

Universidad Thomas More



“Factores que influyen en la decisión de recompra de los clientes de la empresa Futec Industrial en las tiendas de Managua durante el segundo semestre del año 2024.”

Francisco Antonio Briones Arana

Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar a la licenciatura de Gerencia, Mercadeo y Publicidad.

Managua, 31 de enero de 2025

Licenciada

Irene Rojas

Rectora Universidad Thomas More

Su Despacho

Estimada Rectora:

Tengo a bien informarle que en mi carácter de Orientador y Catedrático de la Universidad Thomas More doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado del alumno Francisco Antonio Briones Arana titulado “***Factores que influyen en la decisión de recompra de los clientes de la empresa Futec Industrial en las tiendas de Managua durante el segundo semestre del año 2024.***” que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciado en Gerencia, Mercadeo y Publicidad

El estudiante Briones Arana, durante el proceso de revisión y corrección de este trabajo, cumplió con todas las normas y procedimientos establecidos por la universidad para la elaboración del mismo. Sin más que agregar, aprovecho la oportunidad para presentarle muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

Gladys Sánchez, Msc.

Tutor

Silvio De Franco, Ph.D.

Autoridad Académica

Universidad Thomas More

Tabla de contenido:

Resumen ejecutivo:	5
I. Introducción	6
II. Revisión de la literatura	7
Comportamiento del consumidor:	7
Tipos de situaciones de Recompra y etapas del Proceso de Decisión de Compra:	8
Conceptualización de Trade Marketing:	8
Aspectos que influyen a la recompra:	9
Cómo influye el marketing en la fidelización:	10
Ventajas de clientes fieles y satisfechos:	10
Importancia de retención de clientes:	12
Factores que influyen en el proceso de recompra:	12
Solucionar quejas a los clientes:	13
Importancia de la calidad de productos en la retención de clientes:	13
Beneficios de clientes fieles desde el punto de vista de gastos:	14
Aspecto clave para retención de clientes:	15
III. Planteamiento del problema	16
Definición del problema:	16
Justificación:	16
Preguntas de investigación:	17
Objetivo General:	17
Objetivos específicos:	18
Hipótesis:	18
IV. Metodología	19
Enfoque:	19
Diseño de investigación	19
Estrategia de recolección de datos	20
Variables	20
Operacionalización de variables	20
Planteo de la herramienta de análisis estadístico:	21
V. Análisis de datos	21
VI. Resultados	22
VII. Conclusiones	29
VII. Recomendaciones	30
VII. Anexos	31

Índice de tablas:

Tabla 1	35
Tabla 2	35
Tabla 3	35
Tabla 4	36
Tabla 5	36
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8	37
Tabla 9	37
Tabla 10	24
Tabla 11	25
Tabla 12	26
Tabla 13	26
Tabla 14	27
Tabla 15	27
Tabla 16	28
Tabla 17	28

Resumen ejecutivo:

La presente investigación se enfoca en identificar y analizar los factores que influyen en la decisión de recompra de los clientes de Futec Industrial en Managua durante el segundo semestre de 2024. Este tema es de suma importancia en el ámbito empresarial, ya que la retención de clientes contribuye a reducir costos y aumentar el prestigio empresarial. A través de un enfoque cuantitativo y de cohorte transversal, se recolectaron datos de 354 clientes en las seis sucursales de la empresa, evaluando variables como satisfacción, calidad-precio y experiencia de compra.

Los resultados mostraron que factores como la satisfacción del cliente y la percepción de la relación calidad-precio tienen una influencia significativa en la probabilidad de recompra. Los clientes más satisfechos y aquellos que perciben una mejor relación calidad-precio tienden a expresar mayor intención de volver a comprar. Estas relaciones fueron confirmadas mediante análisis estadísticos, rechazando las hipótesis nulas planteadas y destacando la importancia de estos factores en la fidelización de los clientes.

Adicionalmente, el estudio identificó que la satisfacción del cliente no solo impacta directamente la recompra, sino que también está estrechamente vinculada a la percepción de la calidad-precio, lo que refuerza la necesidad de estrategias enfocadas en mejorar estas dimensiones. Esto representa una oportunidad para que Futec Industrial optimice sus prácticas empresariales, fomentando la lealtad de sus clientes y contribuyendo al crecimiento sostenible del negocio.

En conclusión, los hallazgos subrayan que la satisfacción, calidad y precio son determinantes clave en la recompra. Se recomienda que Futec Industrial implemente mejoras continuas en estas áreas para consolidar su posicionamiento en el mercado y garantizar la retención de clientes.

I. Introducción

La fidelización de clientes refleja la satisfacción con los productos y con las empresas, esto crea una buena imagen de marca y mejora los costos de adquisición de nuevos clientes en el mercado de productos químicos y fabricantes de pintura. Futec Industrial es una empresa que se especializa en productos químicos y comercializa la marca “Pinturas Prisma”, la cual ha ido creciendo en el mercado nicaragüense por destacarse en su relación calidad-precio.

La empresa ofrece distintas líneas de pintura tanto arquitectónicas como industriales, destacando su nuevo producto “NanoPlus” una pintura arquitectónica de alta calidad dirigida al segmento medio-alto, ya que tiene un excelente precio con respecto a la competencia. En la línea de productos químicos, Futec Industrial igualmente mantiene una buena relación calidad- precio, en esta se atiende a un público general en donde se encuentran restaurantes y fábricas, además de clientes particulares que compran estos productos para sus hogares.

El propósito de este estudio fue identificar los factores que influyen en la decisión de recompra de los clientes de Futec Industrial en sus tiendas de Managua, durante el segundo semestre del año 2024. Esto proporcionará una perspectiva específica sobre el cliente, lo cual permite a la empresa realizar estrategias o mejorar las actuales para poder seguir creciendo en el mercado.

II. Revisión de la literatura

Futec Industrial es una empresa que se dedica a la comercialización de productos químicos y de pintura. Para esta empresa las tiendas son una gran entrada de efectivo ya que las ventas que se hacen son en efectivo. Es por esto que han decidido brindar mayor atención y recursos a las tiendas durante el año 2024.

Para todas las empresas, independientemente del sector en el que operen, vender y generar utilidades es prioritario. Sin embargo, más allá de las ventas, retener a los clientes es crucial, ya que cada empresa busca proporcionarles razones para que sigan eligiéndola. Según González (2006), la retención de clientes es de suma importancia, ya que contribuye a reducir costos y aumentar el prestigio de la empresa. Teniendo esto en cuenta se seleccionarán los estudios más significativos relacionados a este tópico, de modo que se pueda ver el suceso de recompra desde distintas perspectivas para poder entenderlo a mayor profundidad.

Comportamiento del consumidor:

Para introducir el tema es importante tener conocimiento sobre el comportamiento del consumidor. De acuerdo a Pérez (2017), la cultura, social, personal y psicológico son 4 aspectos que influyen en una gran medida sobre la decisión de compra en los clientes. En el caso de la cultura se encuentran los valores, percepciones, preferencias y aprendizajes obtenidos mediante la familia.

Por eso, es crucial realizar marketing considerando las necesidades específicas de cada grupo. En el factor social, influyen los grupos de referencia como familiares y amigos, teniendo un alto impacto. Dentro del factor personal, se incluyen la edad, la personalidad y la estabilidad económica. En el factor psicológico, están presentes las actitudes, percepciones y aprendizajes adquiridos a lo largo de la vida de las personas.

Tipos de situaciones de Recompra y etapas del Proceso de Decisión de Compra:

Según Pérez (2017) Existen 3 tipos de situaciones de recompra.

- La recompra directa es cuando el cliente hace pedidos de manera continua.
- La recompra modificada se da cuando el cliente desea cambiar algún factor de su pedido, en este caso puede ser: precio, especificaciones o proveedor.
- La nueva tarea es cuando el comprador adquiere un tipo de producto o servicio por primera vez.

Los consumidores pasan por las siguientes etapas para poder realizar una decisión de compra.

- Reconocimiento de necesidad
- información de los productos
- Evaluación de opciones
- revisión del desempeño

Con el pasar de los años se deben de ir mejorando las técnicas de mercadeo aplicadas en los negocios debido a que se vuelve más complejo. (Como se citó en Kotler, Phillip, 2008).

Conceptualización de Trade Marketing:

Otro término importante para la investigación es el Trade Marketing. De acuerdo Narvaez, et al (2019) el Trade Marketing es un método para aquellos consumidores que se encuentren en el punto de venta físico, en este se incluye merchandising y material POP con el fin de persuadir al consumidor a realizar una compra.

Si se revisan constantemente objetivos y acciones optimizando recursos mientras se incentiva a la compra, esta estrategia se convierte en una de las más efectivas (Como se citó en Muñíz , 2014). Una gran ventaja competitiva en Ecuador es el Trade Marketing, empresas que aplican estas estrategias logran sobresalir en el mercado, generando fidelización con los clientes ya que están constantemente haciendo promociones de manera efectiva.

Aspectos que influyen a la recompra:

Velázquez, et al. (2011) plantea que el nivel de satisfacción experimentada por el consumidor establece si se repetirá la compra o si se buscará otro proveedor. En el mismo estudio se confirmó que la satisfacción positiva se ve reflejada en la intención de recompra o de recomendar el establecimiento.

No obstante, la insatisfacción no determinó el hecho que el cliente desee cambiar de proveedor en el estudio ya que existen comercios que poseen otras variables que afectan en la decisión de los consumidores.

Desde el punto de vista de un mercado minorista si es necesario satisfacer a los clientes para lograr su lealtad para poder conseguir relaciones duraderas con los consumidores y poder entender al mercado, es por esto que los programas de lealtad permiten mejorar la satisfacción del consumidor final para conseguir una recompra.

El mismo estudio señala que aunque existan clientes satisfechos, pueden llegar a quejarse, creando intenciones de cambiar de tienda es por ello que se deben de hacer esfuerzos en el área de mercadeo de las empresas para disminuir este pensamiento desleal. Además, se recomienda que los empleados creen una conexión con los clientes ya que esto genera ventaja por la lealtad con la empresa.

Algunas estrategias que ayuden a eliminar actitudes negativas pueden ser:

- Facilitar un método para presentar quejas
- Capacitar a los empleados para solución de quejas
- seguimiento que las quejas presentadas

(Como se citó en Estelami, 2003).

Cómo influye el marketing en la fidelización:

De acuerdo a Betancourt, at el (2009), toda empresa debe de seguir un plan de marketing bien planteado si quiere competir en el mercado, no importa si esta es pequeña, mediana o grande. Esto les ayuda a ser competitivos en cualquier lugar del mundo y esto es de suma importancia porque el mundo ya pasó por la globalización.

Esto quiere decir que en cualquier país que se quiera abrir una empresa, se compite con todas del mismo segmento a nivel mundial. La investigación se centra en una imagen de la empresa renovada en donde todo el personal tenga crecimiento para una mejora constante de la compañía. Esta parte del estudio complementa lo mencionado anteriormente acerca de la publicidad.

De igual manera, en el estudio se habla acerca de la fidelización de los clientes con el producto Thinner. Esto lo han logrado gracias a la demostración de atributos que tiene la empresa con el manejo de materias primas de alto riesgo, además de que es una empresa que lleva doce años en el mercado.

Se menciona que otra estrategia que le ayudará a la empresa para lograr fidelizar a sus consumidores es capacitar a sus empleados para que puedan dar atención a sus clientes por vía telefónica. Esto es útil debido a que anteriormente se mencionaba que los clientes ahora desean la información de una manera rápida y fácil de conseguir.

Ventajas de clientes fieles y satisfechos:

De acuerdo a Hernández (2020), para que una empresa sea estable necesita de clientes fieles y satisfechos ya que generan opiniones positivas y son capaces de influenciar a nuevas personas a realizar una compra para satisfacer sus necesidades.

Las empresas no deben de finalizar el proceso de compra cuando el cliente compró el artículo, sino como las etapas de compra mencionadas anteriormente ya que se tiene que evaluar desde el reconocimiento de la necesidad hasta la actitud y percepción del cliente

luego de la compra. Esto es de suma importancia ya que se puede acortar la decisión de compra de los consumidores hacia las dos últimas: La decisión de compra y el comportamiento post-compra.

La etapa final es la más importante debido a que se forjan las actitudes y percepciones hacia la marca, en esta etapa se define si se satisfacen todas las necesidades ya que si esto se cumple se crearán buenas referencias y expectativas hacia nuevos posibles clientes. Esto es beneficioso para la empresa debido a que invertirá menos recursos en conseguir nuevos clientes que hagan recompras cada vez que lo necesiten.

Además de esto, es importante hacer énfasis en la publicidad para reforzar el buen pensamiento hacia la marca por parte de los consumidores. El marketing es necesario para fidelizar y retener clientes ya que se crean sentimientos en las personas y ayuda a diferenciarse de la competencia (como se citó en Kotler, 2006).

En el mismo artículo se habla acerca del fuerte impacto del marketing digital, el uso de sitios web y redes sociales ha creado un nuevo tipo de cliente que busca agilidad al momento de realizar sus compras.

Un aspecto clave para la fidelización es que se cumpla lo que el producto o servicio ofrece y la capacitación del personal y la relación que se mantenga entre empleado y consumidor. Es de suma importancia para toda empresa hacer énfasis en esto ya que atraer a un nuevo comprador cuesta 5 veces más que hacer que un cliente antiguo vuelva a comprar (como se citó en Promove Consultoria e Formacion, 2012). Es importante que los ejecutivos de ventas tengan el conocimiento y la actitud necesaria para solucionar las dudas de las personas.

La imagen de la empresa es importante debido a que un cliente satisfecho en promedio se lo comunica a 3 personas, en cambio un cliente que haya tenido mala experiencia con la marca lo comunicará a nueve personas (Como se citó en Bardakci, 2003)

Luego de haber explicado la fidelización del cliente se explican las utilidades que tienen estas para las empresas:

- Usar menos recursos para captar clientes y cumplir con una venta.
- Clientes menos sensibles al precio que se ofrece ya que conocen a la marca.
- Nuevos defensores de marca.

Importancia de retención de clientes:

En su investigación, Chapoñan Villanueva, E. D. (2022) destaca la importancia de la retención de clientes en el éxito de una empresa, mencionando que es un aspecto que influye directamente en la rentabilidad de la misma. Esto quiere decir que una empresa no sólo debe preocuparse por buscar clientes, sino de preservar los que ya tiene. Se menciona que desde la perspectiva de una empresa, retener un cliente puede ser incluso más conveniente en términos de ahorro de dinero para las compañías, pues se invierten mayor cantidad de recursos en la obtención de clientes nuevos.

Factores que influyen en el proceso de recompra:

Chapoñan Villanueva, E. D. (2022) también menciona los factores que pueden llegar a influir en un proceso de recompra, entre los cuales podríamos mencionar:

- a. Comunicación asertiva: Requiere mantener una conversación de respeto y calma con el cliente, la eficiencia en el servicio.
- b. Eficiencia del servicio: Se refiere a dar un buen servicio siempre y cuando se optimicen los recursos y todo sea bien aprovechado, el cliente debe sentirse satisfecho al ser atendido.
- c. Eficacia del servicio: Hace referencia a la capacidad de la empresa de dar respuestas a las solicitudes de los clientes de manera rápida sin descuidar la calidad, teniendo una atención completamente integral.

En la misma investigación previamente mencionada se descubrió que las variables de calidad del servicio y relación con el cliente influyen directamente en la retención del cliente, siendo estos dos los factores más importantes para la operación de una empresa.

Solucionar quejas a los clientes:

De acuerdo a González (2006), cuando un cliente que históricamente ha sido fiel a la empresa desea optar por otra marca puede ser debido a las quejas que tenga, es por esto que una buena valoración a la compañía se da por la capacidad que se tenga al momento de solucionar una inquietud a los consumidores.

Los pasos utilizados en Estados Unidos para una solución de problemas de manera segura son los siguientes:

- Escuchar.
- Disculparse.
- Ponerse del lado del cliente.
- Valorar opciones.
- Compensar.
- Personalizar.

Importancia de la calidad de productos en la retención de clientes:

La investigación realizada en Perú por Jara Alamo, B. E. (2017) en su título “ La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa” nos menciona que la gestión de la calidad es algo fundamental para la retención de un cliente y para influir en una decisión de recompra. Teniendo esto en cuenta, podemos tomar conceptos importantes que nos podrían ser útiles para sentar las bases teóricas de esta investigación.

Jara Alamo, B. E. (2017) menciona en su investigación que el fidelizar a los clientes puede ser una manera muy válida de competir porque estás limitando el mercado de tu competencia.

Si se logra fidelizar a un cliente, este cliente no optará por consumir productos sustitutos o de la competencia lo que nos ayuda a incrementar nuestro Market Share. Jara Alamo, B. E, menciona que las empresas deben ser conscientes de qué es lo que espera el cliente a cambio de su fidelización, y las empresas deben de estar lo suficientemente capacitadas para poder darle al cliente lo que espera.

Beneficios de clientes fieles desde el punto de vista de gastos:

En el mismo orden de ideas, según Jara Alamo, B. E. (2017), los gastos de Marketing se disminuyen al retener a los clientes y esto confirma lo que se ha mencionado anteriormente de que para una empresa es más barato retener a un cliente, que conseguir clientes nuevos.

Según Jara Alamo, B. E. (2017), (como se citó en Barquero, 2007) existen tres principales tipos de programas de fidelización:

- De recompensa: El cliente recibe algo a cambio al llegar a cierto volumen de compra, esto puede verse por ejemplo cuando una empresa otorga puntos canjeables o descuentos por volumen.
- De servicios exclusivos: El cliente sigue una serie de pasos para formar parte de clientes VIP y se le da un trato exclusivo por serlo.
- De invitación a eventos: Los clientes reciben invitaciones a eventos o ferias a cambio de su fidelidad.

Aspecto clave para retención de clientes:

Así mismo, Jara Alamo, B. E. (2017) menciona que para lograr la retención de un cliente no sólo se tiene que cumplir con sus expectativas sino que también superarlas, darles sorpresas agradables, darle un valor agregado a nuestro producto o servicio que el cliente no necesariamente esté esperando.

También menciona que más allá de la fidelización del cliente hay que crear un vínculo de lealtad, el cliente debe sentir que forma parte de la organización y esto puede estar motivado por tres aspectos (como se citó en Barquero, 2007)

- Motivos conscientes: El cliente debe percibir la marca como la número 1 en el mercado.
- Motivos emocionales: El cliente debe desarrollar una conexión emocional con la empresa o marca.
- Motivos prácticos: El cliente debe percibir razones lógicas que le imposibiliten cambiar de lugar de compra.

Estos tres motivos deben tenerse en cuenta a la hora de intentar fidelizar un cliente. Jara Alamo, B. E. (2017) concluye que capacitar al personal y ofrecer una excelente experiencia de compra al cliente son factores fundamentales para influir en la recompra. Los clientes valoran tanto el trato recibido como la experiencia en general, además de la calidad de los productos. Por lo tanto, es esencial mantener altos estándares tanto en los productos como en el servicio para fomentar la retención de clientes.

En la revisión de la bibliografía sobre los factores que influyen en la decisión de recompra de los clientes, se demostró que la satisfacción del cliente es esencial para asegurar la lealtad, también es importante mencionar que la calidad del producto y del servicio, la eficacia en la resolución de quejas y la implementación de estrategias de marketing, que incluyen precio y diferenciación, son factores clave en este proceso. Además, es importante mencionar que las estrategias de marketing deben considerar los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

III. Planteamiento del problema

Definición del problema:

Uno de los aspectos más importantes para las empresas, a fin de maximizar sus utilidades, es la capacidad de ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes, crear fidelización e incentivar la recompra.

Según estudios citados previamente, retener a un cliente requiere una menor inversión en comparación con la captación de nuevos clientes. Además, el proceso de fidelización de un cliente beneficia a la empresa, ya que puede generar marketing boca a boca.

Futec Industrial es una empresa familiar que está comenzando a invertir recursos en nuevas líneas de productos, siendo su principal producto actualmente la línea de pinturas. Al ser una empresa familiar y de pequeño tamaño, Futec necesita capacitación e información relacionada con los factores que influyen en la fidelización de los clientes y el proceso de recompra, con el objetivo de identificar en qué puntos necesita mejorar, por lo que se decidió llevar a cabo una investigación documental que pueda servir de herramienta a esta empresa para comprender a mayor profundidad los fenómenos y desafíos a los cuales pudiera enfrentarse.

Justificación:

Un factor de suma importancia en el mundo empresarial, más allá de vender es retener a los clientes, precisamente por esto las empresas deben preocuparse por la compra recurrente de sus clientes. De acuerdo a Gonzalez (2006), la retención de clientes es de suma importancia debido a que ayuda a reducir costos e incrementar el prestigio de la empresa.

Se espera poder descubrir los factores que influyen en esta decisión de recompra de los clientes de la empresa nicaragüense Futec Industrial durante el segundo semestre del año 2024 mediante una investigación cuantitativa de cohorte transversal. Se eligió esta empresa pues es una empresa familiar de la cual se forma parte, por lo que la información necesaria para el estudio sería accesible.

Para los profesionales del Marketing, este tema es de suma importancia debido a que se podrán identificar cuales son los factores más importantes que influyen en la decisión de recompra, lo cual podría ponerse en práctica en cualquier tipo de empresa, además de que de manera más específica, por parte de Futec Industrial existe una necesidad de investigar el mercado de Managua para poder entender más a profundidad la retención de clientes y así tener la capacidad de reforzar o mejorar las prácticas empresariales.

Preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los factores determinantes en la decisión de recompra de los clientes de Futec Industrial en las tiendas de Managua?
2. ¿Existen diferencias significativas respecto a la importancia entre los factores determinantes en la decisión de recompra?

Objetivo General:

Identificar y analizar los Factores que influyen en la decisión de recompra de los clientes de la empresa Futec Industrial en las tiendas de Managua durante el segundo semestre del año 2024.

Objetivos específicos:

1. Descubrir cuáles son los factores relacionados a la satisfacción del cliente que influyen en la decisión de recompra de los productos de Futec Industrial en las tiendas de Managua
2. Identificar si existe un factor que tiene un mayor impacto sobre todos los que se relacionan en la decisión de recompra de los productos de Futec Industrial en las tiendas de Managua.

Hipótesis:

H₀ 1: La satisfacción del cliente, la calidad y precio del producto no son factores determinantes en la decisión de recompra de los clientes de Futec Industrial.

H₁ 1: La satisfacción del cliente, la calidad y precio del producto son factores determinantes en la decisión de recompra de los clientes de Futec Industrial.

H₀ 2: No hay diferencias significativas entre los factores respecto a su importancia como determinante en la decisión de recompra.

H₁ 2: Hay diferencias significativas entre los factores respecto a su importancia como determinante en la decisión de recompra.

IV. Metodología

Enfoque:

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo que nos permitiría analizar los datos mediante encuestas realizadas a la población de estudio.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación será correlacional de cohorte transversal, observacional. Se tendrá un único encuentro con la muestra y se va a analizar desde un punto de vista externo, no se manipularon las variables de interés.

Contexto:

La empresa Futec Industrial opera en Managua, donde tiene siete sucursales que venden productos químicos y de pintura. La empresa otorgó los permisos necesarios para encuestar a los clientes y proporcionar todos los datos necesarios para la investigación. Esta investigación ayudará a la empresa a mejorar sus estrategias de marketing y de servicio al cliente para incentivar la recompra.

Población a estudiar y diseño de la muestra:

Dicha muestra será determinada mediante un muestreo aleatorio simple, utilizando como universo a todos los clientes que hayan experimentado un proceso de recompra en las tiendas de Futec Industrial en Managua. Posteriormente, los datos recolectados serán analizados utilizando la prueba de chi-cuadrado, con el objetivo de identificar diferencias significativas entre los factores que determinan la decisión de recompra.

Estrategia de recolección de datos

La evaluación cuantitativa se realizará con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La muestra será contactada en un período posterior a la compra de productos en Futech Industrial, se contará con el apoyo de la empresa para obtener la información necesaria. En la encuesta a aplicar se estima que se utilicen indicadores en la escala de Likert. Se realizará una diseño retrospectivo - prospectivo en donde podrían utilizarse datos pasados para el análisis y poder realizar predicciones a futuro.

Variables

Dependiente: Recompra del producto

Independientes:

- Satisfacción del cliente
- Calidad del producto
- Servicio Post Venta
- Relación Calidad-Precio

Operacionalización de variables

Variable	Nomenclatura	Tipo	Concepto	Valor
Recompra del producto	RECOMP	Dependiente	Disposición de recompra	0= No 1 = Si
Calidad de producto	CALID_PROD	Independiente	Nivel de calidad percibida por los clientes	1 = Muy baja calidad 2= Baja calidad 3 = Calidad estándar 4 = Alta calidad 5= Excelente calidad

Servicio Postventa	SERV_PV	Independiente	Servicio ofrecido por parte del comercio hacia el cliente el cual le da seguimiento a la compra.	1= Muy mal servicio 2= Mal servicio 3= Servicio estándar 4=Buen servicio 5= Excelente servicio
Relación Calidad-Precio	PREC	Independiente	Percepción del cliente de la relación que hay entre la calidad del producto ofrecido, y el precio.	1=Muy Mala 2=Mala 3 =Regular 4 =Buena 5 =Muy Buena

Planteo de la herramienta de análisis estadístico:

La herramienta de análisis estadístico que se utilizó para analizar los datos recolectados durante el estudio fue un análisis de tablas de contingencia, específicamente de tablas cruzadas. Se recolectaron datos mediante encuestas realizadas a los clientes de Futec Industrial. Se utilizó la herramienta SPSS para procesar y analizar los datos.

Además, en esta investigación se empleó la prueba estadística de Chi-cuadrado con el fin de determinar si existe una asociación significativa entre la decisión de compra y las distintas variables independientes que forman parte del análisis.

V. Análisis de datos

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos a 354 clientes de la empresa Futec Industrial, se ingresaron los datos en SPSS para estudiar el análisis de tablas de contingencia, específicamente tablas cruzadas. Una vez realizadas las tablas se procedió a hacer el análisis de estas y la interpretación de resultados.

Se escogió el análisis de tablas de frecuencia debido a que de esta manera se pueden estudiar las categorías claves como percepción de calidad, precio, satisfacción del cliente y servicio para la decisión de recompra.

En el estudio se considera como mayoría cuando el 50% o más de los encuestados dan respuestas específicas o sus respuestas sumadas dan este mismo resultado.

VI. Resultados

Durante el mes de octubre se llevó a cabo la recolección de datos, encuestando de manera aleatoria a 354 clientes en las seis sucursales de Futec Industrial en Managua. A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos:

La mayoría de los clientes de Futec Industrial tienen entre 35 y 50 años (39.5%), seguidos por los segmentos de 18 a 35 años y mayores de 50 años, ambos representando el 30.2% (ver tabla 1 en anexos).

En cuanto al género, predominan los clientes masculinos con un 52.3%, mientras que el público femenino representa el 47.7% (ver tabla 2 en anexos). La muestra se distribuyó equitativamente entre las sucursales, con una frecuencia uniforme del 16.7% en cada una, garantizando la representatividad de los datos según la ubicación (ver tabla 3 en anexos).

La frecuencia de compra varía entre los clientes. El 29.4% indicó que realiza compras muy pocas veces al año (1-3 veces), mientras que el 21.5% compra regularmente (7-9 veces al año) y el 18.6% ocasionalmente (4-6 veces al año). Los clientes que compran frecuentemente (1 o más veces al mes) representan el 16.9%, y aquellos que compraron por primera vez constituyen el 13.9% (ver tabla 4 en anexos).

La satisfacción del cliente fue una variable clave en el estudio. El 33.3% de los encuestados se declaró satisfecho con los productos de la marca, mientras que el 23.4% está muy satisfecho. Un 22% indicó una postura neutral, el 11% expresó estar insatisfecho y el 10.2% muy insatisfecho (ver tabla 5 en anexos).

Respecto a la experiencia de compra, el 29.4% de los clientes consideró que recibió un buen servicio, el 24% calificó el servicio como estándar, el 22.9% lo evaluó como excelente, el 13.3% lo percibió como malo y el 10.5% como muy malo (ver tabla 6 en anexos).

En cuanto a la relación calidad-precio, el 35.6% de los encuestados opinó que es buena, el 28% muy buena, el 16.1% regular, el 10.5% mala y el 9.9% muy mala (ver tabla 7 en anexos).

En la probabilidad de recompra, el 31.6% indicó que es muy probable que vuelva a comprar en Futec Industrial, el 31.4% lo considera probable, el 18.4% no está seguro, el 11.3% considera improbable la recompra y el 7.3% muy improbable (ver tabla 8 en anexos).

Finalmente, en cuanto al factor más determinante en la decisión de compra, el 26.8% mencionó el precio, el 24.6% la calidad del producto, el 13.6% la satisfacción general con el producto, el 13% el servicio al cliente, el 11.6% otros factores no especificados y el 10.5% la disponibilidad del producto (ver tabla 9 en anexos).

Para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, se utilizó el análisis de tablas cruzadas y el coeficiente estadístico chi cuadrado. Para decidir si aceptar o rechazar la hipótesis utilizando Chi-cuadrado, se compara el valor de p con un nivel de significancia de 0.05. Si $p \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, por otro lado, si $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula.

Las variables de la encuesta que fueron utilizadas para determinar la validez de la hipótesis 1 fueron:

- a. Probabilidad de recompra (pregunta 4.1 de la encuesta)
- b. Satisfacción con los productos (pregunta 3.1 de la encuesta)

c. Calidad precio (pregunta 3.3 de la encuesta)

Se analizaron tres tablas cruzadas, la primera muestra la relación entre la recompra con la satisfacción de los productos, la segunda muestra la relación entre la recompra y el factor calidad precio y la tercera muestra la relación que hay con la satisfacción del producto y la relación calidad - precio percibida.

En el caso de la relación de la recompra con la satisfacción de los productos, la tabla cruzada muestra una relación clara entre la satisfacción del cliente y la probabilidad de recompra en Futec Industrial. Los datos indican que los clientes con mayores niveles de satisfacción tienden a expresar una mayor intención de volver a comprar. Por ejemplo, entre los clientes "Muy Satisfechos", la mayoría considera que es "Muy Probable" o "Probable" realizar una recompra, mientras que aquellos "Muy Insatisfechos" se concentran principalmente en las categorías de "Muy Improbable" e "Improbable". Esta tendencia también es evidente en los niveles intermedios de satisfacción, donde los clientes neutrales muestran una distribución más equilibrada, aunque con una inclinación hacia una probabilidad moderada de recompra. Esto sugiere que la percepción de satisfacción es un factor clave en la decisión de recompra.

Tabla 10

Tabla de contingencia

Recuento		satisfacción con los productos					Total
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho	
probabilidad de recompra	Muy Improbable	8	4	6	4	4	26
	Improbable	6	11	11	9	3	40
	No Estoy Seguro	7	11	20	15	12	65
	Probable	6	8	28	47	22	111
	Muy Probable	9	5	13	43	42	112
Total		36	39	78	118	83	354

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del Chi-cuadrado confirman estadísticamente esta relación. con un nivel de significancia de 0.000, queda demostrado que existe una asociación significativa entre las variables. Esto implica que la satisfacción del cliente influye directamente en su intención de volver a comprar, y la fuerza de esta relación es respaldada por la asociación lineal, que refuerza la tendencia observada en la tabla. En este contexto, es fundamental que la empresa enfoque sus esfuerzos en mantener y mejorar la satisfacción de sus clientes, ya que esto incrementará la lealtad y la frecuencia de recompra, contribuyendo al crecimiento sostenible del negocio.

Tabla 11

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67.155 ^a	16	.000
Razón de verosimilitudes	63.929	16	.000
Asociación lineal por lineal	40.748	1	.000
N de casos válidos	354		

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la recompra con calidad - precio (ver tablas 12 y 13 en anexos), las tablas muestran una clara relación entre la probabilidad de recompra y la percepción de la relación calidad-precio. Los datos indican que a medida que los clientes perciben una mejor relación calidad-precio (calificaciones "Buena" o "Muy Buena"), aumenta significativamente la probabilidad de recompra, con 57 y 44 casos respectivamente dentro de la categoría "Muy Probable". Por el contrario, las calificaciones negativas como "Muy Mala" y "Mala" están asociadas principalmente con una baja probabilidad de recompra ("Muy Improbable" e "Improbable"). Además, el resultado del chi-cuadrado ($p < 0.05$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa, lo que sugiere que mejorar la percepción de la calidad y el precio podría influir positivamente en la fidelización de los clientes.

Tabla 12**Tabla de contingencia probabilidad de recompra * relación calidad precio**

Recuento		relación calidad precio					Total
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	
probabilidad de recompra	Muy Improbable	2	1	5	6	12	26
	Improbable	10	10	4	5	11	40
	No Estoy Seguro	8	13	17	18	9	65
	Probable	5	5	21	57	23	111
	Muy Probable	10	8	10	40	44	112
Total		35	37	57	126	99	354

Tabla 13

Fuente: Elaboración propia.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73.131 ^a	16	.000
Razón de verosimilitudes	70.867	16	.000
Asociación lineal por lineal	9.854	1	.002
N de casos válidos	354		

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la relación entre la satisfacción del producto con calidad precio se puede apreciar una fuerte relación entre la satisfacción del cliente con los productos y su percepción de la relación calidad-precio. Los resultados indican que a medida que los clientes perciben una mejor relación calidad-precio, su satisfacción con los productos aumenta de manera significativa. Esto sugiere que la percepción de la relación calidad-precio es un factor clave para la satisfacción del cliente. Los resultados de las pruebas de chi cuadrado respaldan esta conclusión, indicando una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Tabla 14**Tabla de contingencia satisfacción con los productos * relación calidad precio**

Recuento		relación calidad precio					Total
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	
satisfacción con los productos	Muy Insatisfecho	4	11	6	8	7	36
	Insatisfecho	9	8	7	5	10	39
	Neutral	7	7	17	29	18	78
	Satisfecho	8	5	17	56	32	118
	Muy Satisfecho	7	6	10	28	32	83
Total		35	37	57	126	99	354

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51.403 ^a	16	.000
Razón de verosimilitudes	46.856	16	.000
Asociación lineal por lineal	19.800	1	.000
N de casos válidos	354		

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, se rechaza la hipótesis nula y concluimos que la satisfacción del cliente, la calidad y precio del producto son factores determinantes en la decisión de recompra de los clientes de Futec Industrial.

En el caso de la hipótesis 2, las variables de la encuesta que determinaron los resultados fueron:

- Satisfacción con los productos (pregunta 3.1 de la encuesta)
- Calidad precio (pregunta 3.3 de la encuesta)

El análisis de la tabla revela una fuerte relación entre la satisfacción del cliente con los productos y su percepción de la relación calidad-precio. Los resultados indican que a medida que los clientes perciben una mejor relación calidad-precio, su satisfacción con los productos aumenta de manera significativa. Esto sugiere que la percepción de la relación calidad-precio es un factor clave para la satisfacción del cliente y que la empresa debe enfocarse en mejorar esta percepción para aumentar la lealtad y retención de clientes.

Tabla 16

decisión de compra			
	N observado	N esperado	Residual
Satisfacción General con el Producto	48	59,0	-11,0
Calidad del Producto	87	59,0	28,0
Servicio al Cliente	46	59,0	-13,0
Precio	95	59,0	36,0
Disponibilidad del Producto	37	59,0	-22,0
Otros	41	59,0	-18,0
Total	354		

Fuente: Elaboración propia.

En el resultado de la prueba de Chi-cuadrado con bondad de ajuste, el valor de significancia es 0.000, que es menor al nivel de significancia de 0.05. Por esto se rechaza la hipótesis nula, afirmando que sí hay diferencias significativas entre los factores respecto a su importancia como determinante en la decisión de recompra, siendo el principal la relación calidad -precio.

Tabla 17

Estadísticos de contraste	
	decisión de compra
Chi-cuadrado	53,864 ^a
gl	5
Sig. asintót.	,000

Fuente: Elaboración propia.

VII. Conclusiones

Los resultados del estudio reflejan que la probabilidad de recompra de los clientes está fuertemente influenciada por factores relacionados con su experiencia y percepción del producto, este punto se ve planteado en el estudio Velázquez et al. (2011) y Jara Alamo, B. E. (2017). En donde se destaca que la calidad del producto y del servicio son claves para la fidelización de los clientes. La calidad del producto se posiciona como un elemento central, ya que los clientes que la valoran positivamente tienden a mostrar mayor disposición a realizar futuras compras. De manera similar, aspectos como el precio y el servicio al cliente también desempeñan un papel relevante en la decisión de recompra, destacando la importancia de mantener un equilibrio entre competitividad, atención personalizada y valor ofrecido al consumidor.

Además, la disponibilidad del producto y la satisfacción general contribuyen significativamente a la percepción positiva de los clientes. González (2006) confirma que la satisfacción del producto no solo ayuda a mejorar las intenciones de compra, sino que también promueve recomendaciones a otros posibles compradores. Con respecto a la existencia de producto, se sugiere que garantizar un suministro constante, junto con productos que cumplan o superen las expectativas de los consumidores, es esencial para fortalecer la lealtad hacia la marca. En conjunto, los hallazgos resaltan la necesidad de una estrategia integral que aborde tanto la calidad del producto como la experiencia del cliente para fomentar la fidelidad y el crecimiento sostenible del negocio.

VII. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos de las encuestas y los análisis, se pueden establecer varias recomendaciones clave para mejorar la probabilidad de recompra y la satisfacción del cliente. En primer lugar, es esencial mejorar la calidad del producto, ya que los consumidores que perciben un alto estándar de calidad son más propensos a repetir la compra. Para ello, se recomienda implementar revisiones periódicas de calidad y mejorar los procesos de fabricación. Además, comunicar de manera efectiva las características del producto puede ayudar a crear un vínculo más fuerte con los consumidores. En segundo lugar, el servicio al cliente juega un papel crucial en la fidelización de los clientes. Se recomienda invertir en la capacitación del personal y crear canales de atención personalizados, como líneas directas o WhatsApp, para resolver rápidamente cualquier duda o problema, lo que mejorará la experiencia del cliente y fomentará su lealtad.

Del mismo modo, es importante ofrecer precios competitivos y promociones atractivas, ya que los consumidores muestran sensibilidad al precio. Ofrecer descuentos por volumen o recompensas por fidelidad puede ser una estrategia eficaz para incentivar la recompra. Además, proporcionar opciones de pago flexibles aumentará la accesibilidad del producto a una mayor variedad de clientes. Otro aspecto crucial es garantizar la disponibilidad constante del producto, evitando desabastecimientos, especialmente durante los picos de demanda.

Se recomienda que futuros investigadores apliquen este estudio en otras empresas del mismo rubro para comparar resultados y obtener una visión más amplia del comportamiento del consumidor. Además, sería valioso incluir otros factores como la climatización de las tiendas, la accesibilidad, el diseño del empaque y la percepción de sostenibilidad, ya que estos elementos también podrían influir en la recompra y la fidelidad de los clientes.

VII. Anexos

A. Encuesta:

Encuesta sobre los factores que influyen en la decisión de recompra de los clientes de la empresa Futec Industrial en las tiendas de Managua.

Nombre del encuestador: _____	
Número de formulario: _____	Fecha de encuesta: ____/____/____
Hora de inicio: _____	Hora de finalización: _____

Encuesta:

Por favor responda las siguientes preguntas en base a su experiencia como comprador de Futec Industrial. Sus respuestas se mantendrán estrictamente confidenciales y serán utilizadas con fines académicos.

Sección 1: Factores demográficos

1.1 Edad:

1. 18 a 35 años
2. 35 a 50 años
3. +50 años

1.2 Género:

1. Femenino
2. Masculino

1.3 ¿En qué sucursal de Futec Industrial realizó su compra?

1. Carretera a Masaya
2. Monseñor Lezcano
3. Altamira

4. Oficina Central
5. Bello horizonte
6. Carretera Norte

Sección 2: Frecuencia de compra:

2.1 En una escala del 1 al 5, ¿Con qué frecuencia compra productos de Futec Industrial?

1. Primera vez que compro
2. Muy pocas veces (1-3 veces al año)
3. Ocasionalmente (4-6 veces al año)
4. Regularmente (7-9 veces al año)
5. Frecuentemente (1 o más de 1 vez al mes)

Sección 3: Percepción del cliente.

3.1 ¿En general, cómo calificaría su satisfacción con los productos de Futec Industrial?

1. Muy Insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Muy Satisfecho

3.2 En una escala del 1 al 5, ¿Cómo evaluaría su experiencia de compra en Futec Industrial? (Atención al cliente, asesoría sobre el producto, ubicación de la tienda)

1. Muy Mal Servicio
2. Mal Servicio
3. Servicio Estándar
4. Buen Servicio
5. Excelente

3.3 En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos de Futec Industrial?

1. Muy Mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy Buena

Sección 4: Recompra

4.1 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar productos de Futec Industrial?

1. Muy Improbable
2. Improbable
3. No estoy seguro
4. Probable
5. Muy Probable

4.2 ¿Cuál de los siguientes factores influye más en su decisión de recompra? (seleccione uno)

1. Satisfacción general con el producto
2. Calidad del producto
3. Servicio al cliente
4. Precio
5. Disponibilidad del producto
6. Otros

4.3 ¿Qué podría mejorar Futec Industrial para aumentar las probabilidades de que vuelva a comprar? (Respuesta corta)

4.4 ¿Qué factor es determinante para que usted quisiera volver a comprar en Futec Industrial

B. Calendario de proceso de investigación

Fecha	Actividad
20 de Abril, 2024	Selección de tópicos de interés
29 de Abril, 2024	Reunión con la tutora
3 de Mayo, 2024	Primer seminario de tesis.
9 de Mayo, 2024	Reunión con la tutora.
17 de Mayo, 2024	Segundo seminario de tesis.
23 de Mayo, 2024	Reunión con la tutora.
10 de Junio, 2024	Primera entrega.
18 de Junio, 2024	Aprobación tema de investigación.
20 de Junio, 2024	Reunión con la tutora. Inicia período de revisión de la literatura
25 de Junio, 2024	Reunión con la tutora
28 de Junio, 2024	Segunda entrega de Tesis
15 de Julio	Planificación de instrumentos de recolección de datos
26 de Agosto, 2024	Tercera entrega de tesis
13 de Septiembre, 2024	Cuarta entrega de tesis
26 de Noviembre, 2024	Primer borrador de tesis
02 de Diciembre, 2024	Sexta Entrega de tesis

C. Tablas

Tabla 1:

edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 35 años	107	30.2	30.2	30.2
	35 a 50 años	140	39.5	39.5	69.8
	+50 años	107	30.2	30.2	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2:

género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	169	47.7	47.7	47.7
	Masculino	185	52.3	52.3	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3:

sucursal de compra		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carretera a Masaya	59	16.7	16.7	16.7
	Monseñor Lezcano	59	16.7	16.7	33.3
	Altamira	59	16.7	16.7	50.0
	Oficina Central	59	16.7	16.7	66.7
	Bello Horizonte	59	16.7	16.7	83.3
	Carretera Norte	59	16.7	16.7	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4:

frecuencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera vez que compro	48	13.6	13.6	13.6
	Muy pocas veces (1-3 veces al año)	104	29.4	29.4	42.9
	Ocasionalmente (4-6 veces al año)	66	18.6	18.6	61.6
	Regularmente (4-9 veces al año)	76	21.5	21.5	83.1
	Frecuentemente (1 o más de 1 vez al mes)	60	16.9	16.9	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5:

satisfacción con los productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	36	10.2	10.2	10.2
	Insatisfecho	39	11.0	11.0	21.2
	Neutral	78	22.0	22.0	43.2
	Satisfecho	118	33.3	33.3	76.6
	Muy Satisfecho	83	23.4	23.4	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6:

experiencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mal Servicio	37	10.5	10.5	10.5
	Mal Servicio	47	13.3	13.3	23.7
	Servicio Estándar	85	24.0	24.0	47.7
	Buen Servicio	104	29.4	29.4	77.1
	Excelente	81	22.9	22.9	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7:

relación calidad precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	35	9.9	9.9	9.9
	Mala	37	10.5	10.5	20.3
	Regular	57	16.1	16.1	36.4
	Buena	126	35.6	35.6	72.0
	Muy Buena	99	28.0	28.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8:

probabilidad de recompra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Improbable	26	7.3	7.3	7.3
	Improbable	40	11.3	11.3	18.6
	No Estoy Seguro	65	18.4	18.4	37.0
	Probable	111	31.4	31.4	68.4
	Muy Probable	112	31.6	31.6	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9:

decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfacción General con el Producto	48	13.6	13.6	13.6
	Calidad del Producto	87	24.6	24.6	38.1
	Servicio al Cliente	46	13.0	13.0	51.1
	Precio	95	26.8	26.8	78.0
	Disponibilidad del Producto	37	10.5	10.5	88.4
	Otros	41	11.6	11.6	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

D. Bibliografía

1. Betancourt Arrieta, A. F., & Velazquez Urrea, P. A. (2009). Estructuración de un plan de marketing para la comercialización de disolventes y pinturas para la empresa Universo Ltda.
<https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/60012c47-0e7b-4e5f-bbee-54ee9a3b5443/content>
2. Chapoñan Villanueva, E. D. (2022). Estrategias de retención de clientes para una ferretería, Villa el Salvador, 2022.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106620/Chapo%C3%B1an_VED-SD.pdf?sequence=1
3. Flores, J. L. (2021). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor.
https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Escalante-Flores/publication/343323870_Los_Principales_Factores_que_Influyen_en_la_Conducta_del_Consumidor/links/5f236614299bf1340494bbbe/Los-Principales-Factores-que-Influyen-en-la-Conducta-del-Consumidor.pdf
4. González, C. (2006). La retención del cliente. La “revalorización” del mismo y del producto ofrecido. Recuperado el 20 de mayo de 2024.
<https://www.estrategiamagazine.com/marketing/la-retencion-del-cliente/>
5. Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. Gestión en el tercer milenio, 23(45), 5-13.
https://www.researchgate.net/publication/346333269_La_Fidelizacion_del_Cliente_y_Retencion_del_Cliente_Tendencia_que_se_Exige_Hoy_en_Dia

6. Jara Alamo, B. E. (2017). La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: caso Favi SA Chimbote–2016.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10693/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_JARA_ALAMO_BRIAN_EDDINZON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
7. Narváez, H. D., Bauz, I. P., Rivas, H. C. P., & Medranda, J. A. V. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 130-145.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065583008/>
8. Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de administración*, 24(42).
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n42/v24n42a05.pdf>