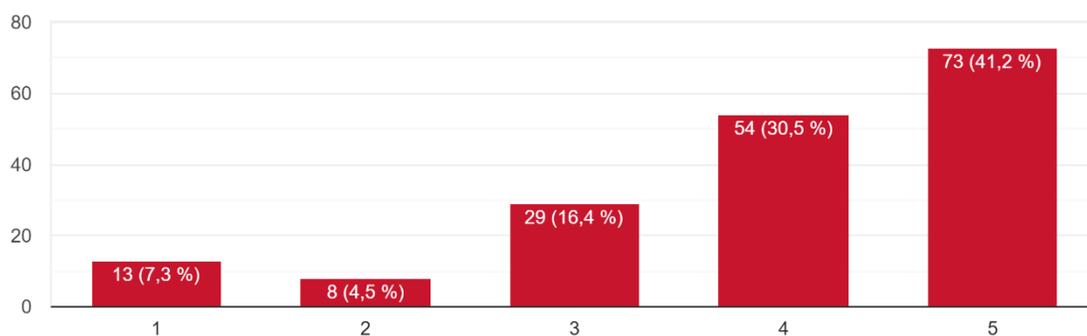
En la **figura 13** se muestra la perspectiva de los encuestados, la cual indica que un 30% de ellos está “muy de acuerdo” en que la empresa Dairy Queen utiliza la satisfacción de los clientes como un indicador para realizar mejoras en los productos y servicios. El 33% está “de acuerdo”, un 27% de ellos su respuesta fue neutral, el 6% se encuentra “en desacuerdo” y solo el 4% está “muy en desacuerdo”.

Lealtad - Respuestas

Figura 14. Gráfico – LE1

LE1. Seguiré consumiendo los productos de esta marca.

177 respuestas



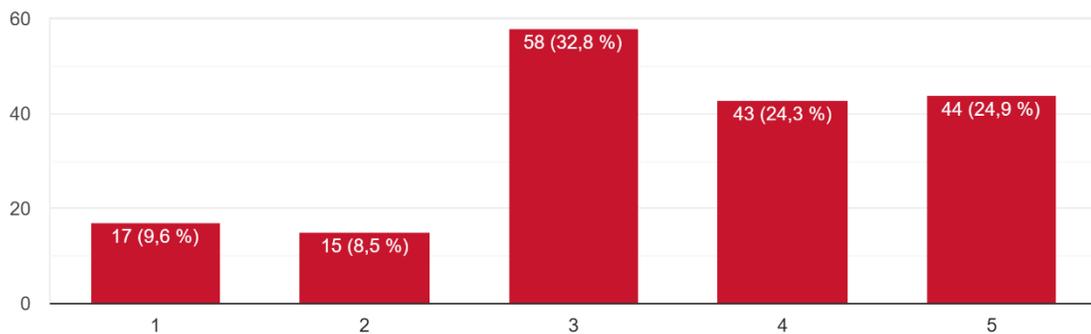
Fuente: Google Forms.

En la **figura 14** se puede observar que el 41% de los participantes están “muy de acuerdo” en seguir consumiendo los productos que ofrece la marca, los que están “de acuerdo” con el 30%, los que su respuesta es neutra representan el 16%, un 4% se encuentran “en desacuerdo” y un 7% están “muy en desacuerdo” en consumir los productos de la marca Dairy Queen.

Figura 15. Gráfico – LE4

LE4. Animo a mis amigos que desean comprar helados, postres y bebidas que lo hagan en Dairy Queen.

177 respuestas



Fuente: Google Forms.

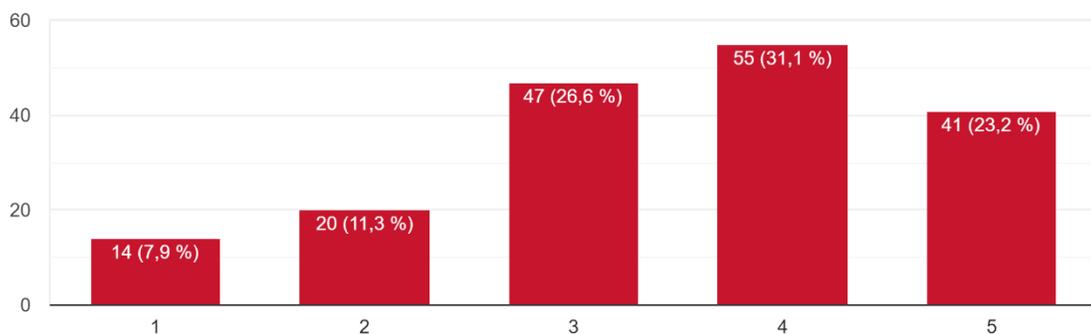
Un porcentaje del 25% está “muy de acuerdo” en persuadir a amigos y conocidos a comprar helados, postres y bebidas en Dairy Queen, un 24% está “de acuerdo”, el 33% tiene una respuesta “neutra”, los que están “en desacuerdo” el 8% y por último los que están “muy en desacuerdo” son el 10% de los participantes, tal como se observa en la **figura 15**.

Intención de Compra – Respuestas

Figura 16. Gráfico – INC5

INC5. Compraré en esta marca/empresa la próxima vez que necesite un producto relacionado a helados, postres, bebidas y paletas.

177 respuestas



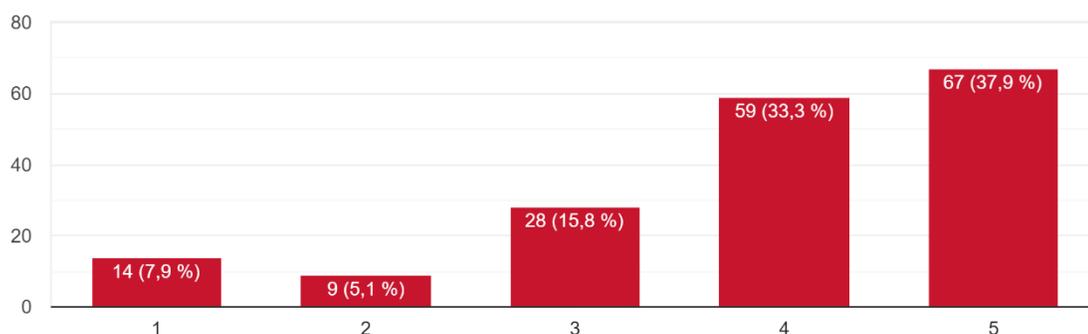
Fuente: Google Forms.

Se puede observar en la **figura 16** que el 23% representa a los participantes que están “muy de acuerdo”, el 31% está “de acuerdo”, los encuestados con respuestas “neutras” representan el 27%, un 11% están en “desacuerdo” y por último un 8% están “muy en desacuerdo” en comprar en esta marca la próxima vez que necesiten un producto relacionado a helados, postres, bebidas y paletas.

Figura 17. Gráfico – INC7

INC7. Definitivamente, compraré algún producto de esta marca/empresa

177 respuestas



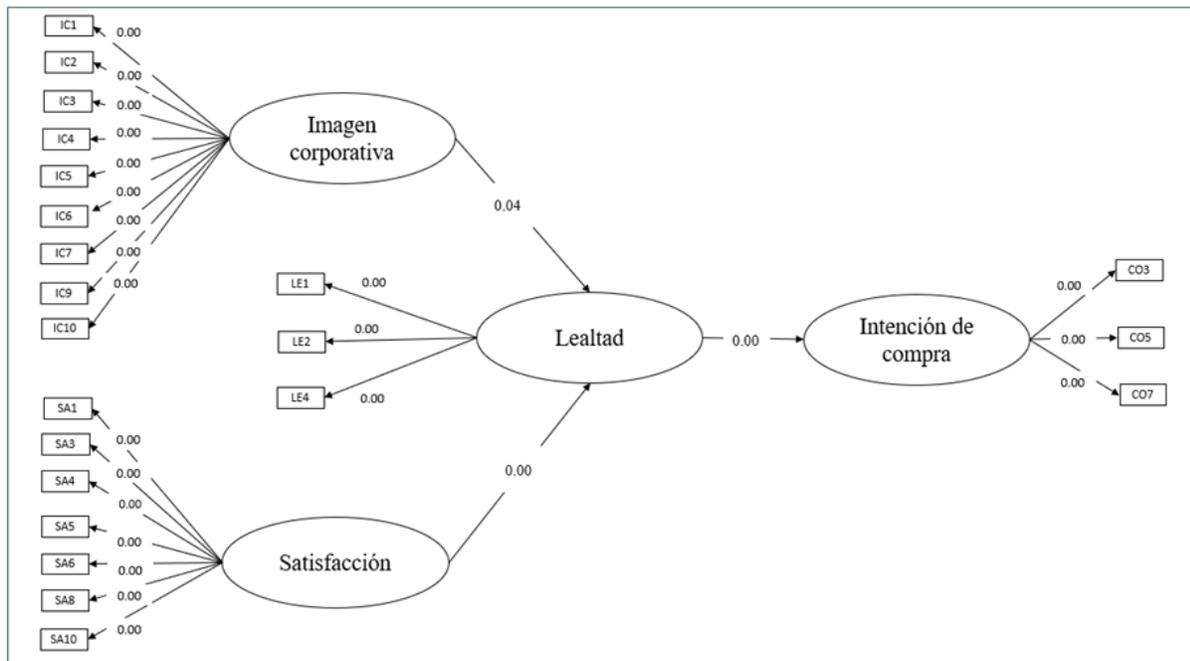
Fuente: Google Forms.

Por último, en la **figura 17**, se tiene esta pregunta representando a la intención de compra, de acuerdo a las perspectivas de los participantes, se tiene que un porcentaje del 38% está “muy de acuerdo” en volver a comprar algún producto de la marca Dairy Queen, el 33% está “de acuerdo”, un 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, el 5% está “en desacuerdo” y por último el 8% se encuentra “muy en desacuerdo”.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se evaluó el nivel de significancia de los constructos. Se puede observar en la **figura 18** un nivel de significancia menor a 0.05 en la relación entre la imagen corporativa y la lealtad. Adicionalmente se reportan niveles de significancia estadística menores a 0.001 en las relaciones entre la satisfacción y la lealtad, así como entre la lealtad y la intención de compra.

Figura 18. Significancia estadística de relación entre los constructos

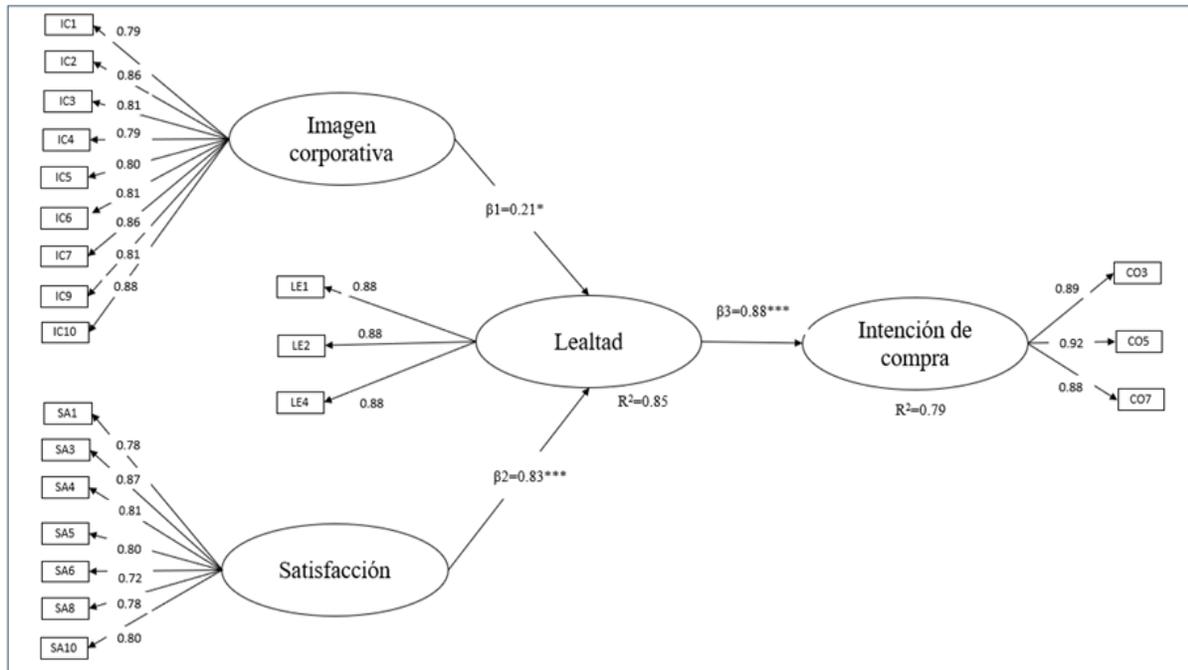


Fuente: Elaboración del autor en base al software Smart PLS

En la presente investigación se evaluó la relación entre la Imagen corporativa, la satisfacción y su relación con la intención de compra, mediados por la lealtad. En primer lugar, se encontró que la imagen corporativa tiene una relación positiva y significativa con la lealtad de los clientes de la marca Dairy Queen ($\beta_1=0.208$ y $P<0.05$), con lo cual H1 es respaldada (**Figura 19**). Estos resultados confirman los hallazgos obtenidos por Shabbir et al. (2010) que afirma que la fidelidad del cliente hacia un producto se ve moldeada por la percepción que tienen de la empresa. En el panorama competitivo actual, las empresas se esfuerzan por influir positivamente en la percepción de todos sus consumidores y clientes. De igual manera, Kristensen et al. (2000) demuestran que la imagen corporativa emerge como el factor predictor más sólido de la lealtad del cliente.

La seguridad que los consumidores sienten hacia la marca, producto o servicio, motivada por la imagen corporativa, impulsa a los clientes a continuar utilizando el mismo producto o servicio, según lo evidencian Calvo-Porrá y Lévy-Mangin (2015). De igual manera confirman los hallazgos reportados por Kristensen et al. (2000) que demostraron que la imagen corporativa como el predictor más fuerte en su modelo de la lealtad del cliente.

Figura 19. Nivel de los coeficientes Path del modelo estructural



Fuente: Elaboración del autor en base al software Smart PLS

En segundo lugar, se obtuvo una relación positiva y significativa entre la satisfacción y la lealtad de acuerdo con las perspectivas de los consumidores de la franquicia de helados Dairy Queen, respaldando con ello H2. Este resultado se relaciona con la investigación de Pérez y Del Bosque (2015) ya que la lealtad se ve fuertemente influenciada por la satisfacción del cliente, un factor fundamental en la preferencia de una marca sobre otras. Este fenómeno se manifiesta cuando los clientes habituales experimentan una mayor satisfacción con los bienes o servicios de una marca, como señalan Park, Robertson y Wu (2004).

En tercer lugar, también se pudo determinar que la lealtad a la marca tiene un efecto positivo y significativo directo en la intención de compra ($\beta_3 = 0.88$ y $P < 0.001$). Este hallazgo tiene relación con lo que mencionan algunos autores; dedicados a investigar a las comunidades de marcas de lujo en las redes sociales en donde se concluyó que la lealtad a la marca afecta positivamente a la intención de compra

(Kim y Lee, 2017). La intención de compra adquiere relevancia en el contexto de las diversas etapas de la lealtad del consumidor. Hellier et al. (2003) sugieren que la probabilidad de que un consumidor vuelva a adquirir un producto está determinada por su preferencia hacia una marca específica. Es común que los consumidores elijan comprar los mismos productos de manera repetida, según lo indicado por Moslehpour et al. (2017).

CONCLUSIONES

El principal propósito de este estudio es comprender la relación que existe entre la imagen corporativa (IC), la satisfacción (SA) e intención de compra (INC) y saber cómo éstas se encuentran medidas por la lealtad (LE); para esto se tomaron las percepciones de los consumidores de la famosa franquicia de helados y postres Dairy Queen, tomando como referencia a una muestra específica de la población del estado de Hidalgo, México.

Para poder verificar la relación entre las variables de imagen corporativa, satisfacción, lealtad e intención de compra en el mercado de franquicias y el sector de helados y postres, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales, por el método de mínimos cuadrados parciales, utilizando el software Smart PLS versión 4. El modelo planteado incluyó cuatro constructos que cumplieran con las características de fiabilidad y validez; el modelo contó con los requisitos de validez convergente, medido a través de la varianza promedio extraída (AVE), confiabilidad compuesta (CR), el alfa de Cronbach.

Los resultados sirven de apoyo para las empresas para reforzar estrategias en su imagen corporativa, productos y servicios que cumplan o bien superen las expectativas de sus consumidores y que así se logre un vínculo fuerte con los distintos públicos y lograr que estos adquieran sus productos en un lapso de tiempo determinado, además de obtener publicidad de boca en boca con las referencias y comentarios que hagan con otros individuos. Por estos motivos se recomienda tomar a la satisfacción como prioridad dentro de las estrategias para el crecimiento en el mercado; ya sea estableciendo procedimientos para atender las inquietudes de los clientes, tratarlos con total honestidad y contar con empleados que tengan conocimientos completos de los productos y servicios que se ofrecen, ya que trabajando en ella logramos generar lealtad en los consumidores y por consiguiente se aumenta la intención de compra.

De lo mencionado anteriormente surgen algunas consideraciones útiles para futuras investigaciones. En primer lugar, a pesar de que existe evidencia que relacione las variables de imagen corporativa y satisfacción como influyentes en la lealtad del

cliente, existe la necesidad de realizar más investigaciones empíricas sobre ellas. En segundo lugar, es necesario ejecutar más estudios aplicados a los consumidores del mercado de franquicias en México que respalden con mayor fuerza esta investigación. Por otro lado, debido a que en este estudio se aplicó a una muestra medianamente reducida con 245 respuestas, que de esas 177 fueron válidas, se recomienda que en futuras aplicaciones se tome a un número mayor de encuestados para tener un resultado más amplio y preciso y con ello contribuir a llenar el vacío en la literatura detectado.

REFERENCIAS

Adkins, S. (2004). *Cause-Related Marketing: Who Cares Wins*. Boston: Butterworth-Heinemann Oxford.

Akbari, M., et al. (2019). "Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning." *Social Responsibility Journal*.

Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>

Alcañiz, J. E. B., & Simó, L. A. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (21), 89-120.

Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 833–861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>

Alshurideh, M, Al Kurdi, B., Vij, A., Obiedat, Z., & Naser, A. (2016). Marketing ethics and relationship marketing-An empirical study that measure the effect of ethics practices application on maintaining relationships with customers. *International Business Research*, 9(9), 78–90

Alshurideh. (2017). A theoretical perspective of contract and contractual customer-supplier relationship in the mobile phone service sector. *International Journal of Business and Management*, 12(7), 201–210.

Alshurideh et al. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 1–10.

Alzoubi, H., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Inairata, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 1–10.

Amin, S.M., Ahmad, U.N.U. and Hui, L.S. (2012) 'Factors contributing to customer loyalty towards telecommunication service provider', *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, Vol. 40, pp.282–286.

Amini, D. K., & Wiranatakusuma, D.B. (2020). The Influence of Service Quality, Price, Corporate Image, and Location Towards Customer Satisfaction on Autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Journal of EconomicsResearch and Social Sciences*, 4(1),30-43.

Antón, C., Camarero, C. & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.

Anwar, M.; Rahman, A. (2016). Lealtad del cliente hacia los bancos islámicos y convencionales; Rol Mediador de la Satisfacción del Cliente. J. Marcos. *Administrar consumo Comportamiento*, 5, 1–23.

Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality, Brand Image, Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24–30.

Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474.

Aydin, S. y Özer, G. (2005) 'El análisis de los antecedentes de la lealtad del cliente en el mercado turco de telecomunicaciones móviles', *European Journal of Marketing*, vol. 39, núms. 7/8, págs. 910–925.

Babin, B.J. and Griffin, M. (1998), "The nature of satisfaction: an updated examination and analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 41 No. 2, pp. 127-136.

Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850-961. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.03.043>

Barich, H. and Kotler, P. (1991), "A framework for marketing image management", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 32 No. 2, pp. 94-104.

Basari, M. A. M. D., & Shamsudin, M. F. (2020). Does Customer Satisfaction Matters? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 1-15. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0037>

Becker, L., Jaakkola, E. Experiencia del cliente: premisas fundamentales e implicaciones para la investigación. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 630–648 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sánchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>

Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, pp.89-120.

Bigné, E. and Currás, R. (2008), "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa", *Universia Business Review*, Vol. 4 No. 19, pp. 10-23.

Bloemer J., De Ruyter K. and Wetzels M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12):1082-1106.

Bloom, P.N. and Gundlach, T. (2001), *Handbook of Marketing and Society*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.

Bolton, R. N. y Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375 – 384.

Bong Ko, S. and Jin, B. (2017), "Predictors of purchase intention toward green apparel products: a cross-cultural investigation in the USA and China",

Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 21 No. 1, pp. 70-87.

Boulding, K.E., (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan University Press, MI.

Calabuig, F., Molina, N. & Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano.com: Journal of Sport Science*, 8 (1), 67-8.

Calvo-Porrá, C. and Lévy-Mangin, J.P. (2015) 'Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: analyzing virtual and traditional operators', *Computers in Human Behavior*, August, Vol. 49, pp.532–540.

Carrel, A. L., & Li, M. (2019). Survey-based measurement of transit customer loyalty: Evaluation of measures and systematic biases. *Travel Behaviour & Society*, 15, 102–112.

Castro-López, A., Puente, J., & Vázquez-Casielles, R. (2020). ¿Es leal el cliente de manera online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización*, (70), 68-77.

Celis, F. (2015, 13 julio). Warren Buffett se «come» mercado de helados en México con Dairy Queen. *El Financiero*. Recuperado 23 de noviembre de 2022, de: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/warren-buffett-se-come-mercado-de-helados-en-mexico-con-dairy-queen/>

Chattananon, A., Lawley, M., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. *International Journal of Emerging Markets*, 3(4):348-363.

Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>.

Cho, H. J., & Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic management journal*, 26(6), 555-575.

Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, & Cheng-Yi Liu. (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image

And Purchase Intention. The International Journal of Organizational Innovation, 6(3), 68–84. <http://www.iaoiusa.org>

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Cuadernos de Gestión, 7(2), 69-81.

Connor, D., & Davidson, J. (1997). Marketing your consulting and professional Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. McKinsey Quarterly, 3, 96–107. services. New York: John Wiley and Sons

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. McKinsey Quarterly, 3, 96–107.

Cronin, J. J., Brady, J., Michael K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.

Cronin, J. J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. Journal of Marketing, 56, 55 -68

Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", European Journal of Marketing, Vol. 35 Nos 11/12, pp. 1238-1258.

Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(3), 360-367.

Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22No. 2, pp. 99-113.

Dodds, B.W., Monroe, K.B., Grewal, D., 1991. Effect of price, brands and store information on buyers product evaluation. Journal of Marketing Research. 28, 307-319.

Dowling, G.R. and Uncles, M. (1997), "Do customer loyalty programs really work?", Sloan Management Review, Vol. 38 No. 4, pp. 71-82.

El Universal, (2018, 22 febrero). ¿De qué tamaño es la industria del helado en México? Recuperado 23 de noviembre de 2022, de:

<https://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/de-que-tamano-es-la-industria-del-helado-en-mexico>

Ene, S. y Özkaya, B. (2014), "Un estudio sobre la imagen corporativa, la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en el contexto de las tiendas minoristas", *Asian Social Science*, vol. 10 núm. 14, págs. 52-66.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (8th eds.). Fort Worth-Tokyo: The Dryden Press, -992 pp.

Erickson, G.M., Johansson, J.K. and Chao, P. (1984), "Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 694-699.

Eskildsen, J. and Kristensen, K. (2008), "Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential", *Total Quality Management*, Vol. 19 Nos 7/8, pp. 843-853.

Falvian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
<https://doi.org/10.1108/10662240510615191>

Farris, P.W., Bendle, N., Pfeifer, P. and Reibstein, D. (2010), *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), pp. 274-286.

Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Flavián, C., Guinalíu, M., y Gurrea, R. (2006). La influencia de la familiaridad y la usabilidad en la lealtad a los servicios periodísticos online: el papel de la experiencia de usuario. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (5), 363-375.

Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, pp. 6-21.

Fornell, C. y Larcker, DF (1981), "Evaluación de modelos de ecuaciones estructurales con variables no observables y error de medición", *Journal of Marketing Research*, vol. 18 núm. 1, págs. 39-50.

Fournier, S. y Mick, D.J. (1999). *Rediscovering Satisfaction*. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.

Fullerton, G. (2011), "Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 1, pp. 92-100.

Gallarza, MG; Gil-Saura, I.; Holbrook, MB (2011). El valor del valor: Excursiones adicionales sobre el significado y el papel del valor del cliente. *Consumo Comportamiento*, 10, 179–191.

García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colón, L., Ortega-Fernández, J. & Fernández-Gavira, J. (2018). Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic Research*, 31 (1), 1042-1058.

Giao, H.N.K., Thy, N.T.A., Vuong, B.N., Tu, T.N., Vinh, V.Q., & Lien, L.T.P. (2020). Customer satisfaction with less than container load cargo services in HoChiMinh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 333-344. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.333>

Gonçalves, HM, Sampaio, P. y Ribeiro Soriano, D. (2012). La relación satisfacción del cliente-fidelización del cliente. *Decisión de gestión*, 50 (9), 1509-1526. <https://doi.org/10.1108/00251741211266660>

Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. Panorama editorial.

Grönroos, C. (2000). *Marketing relacional: interacción, diálogo y valor*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (3), 13-24.

Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online knowhow exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.

Gultom, M., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 169-178.

Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427.

Hajli, N. M. (2014). A Study of The Impact of Social Media On Consumers. *International Journal of Market Research*, 56 (3): 387-404.

Hair Jr, JF, Babin, BJ y Krey, N. (2017). Modelado de ecuaciones estructurales basado en covarianza en el *Journal of Advertising: revisión y recomendaciones*. *Revista de publicidad*, 46 (1), 163-177.

Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A. y Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) (Segunda Edición)*. In *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hassan, S., Shamsudin, Mohd. F., Hasim, M. A., Mustapha, I., Jaafar, J., Adruthdin, K. F., Shukri, A., Karim, S., & Ahmad, R. (2019). Mediating Effect of Corporate Image and Students' Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Students' Loyalty in TVET HLIs. *Asian Academy of Management Journal*, 24(Supp.1), 93–105.
<https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s1.7>

Hatch, M.J., Schultz, M., & Williamson, J. (2003). Bringing the corporate into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 104–164.
<https://doi.org/10.1108/03090560310477654>

Hawkins, D., y Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. United States: McGraw Hill.

Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing* Vol.37 No.11/12, 1762-1800.

Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How does corporate reputation affect customer loyalty in a corporate crisis? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144-152.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. P. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación (5.a ed.)* [PDF]. Mc Graw-Hill.
<https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser Jr., W.E., & Schlesinger, L.A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 86(7-8).

Holding Del Golfo. (2019). DAIRY QUEEN EN HDG. Recuperado 23 de noviembre de 2022, de: <https://holdingdelgolfo.mx/dairyqueen/>

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.

Hong, I.B. and Cho, H. (2011), "The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: intermediary trust vs. seller trust", *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 5, pp. 469-479.

Hornig, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Tsai, C.-Y., & Hu, D. C. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1008-1020.

Heung, VC y Cheng, E. (2000). Evaluación de la satisfacción de los turistas con las compras en la región administrativa especial de Hong Kong en China. *Diario de investigación de viajes*, 38 (4), 396-404.

Husnain, M., y Akhtar, MW (2015). Marketing relacional y fidelización de clientes: evidencia del sector bancario en Pakistán. *Revista global de gestión e investigación empresarial: E-Marketing*, 15(10), 1-14.

Hutabarat, WM y Prabawani, B. (2020). Pengaruh marketing experiencial y promoción de ventas terhadap lealtaditas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabelinterviniendo pada pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9 (2), 12-22.

Imran, M., Hamid, S., Aziz, A., & Hameed, W. (2019). The contributing factors towards e-logistic customer satisfaction: a mediating role of information Technology. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(1), 63-72. 10.5267/j.uscm.2018.5.002.

Informes de Expertos. (2024). Informe sobre el mercado de helados en México 2024-2034. Recuperado de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-helados-en-mexico>

Islam, M. S. (2010). The analysis of customer loyalty in Bangladeshi mobile phone industry. *World Journal of Management*, 2(2), 130-145.

Jaafar, S.N., Lalp, P.E. and Naba, M.M. (2012), "Consumers' perception, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia", *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 2 No. 8, pp. 73-90

Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 1-9.

Janahi, MA, y Al Mubarak, MMS (2017). El impacto de la calidad del servicio al cliente en la satisfacción del cliente en la banca islámica. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>

Jani, D. and Han, H. (2014), "Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: testing their relationships in the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 37, pp. 11-20.

Jiménez Chinga, R., & Zeta Vite, A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(S1), 292-301.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andressen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.

Jorge Vera M., & Andrea Trujillo L. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>

Kahn, B.E. and Louie, T.A. (1990), "Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 279-289.

Kandampully, J., Zhang, TC y Jaakkola, E. (2018). Gestión de la experiencia del cliente en la hostelería. *Revista internacional de gestión hotelera contemporánea*, 30(1), 167–186. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>

Kantar WorldPanel. Día del helado: frío postre para consentir a la familia - México (2018, 11 abril). Recuperado 7 de marzo de 2025, de <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Dia-del-helado-Frio-postre-para-consentir-a-la-familia>

Kartika, C., & Kuswandi, D. A. (2019). Pengaruh citra perusahaan dan gaya hidup terhadap niat pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Develop*, 3(2), 1-20. Retrieved from <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ep/article/view/1789/902>

Karyose, H.; Astuti, W.; Ferdiansjah, A., (2017). Lealtad del cliente: el efecto de la calidad del servicio, la imagen corporativa, el marketing de relaciones con el cliente y la satisfacción del cliente como variable interviniente: un análisis empírico de los clientes bancarios en la ciudad de Malang. *Marca. Marca. Res.*, 4, 336–347.

Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>

Kennedy, S.H. (1977), “Nurturing corporate image”, *European Journal of Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 120-164.

Khan, SAR, Zia-ul-haq, HM, Umar, M., y Yu, Z. (2021). Tecnología digital y prácticas de economía circular: una estrategia para mejorar el desempeño organizacional. *Estrategia y desarrollo empresarial*, 4 (4), 482-490.

Khoa, B.T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: a case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195- 204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>

Kim, H.-S.; Yoon, C.-H., (2004). Determinantes de la rotación de suscriptores y la lealtad del cliente en el mercado de telefonía móvil de Corea. *Telecomun. Política*, 28, 751–765.

Kim, J. and Lee, K. H. (2017). Influence of Integration on Interactivity in Social Media Luxury Brand Communities. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001>

Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755-777. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.42>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris CL y Piercy, N. (2017). *Principios de marketing* (7^oed.). Londres: Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Pearson Education.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.

Kozak, M., Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Limitations of cross-cultural customer satisfaction research and recommending alternative methods. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 37-59.

Kristensen, K., Martensen, A. and Gronholdt, L. (2000) 'Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology', *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, pp.1007–1015.

Ladhari, R., Souiden, N. and Ladhari, I. (2011), "Determinants of loyalty and recommendation: the role of perceived service quality, emotional satisfaction and image", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 111-124.

Lai, F., Griffin, M. and Babin, B.J. (2009) 'How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom', *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 10, pp.980–986.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94–110.

Lesmana, R. y Hasbiyah, W. (julio de 2019). Model Analisis Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Lokal Studi Kasus Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* vol. 2 No.2, 36 - 47.

Levesque, T.; McDougall, GHG. (1996) Determinantes de la satisfacción del cliente en la banca minorista. En t. *J. banco marca*, 14, 12–20.

Lieva, Ferrero, & Calderon, R., Ferrero, I., & Calderón, R. (2016). Corporate reputation in the business ethics field: Its relation with corporate identity, corporate image, and corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 299-315. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0008-x>

López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., & Muñoz Fernández, G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 73–86. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.005>

Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks.

Lu, L.-C., W.-P. Chang and H.-H. (2014) Chang, “Consumer Attitudes toward Blogger’s Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 34, No. Supplement C: 258–266.

Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., and Santose, B. P. (2019). Brand Gender and Consumer-Based Brand Equity on Facebook: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement and Brand Love. *Journal of Business Research*, 96: 376-385.

Manyanga, W., Makanyeza, C. y Muranda, Z. (2022). El efecto de la experiencia del cliente, la satisfacción del cliente y la intención de boca en boca en la lealtad del cliente: el papel moderador de la demografía del consumidor. *Cogent Business & Management*, 9 (1), 2082015.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., and Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94: 378-387.

Mazzarol, T., (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*. 12, 163-175.

McIlroy, A.; Barnett, S. (2000) Construyendo relaciones con los clientes: ¿Funcionan las tarjetas de descuento? *Administrar serv. Cal. Un. En t. J.*, 10, 347–355.

Mesalles, N. (2013, 13 septiembre). Dairy Queen llega al país y con una inversión de \$1 millón abrirá cuatro tiendas en los próximos meses -. *Revista Apetito*. Recuperado 23 de noviembre de 2022, de: <https://apetitoenlinea.com/dairy-queen-llega-al-pais-y-con-una-inversion-de-1-millon-abrira-cuatro-tiendas-en-los-proximos-meses/>

Mirabi, V., Akbariyeh, H., y Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: e agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(11), 267-263.

Mordor Intelligence. (s. f.). Mercado de helados | 2022 - 27 | Participación, tamaño y tendencias de la industria -. Recuperado 25 de noviembre de 2022, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/ice-cream-market>

Morwitz, V.G. & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.

Morwitz, V.G., Steckel, J. and Gupta, A. (2007), "When do purchase intentions predict sales?", *International Journal of Forecasting*, Vol. 23 No. 3, pp. 347-364.

Moslehpour, M., Wong, W. K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569-588.

Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate image: A service recovery perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468–483.

Munari L., Ielasi F., Bajetta L. (2013). Customer satisfaction management in Italian banks. *Qualitative Research in Financial Markets*, 5(2), 139–160.

Murcia, J. (2019, 9 diciembre). En un mercado saturado, las empresas deben ofrecer experiencias que les diferencien. *El Correo*. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de: <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/mercado-saturado-empresas-20191209104954-nt.html>

Nan, X.; Heo, K. (2007), Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *J. Advert.*, 36, 63–74.

Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20–23.

Negi, R. and Ketema, E. (2013) 'Customer-perceived relationship quality and satisfaction: a case of Ethiopian Telecommunication Corporation', *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 4, No. 1, pp.109–121.

Nguyen, N., Leblanc, G., (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8, 227-236.

Nguyen, D.T., Pham, V.T., Tran, D.M., & Pham, D.B.T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>

Nukpezah, D., & Nyumuyo, C. (2009). What Drives customer loyalty and Profitability? Analysis of Perspectives of retail customers in Ghana's Banking Industry.

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

Ochoa, C. (septiembre 18, 2021). Franquicias de helados, con dulce mejoría; crecerán 5%. *MILENIO*. Recuperado 23 de noviembre de 2022, de <https://www.milenio.com/negocios/franquicias-impulsaran-venta-de-helados-en-2021>

Oliver, R. (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Revista de investigación de mercados*, 17, 460-469.

Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavior Perspective on Consumer*, New York: McGraw Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Otsetova, A. (2017). Relationship between logistics service quality, customer satisfaction and loyalty in courier services industry. *Management & Education/Upravlenie i Obrazovanie*, 13(2), 51-57. https://www.researchgate.net/publication/317039023_relationship_between_logistics_service_quality_customer_satisfaction_and_loyalty_in_courier_services_industry

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.

Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522-541. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 48, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1993), "Research note: more on improving service quality measurement", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, pp. 140-147.

Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.

Pascual, F. G., Jiménez, M. A., & García, N. M. (2020). Predicción de la lealtad de los usuarios de centros deportivos privados: Variables de gestión y bienestar subjetivo. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (38), 16-19.

Pattanayak, D., Koilakuntla, M. y Punyatoya, P. (2017). Investigación de la influencia de la gestión de la calidad total, la calidad del servicio y la orientación al mercado en la satisfacción y la lealtad del cliente en el sector bancario indio. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), 362–377. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2015-0057>

Pérez, A.; Martínez, P.; Rodríguez del Bosque, I. (2013) The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry. *Serv. Bus*, 7, 459–481.

Pérez, A. and I. R. Del Bosque, (2015). "An integrative framework to understand how CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction." *Journal of Business Ethics* 129(3): 571-584.

Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 285-297. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5502>

Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104.

Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The mediating role of trust in the relationship between corporate image, security, word of mouth and loyalty in M-banking using among the millennial generation in Indonesia. *Management & Marketing*, 15(2), 255-274.

Putrevu, S. and Lord, K.R. (1994), "Comparative and non-comparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions", *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 2, pp. 77-91.

Qaiser Danish, R., Afzal Humayon, A., Javaid Iqbal, H., Raza, S. and Shahid, J. (2018) 'The impact of service quality and service value on customer satisfaction through customer bonding: evidence from telecommunication sector', *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, Vol. 7, No. 1s, pp.40–47.

Reichheld, F. F., Teal, T., & Smith, D. K. (1996). *The loyalty effect* (Vol. 1, No. 3, pp. 78-84). Boston, MA: Harvard business school press.

Ringham, L.I., Johnson, L.W. and Morton, C.P. (1994), "Customer satisfaction and loyalty for continuous consumer services", *Australasian Journal of Market Research*, Vol. 2 No. 2, pp. 43-48.

Riordan, C.M., Gatewood, R.D. & Bill, J.B. (1997) Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics* 16, 401–412. <https://doi.org/10.1023/A:1017989205184>

Roche, ID, (2014), "Una investigación empírica de la calidad del servicio de banca por Internet, la imagen corporativa y el impacto en la satisfacción del cliente; con especial referencia al sector bancario de Sri Lanka", *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 19 n° 2.

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(Jan), 109-127.

Rychalski, A., & Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of business research*, 71, 84-91. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.014>

Sallam, M. A. (2016). An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27-35. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27>

Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). Chichester: John Willey & Sons Ltd

Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., & Qureshi, I. M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229.

Shankar, V., Smith, AK y Rangaswamy, A. (2003), "Satisfacción y lealtad del cliente en entornos en línea y fuera de línea", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20 núm. 2, págs. 153-175.

Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2000). Consumer Behavior. 7d ed. Prentice-Hall.

Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. (2018). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298-317. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240214>

Schmit, MJ, y Allscheid, SP (1995). Actitudes de los empleados y satisfacción del cliente: conexiones teóricas y empíricas. *Psicología del personal*, 48 (3), 521-536.

Schuler, D. N. B. a. K. C. S. a. D. K. (2002). "The brand dependence scale: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives". *Journal of Product and Brand Management*, 11, 343-356.

Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>

Sitorus, T.; Yustisia, M. (2018) La influencia de la calidad del servicio y la confianza del cliente en la fidelización del cliente: El papel de la satisfacción del cliente. *En t. J. Cal. Res*, 12, 639–654.

Souden, N., Kassim, N.M. and Hong, H. (2006), "The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 825-845. <https://doi.org/10.1108/03090560610670016>

Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Consumer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 41-50.

Suh, J.-C. y Y. Yi, (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2): 145–155.

Sukaisih, E., Suharyono, Solimun. y Hamid, D. (2015), "Efecto de la calidad del servicio funcional en la satisfacción e imagen del cliente y el impacto en la intención de fidelización (estudio en hotel de tres estrellas en ciudad de

Malang y ciudad de Batu)", International Journal of Business and Management Invention, vol. 4 núm. 2, págs. 43-51.

Susanty, A., Bakhtiar, A., Jie, F., & Muthi, M. (2017). The Empirical Model of Trust, Loyalty, and Business Performance of The Dairy Milk Supply Chain: A Comparative Study. *British Food Journal*, 119(12), 2765-2787.

Teng, H.J., Ni, J.J. and Chen, H.H. (2018), "Relationship between e-services cape and purchase intention among heavy and light internet users", *Internet Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 333-350.

Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.

Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). DETERMINANTS OF ONLINE REVIEW CREDIBILITY AND ITS IMPACT ON CONSUMERS'PURCHASE INTENTION. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.

Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484

To, T.H., Do, D.K., Bui, L.T.H., & Pham, H.T.L. (2020). Factors affecting customer satisfaction when buying on Facebook in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 267-273. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.267>

Tovar, L. (2022, 9 abril). Las franquicias, un sector en crecimiento. *Real Estate Market & Lifestyle*. Recuperado 23 de noviembre de 2022, de: <https://realestatemarket.com.mx/noticias/mercado-inmobiliario/37251-las-franquicias-un-sector-en-crecimiento>

Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan LoyalitasPelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182.

Valdéz, G., Santoyo, R., & López, J. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *ESPACIOS*, 41(34), 141–154. <https://www.revistaespacios.com>

Voss, California; Roth, AV; Rosenzweig, ED; Blackmon, K.; Chase, RB (2004). Historia del conservadurismo, la calidad del servicio y los comentarios sobre la satisfacción del cliente. *Servicio J. Res.*, 6, 212–230.

Watson, A., Alexander, B. and Salavati, L. (2018), “The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, available at: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117>

Westbrook, Robert A., 1980. A rating scale for measuring product/service satisfaction. *J. Mark.* 44 (4), 68e72.

Wiyadi, W. & Ayunintyas, N.A. (2019). Product aspects marketing effort and purchase intention. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 541-547. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7380>

Woodbridge Ontario (s. f.). Dairy Queen History. Recuperado 23 de noviembre de 2022, de: <https://www.dqwoodbridge.com/history-of-dairy.php>

Wu, P. C. S., Yeh, G.Y., and Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19: 30-39.

Wu, X., Du, S., & Sun, Y. (2020). E-tailing service recovery and customer satisfaction and loyalty: Does perceived distributive justice matter? *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(5), 1-15. <https://doi.org/10.2224/sbp.9048>

Xiao, X., Lian, S., Luo, Z. y Li, S. (octubre de 2018). Res-unet ponderado para segmentación de vasos de retina de alta calidad. En 2018, 9.^a conferencia internacional sobre tecnología de la información en medicina y educación (ITME) (pp. 327-331). IEEE.

Yoo, S. J., Huang, W.-H. D., & Kwon, S. (2015). Gender still matters: Employees' acceptance levels towards e-learning in the workplaces of South Korea. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal (KM&EL)*, 7(2), 334-347.

Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., Mofrad, A. A., & Waheed, A. (2018). Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement. *Human Systems Management*, 37(2), 233-248. <https://doi.org/10.3233/HSM-17174>

Zárraga-Cano, Lucila; Molina-Morejón, Víctor; Corona-Sandoval, Enrique. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI, Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, [S.l.], v. 7, n. 18, p. 46 - 65, abr. ISSN 2007-5278.

Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. J. Mark, 60, 31–46.

Zeithaml, V., Bitner M. y Gremler, D. (2009). Mercadotecnia de Servicios. México: Mc Graw Hill.

Zarif Sagheb, M., Ghasemi, B., & Nourbakhsh, S. K. (2020). Factors affecting purchase intention of foreign food products: An empirical study in the Iranian context. British Food Journal, 122(5), 1485–1504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0318>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Congruencia

Variable	Concepto	Pregunta de Investigación	Objetivo General	Objetivo Especifico	Hipótesis
(IC) IMAGEN CORPORATIVA	La imagen corporativa representa la reputación del negocio expresado en la mente de los clientes (Keller, 1993), y describe las percepciones y actitudes de los clientes hacia una organización (Barich y Kotler, 1991).	¿La imagen corporativa y la satisfacción pueden generar lealtad?	Este estudio tiene como objetivo general, validar un modelo que relacione a la imagen corporativa y la satisfacción con la intención de compra, mediada por la lealtad de los consumidores de la cadena de helados y postres Dairy Queen, en Paduca, Hidalgo.	Verificar si la imagen corporativa influye en la lealtad de los clientes de la empresa Dairy Queen.	H1: La imagen corporativa tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad
(SA) SATISFACCIÓN	La satisfacción es un proceso de evaluación cognitiva en el que los consumidores comparan el rendimiento real del producto con sus expectativas previas (Parasuraman et al., 1993; Westbrook, 1980) y se utiliza para evaluar la respuesta más positiva en el valor experiencial del cliente (Oliver, 1997).			Identificar si existe una relación entre la satisfacción y la lealtad de acuerdo a las perspectivas de los consumidores de la marca Dairy Queen.	H2: La satisfacción tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad
(LE) LEALTAD	La lealtad del cliente también se describió como un fuerte compromiso continuo de volver a comprar o patrocinar un producto/servicio favorito de manera consistente en el futuro, creando así compras repetidas de los mismos productos/marcas (Oliver, 1997).			Determinar si hay una relación directa entre la lealtad y la intención de compra.	H3: La lealtad a la marca tiene un efecto positivo y significativo directo en la intención de compra.
(INC) INTENCIÓN DE COMPRA	Fishbein y Ajzen (1975) creían que las intenciones de compra pueden usarse como un indicador para predecir el comportamiento de consumo del cliente, representando la conciencia subjetiva o las posibilidades de compra del cliente (Dodds et al., 1991).				

Anexo 2 Instrumento de recolección de la información

Efectos de la imagen corporativa y la satisfacción en la intención de compra, mediada por la lealtad.

Buen día, el siguiente instrumento tiene la intención de recabar información como complemento de una investigación del área de mercadotecnia, con la finalidad de estudiar a la imagen corporativa, la satisfacción, lealtad e intención de compra respecto a las perspectivas y experiencias de los clientes de una marca en específico que se le planteara más adelante. Es importante mencionar que la

información recolectada en este cuestionario será tratada con confidencialidad y solo con fines de investigación mercadológica.

¿Conoce a la marca del sector de helados, postres, bebidas y paletas “Dairy Queen” o también conocida como “DQ”?

- Si
- No

¿Ha consumido productos de la marca “Dairy Queen”?

- Si
- No

INSTRUCCIONES: Seleccione la opción que corresponda

Edad

- 15-21
- 22-28
- 29-35
- 36-42
- 43 o más...

Género

- Hombre
- Mujer

Nivel de estudios

- Básica
- Media superior
- Superior
- Posgrado

De los siguientes productos de la marca “Dairy Queen” ¿cuáles ha consumido? (puede marcar más de una opción)

- BLIZZARD TREAT
- Especiales
- Pasteles
- Sundaes
- Conos

- Bebidas (FREEZE, MOOLATTÉ, SLUSH)
- Dilly bar
- DQ Sándwich

¿Con qué frecuencia consume productos de esta marca?

- Una vez por semana
- A la quincena
- Al mes
- Cada 6 meses
- Al año

De las siguientes sucursales de “Dairy Queen” ubicadas en Hidalgo, cual es la que visita más frecuentemente

- Dairy Queen Construplaza
- Dairy Queen Galerias
- Dairy Queen Pachuca Centro

Imagen Corporativa

A continuación, se le presentan algunas afirmaciones, por favor lea con atención y marque la opción que considere más acertada a su percepción. Considere que:

(1) muy en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) neutral, (4) de acuerdo y (5) muy de acuerdo

a) Imagen Corporativa (IC)	1	2	3	4	5
IC1. Considero que la marca Dairy Queen es innovadora y pionera.					
IC2. La marca Dairy Queen es exitosa y segura de sí misma.					
IC3. Considero que la marca es persuasiva y astuta.					
IC4. La marca realiza negocios de manera ética.					
IC5. Percibo a Dairy Queen como una marca abierta y sensible con los consumidores.					
IC6. Esta marca está bien establecida y posicionada en el mercado.					
IC7. Esta marca es innovadora y con visión al futuro.					
IC8. La marca realiza aportes a la sociedad.					
IC9. La marca Dairy Queen es una firma líder en el sector de helados, postres y bebidas.					
IC10. Esta marca tiene una imagen positiva.					

Satisfacción

A continuación, se le presentan algunas afirmaciones, por favor lea con atención y marque la opción que considere más acertada a su percepción. Considere que:

(1) muy en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) neutral, (4) de acuerdo y (5) muy de acuerdo

a) Satisfacción (SA)	1	2	3	4	5
SA1. Los establecimientos de Dairy Queen son de los mejores en el sector de helados, postres y bebidas.					
SA2. Estoy satisfecho por haber visitado al menos uno de los establecimientos de la empresa Dairy Queen					
SA3. Ha sido acertado visitar un establecimiento de Dairy Queen					
SA4. Realmente disfrute del establecimiento					
SA5. No me arrepiento de haber visitado al menos uno de los establecimientos de la marca Dairy Queen					
SA6. Esta empresa establece procedimientos para atender las quejas de sus clientes					
SA7. Esta empresa trata a sus clientes con honestidad.					
SA8. En los establecimientos de la empresa Dairy Queen cuenta con empleados que ofrecen información completa acerca de los productos/servicios a los clientes					
SA9. Esta empresa utiliza la satisfacción del cliente como un indicador para mejorar sus productos y servicios					
SA10. Considero que la empresa se esfuerza por conocer las necesidades de sus clientes					

Lealtad

A continuación, se le presentan algunas afirmaciones, por favor lea con atención y marque la opción que considere más acertada a su percepción. Considere que:

(1) muy en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) neutral, (4) de acuerdo y (5) muy de acuerdo

a) Lealtad (LE)	1	2	3	4	5
LE1. Seguiré consumiendo los productos de esta marca.					
LE2. La próxima vez que compre helados, postres y bebidas, preferiré en primer lugar esta marca.					
LE3. Recomendaré la marca Dairy Queen a otras personas.					
LE4. Animo a mis amigos que desean comprar helados, postres y bebidas que lo hagan en Dairy Queen.					
LE5. Soy un cliente fiel de esta marca.					
LE6. Tengo la intención de seguir siendo cliente de esta marca.					
LE7. Es probable que diga cosas positivas sobre la marca.					
LE8. Recomendaré esta empresa a mis familiares y amigos.					
LE9. Recomendaré a la marca Dairy Queen si otras personas me lo preguntan.					

Intención de Compra

A continuación, se le presentan algunas afirmaciones, por favor lea con atención y marque la opción que considere más acertada a su percepción. Considere que:

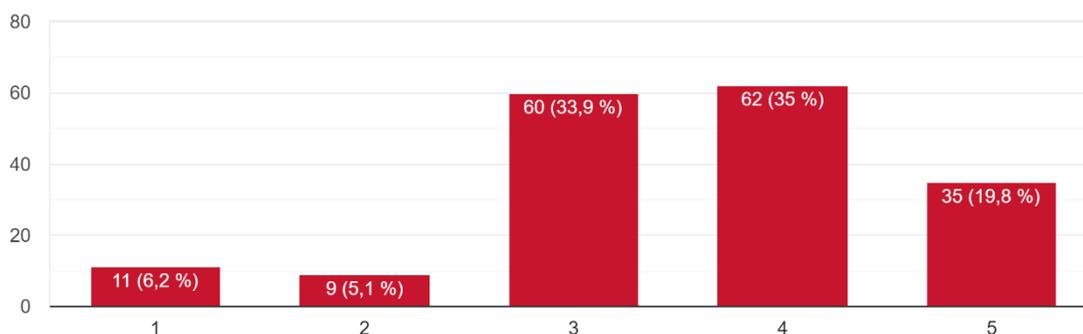
(1) muy en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) neutral, (4) de acuerdo y (5) muy de acuerdo

a) Intención de Compra (INC)	1	2	3	4	5
INC1. Si quiero comprar algo relacionado a helados, postres, bebidas y paletas, hay una alta probabilidad de que compre productos en esta marca.					
INC2. Si quiero comprar algo en una heladería, consideraría los productos de esta marca.					
INC3. Si quiero comprar algo en una heladería, como helados, postres, bebidas y paletas la marca Dairy Queen sería mi primera opción.					
INC4. Estoy dispuesto a recomendar los productos o servicios de esta marca a otras personas.					
INC5. Compraré en esta marca/empresa la próxima vez que necesite un producto relacionado a helados, postres, bebidas y paletas.					
INC6. Es muy probable que vuelva a comprar en esta marca/empresa					
INC7. Definitivamente, compraré algún producto de esta marca/empresa					

Anexo 3 Respuestas de instrumento de investigación

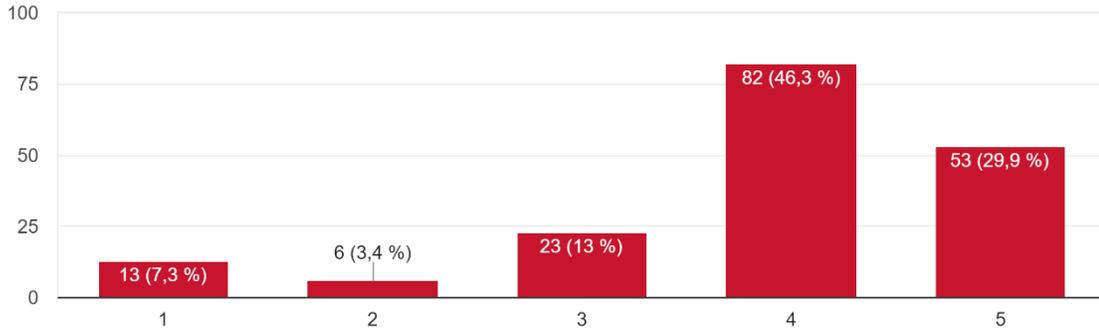
IC1. Considero que la marca Dairy Queen es innovadora y pionera.

177 respuestas



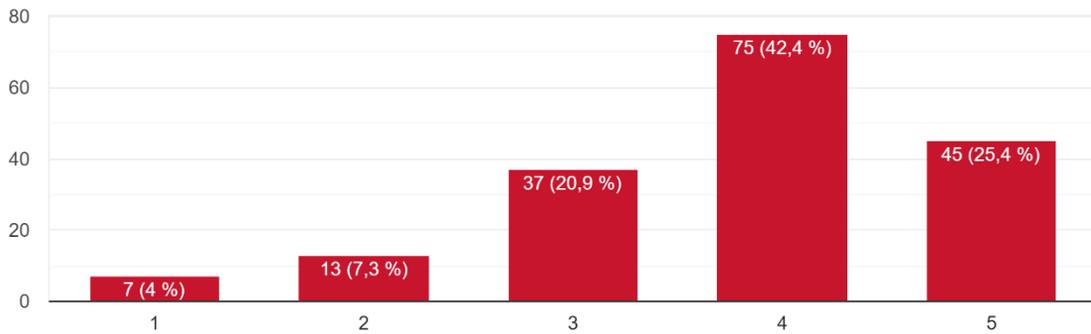
IC2. La marca Dairy Queen es exitosa y segura de sí misma.

177 respuestas



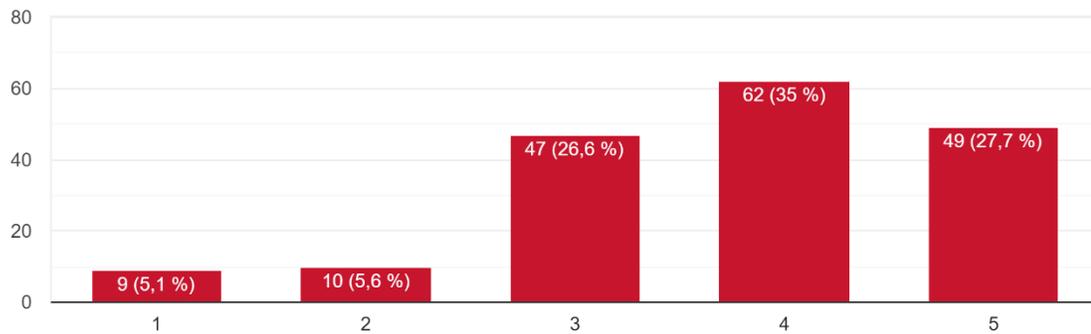
IC3. Considero que la marca es persuasiva y astuta.

177 respuestas



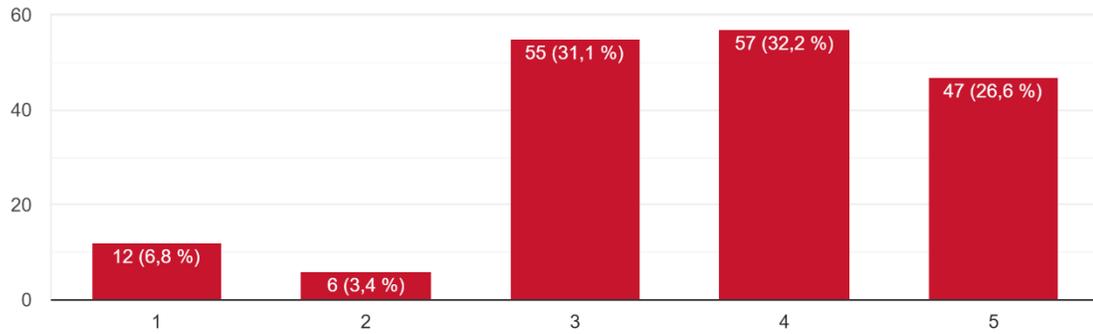
IC4. La marca realiza negocios de manera ética.

177 respuestas



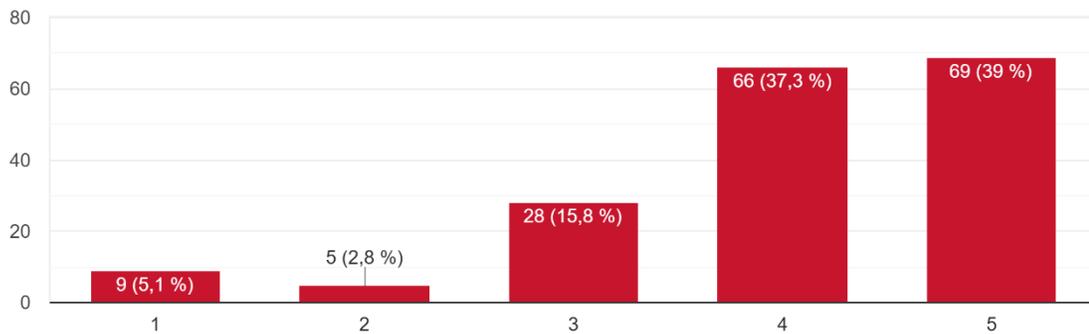
IC5. Percibo a Dairy Queen como una marca abierta y sensible con los consumidores.

177 respuestas



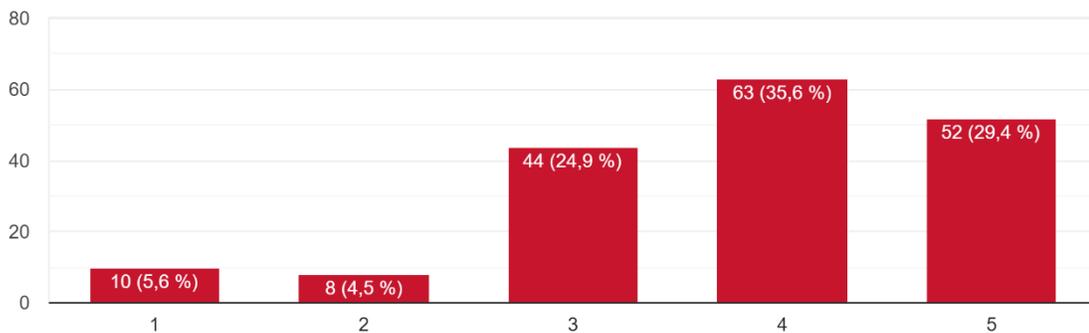
IC6. Esta marca está bien establecida y posicionada en el mercado.

177 respuestas



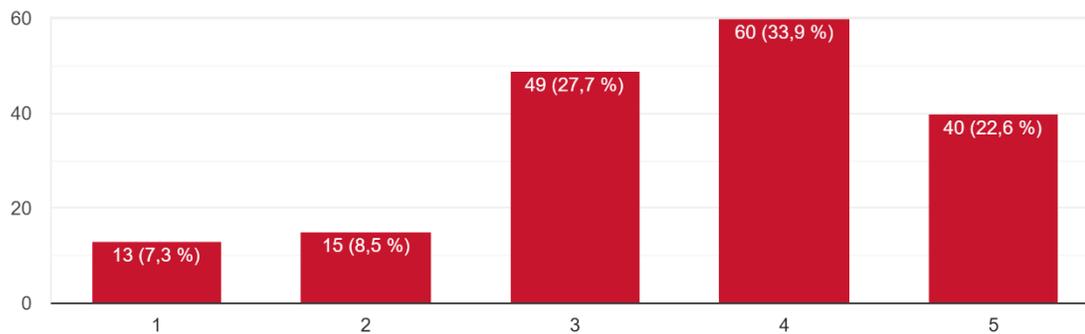
IC7. Esta marca es innovadora y con visión al futuro.

177 respuestas



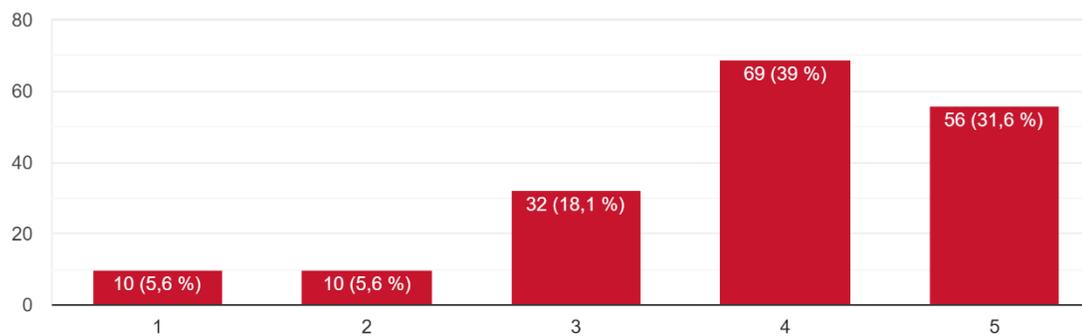
IC9 La marca Dairy Queen es una firma líder en el sector de helados, postres y bebidas.

177 respuestas



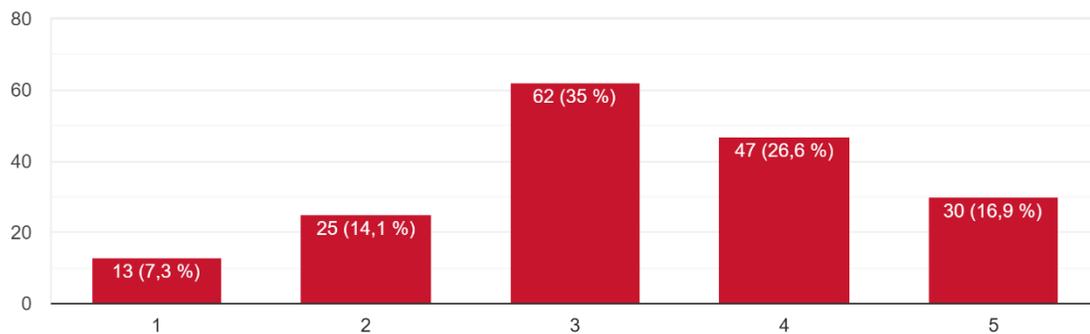
IC10. Esta marca tiene una imagen positiva.

177 respuestas



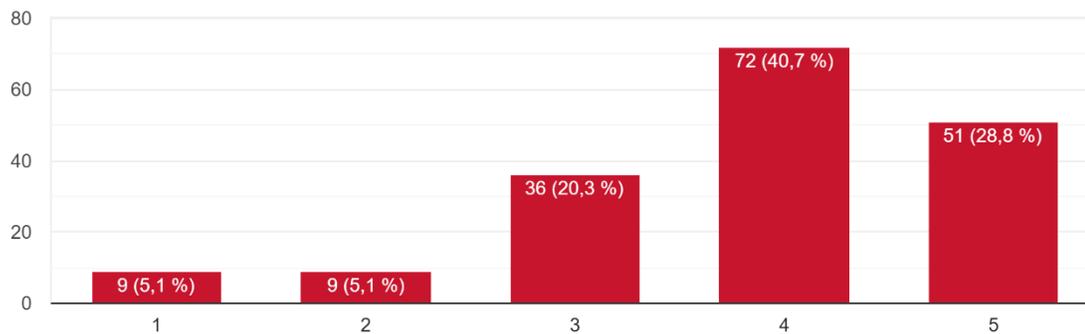
SA1. Los establecimientos de Dairy queen son de los mejores en el sector de helados, postres y bebidas.

177 respuestas



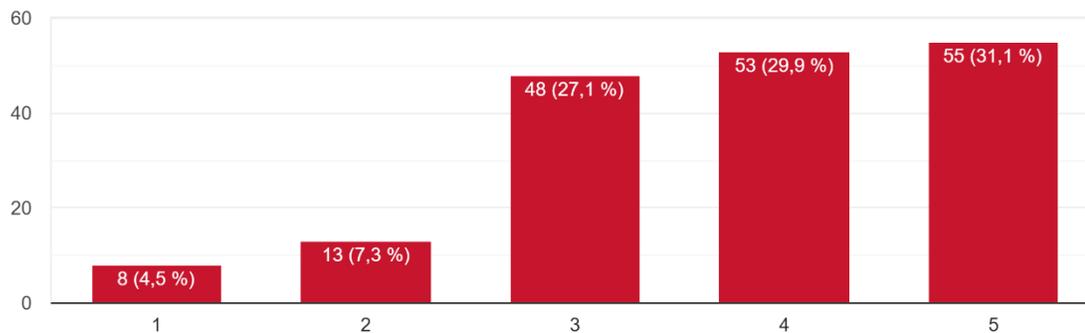
SA3. Ha sido acertado visitar un establecimiento de Dairy Queen

177 respuestas



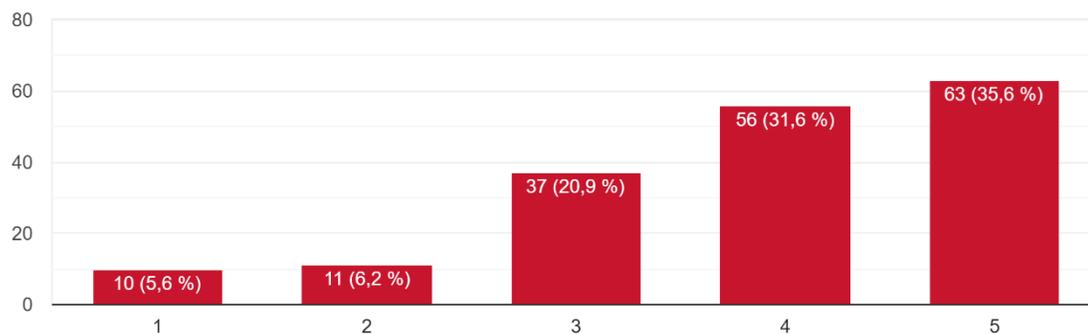
SA4. Realmente disfrute del establecimiento

177 respuestas



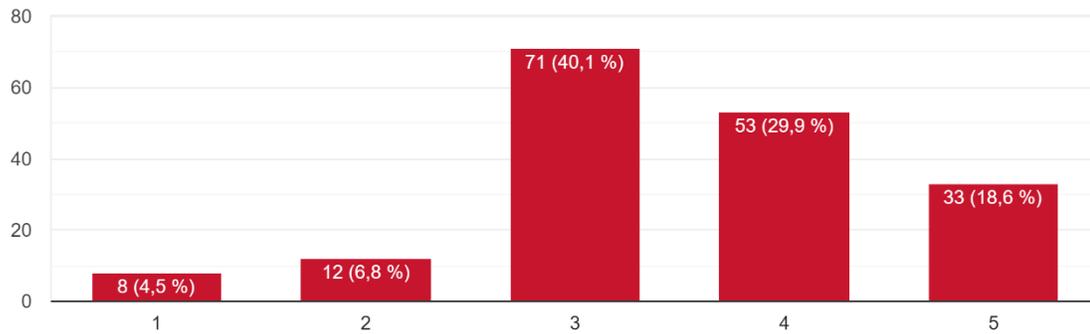
SA5. No me arrepiento de haber visitado al menos uno de los establecimientos de la marca Dairy Queen

177 respuestas



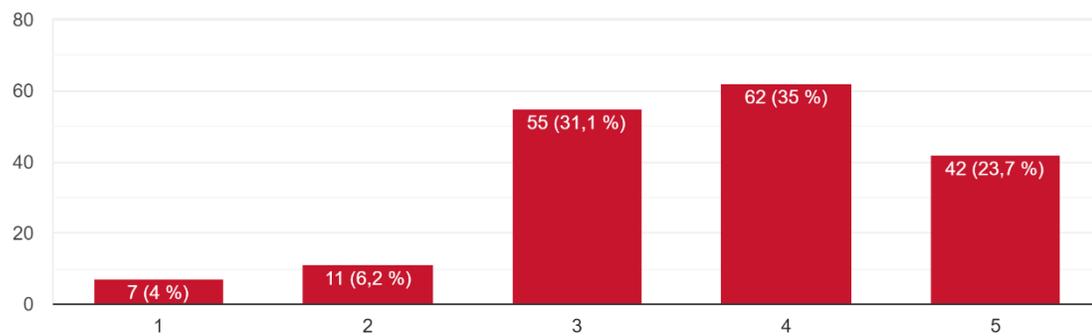
SA6. Esta empresa establece procedimientos para atender las quejas de sus clientes

177 respuestas



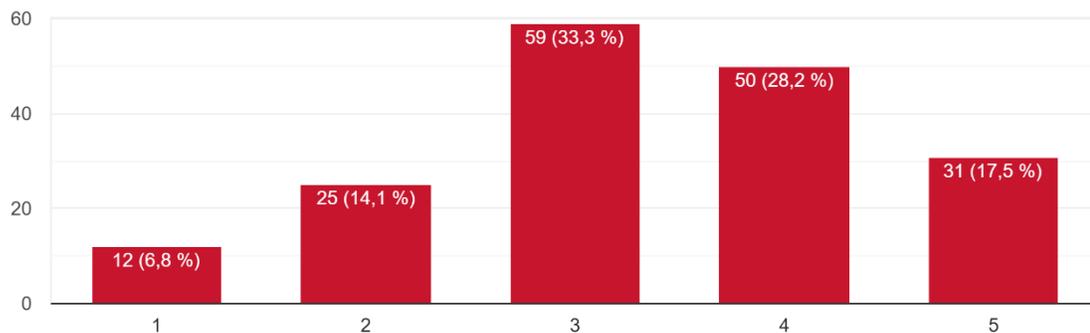
SA10. Considero que la empresa se esfuerza por conocer las necesidades de sus clientes

177 respuestas



LE2. La próxima vez que compre helados, postres y bebidas, preferiré en primer lugar esta marca.

177 respuestas



INC3. Si quiero comprar algo en una heladería, como helados, postres, bebidas y paletas la marca Dairy Queen sería mi primera opción.

177 respuestas

