

# El impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios

Héctor Hugo Pérez Villarreal\*

María Pilar Martínez Ruiz\*\*

Mario Alberto Lagunes Pérez\*\*\*

## Resumen

En la última década se ha incrementado el interés de las organizaciones en crear relaciones duraderas con los clientes. Partiendo de dicha premisa fundamental, esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor en establecimientos de autoservicios. El ámbito geográfico considerado es la ciudad de Toledo, que constituye una de las localidades más importantes de Castilla-La Mancha, y con una tendencia creciente en el consumo en establecimientos de autoservicios. Para lo cual se utiliza una investigación de tipo cuantitativa, no experimental, causal y transversal simple. Por lo que después de la revisión de la literatura realizada así como el análisis empírico que se ha llevado a cabo, se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre la satisfacción y la confianza del consumidor.

## Abstract

During the last decade it has increased the interest of organizations to create lasting relationships with customers. From this basic premise, this research has the objective to analyze the impact of satisfaction in the consumer trust in supermarkets. The geographical area considered is the city of Toledo, which is one of the most important locations at Castilla-La Mancha, which is experiencing a growing trend in consumption at supermarkets. For this study it is used a quantitative, not experimental, causal and simple cross research. After the review of the literature and the empirical analysis that has been carried out it is concluded that there is a positive correlation which is significant between satisfaction and consumer trust.

**Palabras clave:** satisfacción, confianza, establecimientos de autoservicios.

**Keywords:** satisfaction, trust, supermarkets.

\* Universidad de Castilla-La Mancha, España.

\*\* Universidad de Castilla-La Mancha, España.

\*\*\* Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.

## Introducción

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

Algunos trabajos previos han iniciado esta línea de investigación en otros lugares de España y del mundo con la finalidad de aumentar la competitividad de los distribuidores minoristas de productos de gran consumo y del sector en general, y poder así brindar un mejor servicio a los clientes de estos establecimientos (Navarro, Iglesias y Torres, 2005; Marx, Eramu y Millard, 2004; Cohen, 2006; Fazlzadeh, Sahebalzamani y Sarabi, 2011).

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

Kotler y Armstrong (2007) sostienen que las ventajas competitivas se adquieren sobre los competidores cuando se ofrece mayor valor a los clientes, ya sea reduciendo los precios u ofreciendo beneficios mayores que justifiquen precios más elevados. Asimismo, estos autores sugieren que las empresas deben tratar de adquirir más pericia no sólo en la administración de sus productos, sino también en la gestión de las relaciones con los clientes frente a los competidores. Cuando estas ideas se aplican a los establecimientos de autoservicios detallistas, no resulta complicado entender cómo la elevada ri-

validad que existe en el sector lleva a las empresas a intentar optimizar los resultados de sus estrategias para lograr alcanzar los objetivos empresariales en la medida de lo posible; lo cual exige entender al máximo las necesidades de los clientes, tratando de proporcionarles ventajas superiores a las ofrecidas por los competidores.

## Marco conceptual

En ocasiones, se ha tendido a definir el concepto de *marketing* utilizando elementos relacionados únicamente con algunas áreas de la organización, como las ventas y la publicidad. Sin embargo, éstos son tan solo algunos de los aspectos que implica esta disciplina ya que —tal y como lo indican Kotler y Armstrong (2007)— el *marketing* hace referencia a aquel proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos.

En este sentido, Stanton, Etzel y Walker (2007) sugieren cómo el *marketing* ha evolucionado en distintas etapas, que comprenden fundamentalmente la orientación al producto, la orientación a las ventas, la orientación al *marketing* y la orientación al *marketing* social. Estos autores afirman que dichas orientaciones (desde finales del siglo XIX hasta la década de 1990) han marcado a las compañías en un estado mental y un periodo determinado. Pero existe además otra etapa en la que Kotler y Keller (2006) plantean que las nuevas tendencias del marketing tienen que enfocarse bajo el concepto de marketing holístico. Este enfoque integra todas las áreas en las cuales puede trabajar una empresa u organización, basándose principalmente en el desarrollo, diseño y aplicación de procesos y actividades de *marketing*, y reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Es decir, el *marketing* holístico señala que todo importa en el campo del *marketing* y hay que emplear una perspectiva muy amplia. La figura 1 ilustra este enfoque.

Es decir, el concepto general del *marketing* holístico tiene cuatro responsabilidades: 1) satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo relaciones duraderas (*marketing* relacional), 2) integrar las actividades del precio, producto, plaza y promoción (*marketing* integrado), 3) proyectar la filosofía y visión a toda la empresa (*marketing* interno) y 4) promover un actividad socialmente responsable (*marketing* de responsabilidad social). Así mismo, el *marketing* holís-

tico según Casado y Sellers (2010) constituye un concepto dinámico derivado del entorno actual.

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

**Figura 1**  
*Marketing* holístico



Fuente: adaptado de Kotler y Keller (2008).

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

El comportamiento y la actitud del cliente siempre influyen en la relación de compraventa, y por consiguiente, en la satisfacción y confianza, las cuales están siempre en la mente del consumidor (Sheng Chung, 2012). No

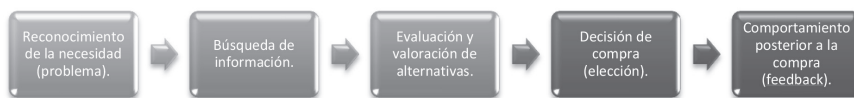
cabe duda de que la satisfacción del cliente es un aspecto clave para todas las empresas que deseen aumentar el valor de los activos de los clientes y crear flujos de ingresos, las utilidades y el valor de la empresa en el mercado (Kristensen, Martensen y Gronholdt, 1999; Valenzuela Fernández, 2005). La satisfacción del cliente ya no sólo debe ser una meta exclusiva del área de *marketing*, sino que debe pasar a ser una estrategia global de toda organización que se considere exitosa, y en la que participen todos los trabajadores y cada uno de los departamentos de la organización.

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

Kelvin y Linch (1992) sugieren cómo las empresas necesitan tener la seguridad de que sus esfuerzos de mejora están organizados, y de que sus prioridades están en el camino correcto. Sobre este particular, Hempel (1976) observó cómo la satisfacción depende no sólo del producto en sí, sino también de la propia experiencia que rodea la compra de dicho producto.

Asimismo, Devlin (2001) y McKechnie (1992) manifestaron su acuerdo al considerar que los modelos de conducta del consumidor previos examinan este comportamiento únicamente como un proceso de decisión con un determinado número de etapas relacionadas entre sí. En general, el modelo de decisión de compra más común es el propuesto por Kotler y Armstrong (2003), y que sostienen además Esteban et al. (2006). Este modelo está conformado por cinco etapas (figura 2).

**Figura 2**  
Proceso de decisión de compra



Fuente: Kotler y Armstrong (2003) y Esteban et al. (2006).

De forma esquematizada, y en relación a lo que se apuntaba con anterioridad, la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un bien o servicio, en relación con las expectativas de los beneficios a recibir del mismo, de modo que se pueden obtener tres posibles resultados (Kotler y Armstron, 2003; Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad de Valencia, 2008; Dudek-Burikowska y Szewieczek, 2008):

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

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

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

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

La conceptualización de la confianza ha sido estudiada desde diferentes ámbitos, sin llegar a un acuerdo generalizado entre los investigadores. Es así

que la confianza ha sido definida con frecuencia para cuestiones de *marketing* como el grado de credibilidad y benevolencia existente en la relación, donde la percepción y la experiencia forman parte de la relación (Ganesan, 1994). En general, este autor considera que la credibilidad es una parte esencial de la confianza, entendiéndose como el grado en que el consumidor cree que el vendedor tiene la experiencia necesaria para realizar el trabajo de forma eficaz y fiable. Además define como benevolencia el grado en que el consumidor considera que el vendedor posee intenciones y beneficios positivos, aun cuando puedan surgir nuevas condiciones o cuando las mismas no se cumplan.

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

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

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

## Descripción de la muestra y variables

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

El número de cuestionarios válidos fue de 139. La técnica de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia. La tabla 1 describe la ficha técnica de esta investigación.

**Tabla 1**  
Ficha de investigación

Universo	78.618 personas residentes en la ciudad de Toledo (España)*
Unidad muestral	Consumidores mayores a 18 años (69,453)*
Ámbito geográfico	Toledo, España
Método de recogida de la información	Encuesta personal
Lugar de realización de la encuesta	Establecimientos de autoservicios en régimen de libre servicio situados en el área urbana objeto de consideración.
Tamaño de la muestra	139 cuestionarios
Ubicación de la muestra: número de consumidor por tipo de establecimiento.	Hipermercado: 41 Supermercado: 36 Tienda de descuento: 20 Tienda tradicional: 36 Mercado de abastos: 6
Procedimiento de muestreo	Por conveniencia
Fecha de trabajo de campo	17 de mayo al 8 de junio de 2012

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

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, en la tabla 2 se puede observar la composición de las variables de esta investigación, junto con su escala de medición y la conceptualización de cada variable.



**Tabla 2**  
Clasificación de variables

<i>Variable</i>	<i>Escala de medición</i>	<i>Definición</i>
Satisfacción Variable independiente	Métrica	Satisfacción con la compra realizada en el establecimiento: Nivel mínimo (1) – Nivel máximo (5)
Confianza Variable dependiente	Métrica	Confianza con la compra realizada en el establecimiento: Nivel mínimo (1) – Nivel máximo (5)

Fuente: elaboración propia.

En la figura 3 se puede visualizar el modelo propuesto para este estudio.

**Figura 3**  
Modelo satisfacción-confianza



Fuente: elaboración propia.

Del marco teórico analizado se desprende la siguiente hipótesis:

H<sub>1</sub>: La satisfacción del consumidor de establecimientos de autoservicios en la ciudad de Toledo, España, influye positiva y significativamente en la confianza.

## **Análisis de resultados**

### *Análisis de fiabilidad*

Este análisis tiene el objetivo de comprobar la fiabilidad del instrumento de medición. La prueba de Alfa de Cronbach es la más utilizada para este tipo de estudio. Cabe señalar que en función de la homogeneidad de los ítems se determinó que existe una consistencia aceptable entre las variables. Ya que para comprobar las consistencias el coeficiente de Alfa de Cronbach debe de ser superior a 0.7 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Tal como se muestra en las tablas 3 y 4.

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

<i>Coefficientes de fiabilidad</i>		
N = 139	Indicadores = 10	Alfa = .7544

Fuente: elaboración propia.

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

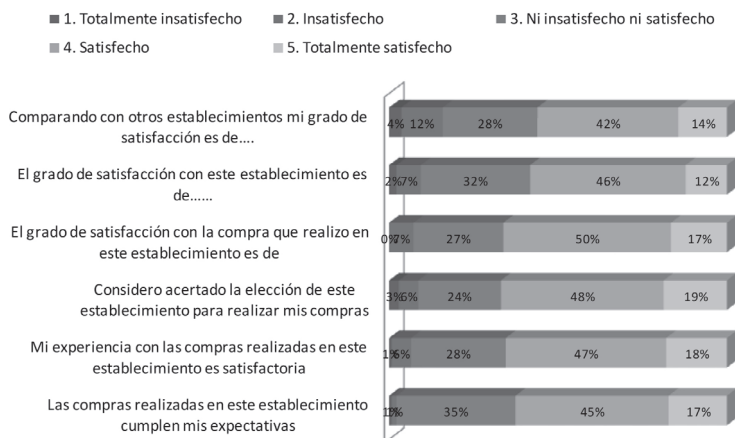
<i>Coefficientes de fiabilidad</i>		
N = 139	Indicadores = 12	Alfa = .9375

Fuente: elaboración propia.

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

En las figuras 4 y 5 se presentan los resultados descriptivos de los ítems valorados en la variable satisfacción.

**Figura 4**  
Satisfacción (parte I)



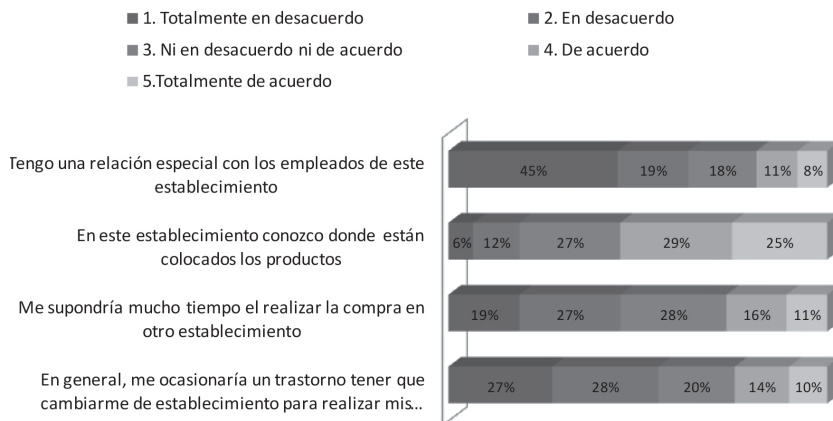
Fuente: elaboración propia.

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

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

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

**Figura 5**  
Satisfacción (parte II)



Fuente: elaboración propia.

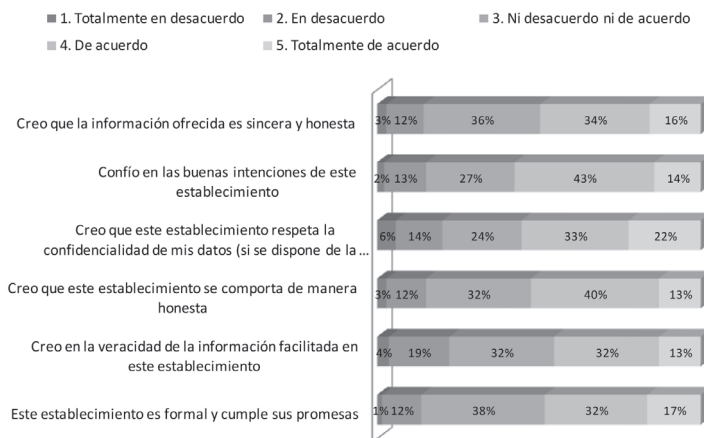
Dentro del constructo confianza se midieron 12 variables. Entre las variables que obtuvieron una calificación más positiva, se encuentra la que hace referencia a los consumidores que confían en las buenas intenciones del establecimiento comercial y en la confidencialidad de los datos.

Esta última variable es relevante para los consumidores cuando pagan a través de una tarjeta de débito, de crédito, o cuando proporcionan datos para

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

En relación con la valoración más baja, es posible apuntar que se trata de la variable relativa al personal cualificado; lo cual probablemente sea debido a que este personal requiera de mayor información y capacitación para atender a los requerimientos de los comitentes. Y es que, por ejemplo, en algunas ocasiones las empresas contratan a personal que no posee la formación necesaria para proporcionar la información correcta a los clientes. En cualquier caso, es preciso que las empresas traten de proporcionar a sus empleados la mayor capacitación posible para que éstos puedan responder a las interrogantes más comunes que se presentan al día a día de la mejor manera posible. En la figuras 6 y 7 se observan los resultados descriptivos.

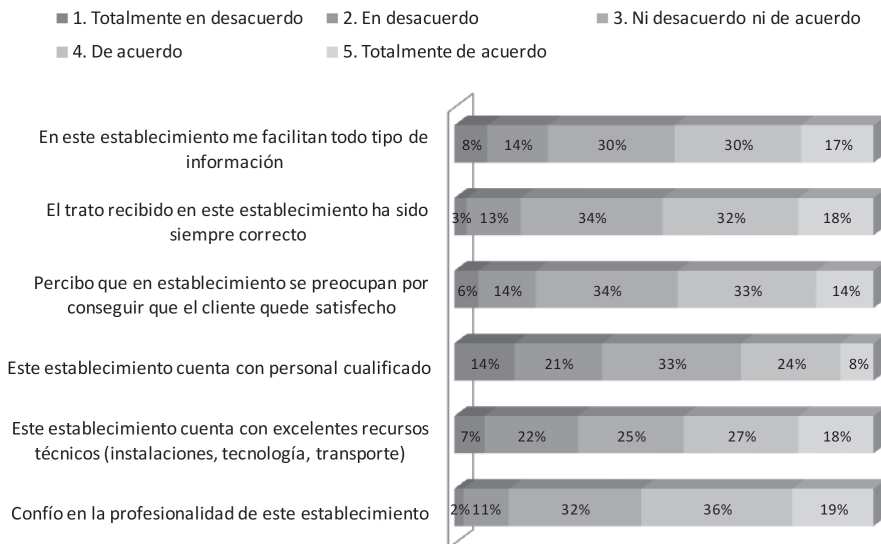
**Figura 6**  
Confianza (parte I)



Fuente: elaboración propia.

En la figura 7 se destaca que la profesionalidad y el trato del establecimiento forman parte esencial de la confianza del consumidor. Sin embargo, existe un área en la que los resultados son negativos, que es la de contar con personal cualificado. Aquí se puede apreciar la falta de capacitación o falta de orientación al servicio al cliente. Es por esa razón por lo que es muy importante la capacitación de todo el personal para poder incrementar la confianza del consumidor.

**Figura 7**  
Confianza (parte II)

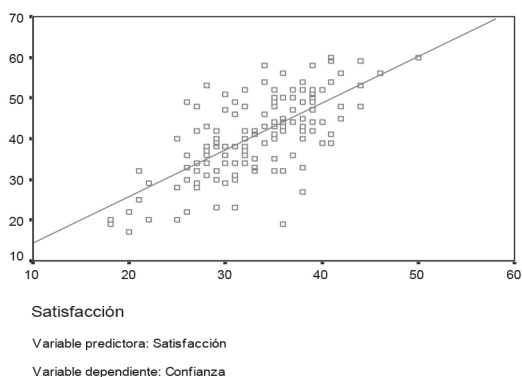


Fuente: elaboración propia.

En la figura 8 se ilustra el análisis de regresión obtenido de este estudio.

En las tablas 5, 6 y 7 se observan los resultados estadísticos que arrojó la regresión, además de la correlación de Pearson y los niveles de significancia.

**Figura 8**  
Curva de regresión satisfacción-confianza



Fuente: elaboración propia.

**Tabla 5**  
Correlación de Pearson satisfacción-confianza

Correlaciones		Confianza	Satisfacción
Correlación de Pearson	Confianza	1.000	.685
	Satisfacción	.685	1.000
Sig. (unilateral)	Confianza		.000
	Satisfacción	.000	
N	Confianza	139	139
	Satisfacción	139	139

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 6**  
Resumen del modelo satisfacción-confianza

Resumen del modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> corregida	Error típ. estimado	Cambio de R <sup>2</sup>	Cambio en F	GL <sup>1</sup>	GL <sup>2</sup>	Sig. cambio F
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.465	7.1544	.469	121.010	1	137	.000

a: variables predictor: (constante), satisfacción.

b: variable dependiente: confianza.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 7**  
Coeficientes del modelo satisfacción-confianza

Coeficientes modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1 (Constante) Satisfacción	2.872	3.501		.820	.413		
	1.145	.104	.685	11.000	.000	1.000	1.000

a: Variable dependiente: confianza.

Fuente: elaboración propia.

En función de estos resultados, el modelo final queda del siguiente modo:  
 $Y = (2.872) + (1.145) X$ . Dónde:

Confianza = Satisfacción

$Y = a + bX$

Y= variable dependiente

a= Ordenada en el origen.

b= Pendiente o inclinación.

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

De modo que se observa cómo la satisfacción ejerce una influencia positiva y significativa sobre la confianza, lo que permite aceptar la hipótesis propuesta. Un resumen de este análisis se muestra en la tabla 8.

**Tabla 8**  
Resumen del análisis de regresión

Valor teórico	Nivel de confianza	Error	Correlación de Pearson y Significancia	R <sup>2</sup>
Confianza = Satisfacción	90%	7%	.685 (.000)*	.469

\*p<0.01.

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

Las 10 variables propuestas para medir la satisfacción constituyen una fiabilidad alta en el uso de la encuesta (alfa = .7544). Las 12 variables para medir la confianza tienen una fiabilidad altamente aceptable (alfa = .9375).

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

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

Finalmente se cumple el objetivo de poder determinar el impacto de la satisfacción en la confianza del consumidor, ya que el coeficiente de correlación para establecer la relación entre satisfacción y confianza fue adecuada para determinar el porcentaje con 68.5%. El modelo de regresión planteado con el índice de  $R^2$  determina la dependencia de la variable dando como resultado .469, es decir, por cada punto que se eleva la satisfacción, la confianza se incrementará 46.9%. El impacto de la satisfacción en la confianza es considerable, pero no esencial para poder construir y basar la confianza en la satisfacción. Y se acepta la hipótesis de investigación propuesta de la cual la satisfacción del consumidor de establecimientos de autoservicios en la ciudad de Toledo, España, influye positiva y significativamente en la confianza.

Para futuras líneas de investigación se recomienda analizar otros factores determinantes de la confianza para construir un modelo más sólido y preciso.



Además, es conveniente utilizar otro tipo de metodologías alternas para validar otros indicadores que podrían impactar en la confianza. Es importante considerar este instrumento para su aplicación en otros sectores económicos.

## Referencias

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal Of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Boone L. E., & Kurtz D. L. (2007). *Contemporary Marketing*. Philadelphia: Harcourt College Publishers.
- Casado, A.B. y Sellers, R.C. (2010). *Introducción al marketing. Teoría y práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad de Valencia (CEEI CV) (2008). Análisis de la satisfacción del cliente, *CEEI CV*, Paterna (Valencia).
- Colombet, C. (2007). La estrategia europea de empleo: balances y perspectivas. *Gaceta Laboral*, 13(3), 357-380.
- Devlin, J. F. (2001). Consumer evaluation and competitive advantage in retail financial services. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 639-660.
- Dudek-Burikowska, M. & Szewieczek D. (2008). Customer's satisfaction the element of proquality strategies of organization. *Journal of Achievements in materials and Manufacturing Engineering*, 1, 92.
- Esteban, A. García, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, M. & Saco, M. (2006). *Principios de Marketing*. 2<sup>da</sup> Edición. Madrid: ESIC.
- Fazlzadeh, A., Sahebalzamani, S., & Sarabi, B. (2012). Key Factors Affecting Customer Satisfaction with Iranian Retailer Stores: Evidence from Hypermarkets and Supermarkets. *IUP Journal of Marketing Management*, 11(4), 7-33.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hair, F., Anderson, R., Tatham, W. y Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. 5<sup>a</sup> Edición. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hempel, D. (1976). Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement. En H. Hunt (Ed). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (275-299). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Instituto Nacional de Estadística de España (2012). *Instituto Nacional de Estadística* [http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e260/a2011/10/&file=pro001.px&type=pcaxis&L=0#nogo]. Madrid: INE. [Consulta: 20 agosto 2012]. Disponible en: <http://www.ine.es/>
- Kelvin, F. C., & Lynch, R. L. (1992). For good measure. *CMA Mag.*, 66(3), 20-23.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. 12<sup>th</sup> Edition. México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. 11<sup>a</sup> Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Dirección de marketing*. 12<sup>a</sup> Edición. México: Pearson Educación.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Grønholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4/5), S602.
- Marx, N. M., Erasmu, A. C., y Millard, S. (2006). Customer Satisfaction with customer service and service quality in supermarkets. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 777-85.
- McKechnie, S. (1992). Consumer buying behavior in financial services: an overview. *International Journal of Bank Marketing*, 5, 4-12.
- Meunier-Fitzhugh, K., & Piercy, N. F. (2011). Exploring the Relationship between market orientation and sales and marketing collaboration. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(3), 287-296.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Morris, C. G. & Maisto, A. A. (2001). *Introducción a la Psicología*. 10<sup>a</sup> Edición. México: Prentice Hall.
- Navarro, M., Iglesias, M., & Torres, P. (2005). Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del Márketing relacional. *Universia Business Review*, (5), 80-91.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite: Revista de Filosofía y Psicología*, 14, 195-214.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 374-395.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr., W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

- Schiffman, L., y Lazar Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 8ª Edición. México: Prentice Hall.
- Sheng Chung, L. (2012). A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction. *Journal of Social Sciences*, 8(1), 91-94.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. 10<sup>ma</sup> Edición. México: MacGraw-Hill.
- Szlechter, D. (2007). La figura del consumidor en la modernidad: un análisis simmeliano de las estrategias empresariales de marketing. *Athena Digital (Revista de Pensamiento e Investigación Social)*, 99-114.
- Thomas, J. (2009). "Trust" in Customer Relationship: Addressing the Impediments in Research. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 8346-349.
- Torres Reina, D. (2011). Globalización, empresas multinacionales e historia. *Pensamiento & Gestión*, (30), 165-185.
- Valenzuela Fernández, L. (2005). Filosofía empresarial y del marketing orientada en el valor del cliente. *Horizontes empresariales*, 4(1), 17-30.