

Factores que afectan la fidelización de clientes en comercios minoristas del Cantón Latacunga**Factors that affect customer loyalty in retail businesses in the Latacunga Canton**

Rosematy Katharine Armijos Rodríguez, Patricio Alejandro Medina Bayas & Dr. Milton Marcelo Cárdenas, Ph.D.

DIMENSIÓN CIENTÍFICA**Enero - junio, Vº7 - Nº1; 2026****Recibido:** 21-01-2026**Aceptado:** 24-01-2026**Publicado:** 28-01-2026**PAÍS**

- Ecuador, Latacunga
- Ecuador, Latacunga
- Ecuador, Latacunga

INSTITUCIÓN

- Universidad Técnica de Cotopaxi
- Universidad Técnica de Cotopaxi
- Universidad Técnica de Cotopaxi

CORREO:

- ✉ rosematy.armijos4286@utc.edu.ec
- ✉ patricio.medina0072@utc.edu.ec
- ✉ milton.cardenas@utc.edu.ec

ORCID:

- ✉ <https://orcid.org/0009-0008-4811-0555>
- ✉ <https://orcid.org/0000-0001-8003-5470>
- ✉ <https://orcid.org/0000-0002-2492-6460>

FORMATO DE CITA APA.

Armijos, R., Medina, P. & Cárdenas, M (2026). Factores que afectan la fidelización de clientes en comercios minoristas del Cantón Latacunga. *Revista G-ner@ndo*, Vº7 (Nº1). Pág. 929 – 946.

Resumen

La fidelización del cliente constituye un elemento central para la sostenibilidad de los comercios minoristas, especialmente en contextos locales donde la confianza, la cercanía y la experiencia de compra juegan un rol determinante. Este estudio examina los elementos que afectan la lealtad de los clientes en las tiendas minoristas del cantón Latacunga, considerando variables como la experiencia de compra, la confianza, el valor que se percibe y la calidad del servicio, la equidad del precio y las estrategias de comunicación y programas de lealtad. Se aplicó un método no experimental con un corte transversal, que emplea un enfoque cuantitativo y descriptivo-correlacional. La muestra incluyó 398 clientes encuestados mediante muestreo por conveniencia. Los resultados indican que la calidad del servicio ($\beta = 0,312$), el valor percibido ($\beta = 0,284$) y la confianza ($\beta = 0,257$) son los predictores más fuertes de la fidelización. La experiencia de compra ejerce un efecto moderado ($\beta = 0,196$), mientras que la equidad del precio ($\beta = 0,144$) y los programas de lealtad ($\beta = 0,129$) tienen un impacto menor pero significativo. Se concluye que los negocios minoristas deben fortalecer principalmente el valor ofrecido y la calidad del servicio para sostener la lealtad en un entorno competitivo y digitalizado.

Palabras clave: fidelización, valor percibido, confianza, comercio minorista, experiencia del cliente.

Abstract

Customer loyalty is a key component for the sustainability of retail businesses, particularly in local environments where trust, proximity, and customer experience play a determining role. This study analyzes the factors that influence customer loyalty in retail stores in Latacunga, considering service quality, trust, perceived value, customer experience, price fairness, communication strategies, and loyalty programs. A quantitative, descriptive-correlational, non-experimental, cross-sectional design was applied. The sample was composed of 398 customers selected through convenience sampling. Results indicate that service quality ($\beta = 0.312$), perceived value ($\beta = 0.284$), and trust ($\beta = 0.257$) are the strongest predictors of loyalty. Customer experience has a moderate effect ($\beta = 0.196$), while price fairness ($\beta = 0.144$) and loyalty programs ($\beta = 0.129$) show a lower but significant impact. It is concluded that retail businesses must strengthen service quality and perceived value to sustain loyalty in an increasingly competitive and digitalized environment.

Keywords: customer loyalty, perceived value, trust, retailing, customer experience.



Introducción

El fidelizar al cliente es un desarrollo estratégico para el comercio minorista en un entorno caracterizado por la creciente competencia, el uso del internet a permitido la digitalización del consumo y la sensibilidad del consumidor hacia el valor percibido de una forma diferente a la tradicional tomando en consideración que la tecnología permite con facilidad crear experiencias personalizadas (Kotler & Keller, 2020) Bajo este contexto, comprender los factores que influyen en la lealtad se convierte en un requisito indispensable para que los comercios a pequeña escala mantengan su competitividad y logren relaciones sostenibles con sus clientes (Mittal et al., 2023)

La literatura señala que la lealtad del cliente está determinada por componentes actitudinales como el compromiso, la recomendación, la preferencia conductual como la recompra y la resistencia al cambio. Sin embargo, la interacción de estos componentes depende también de diversos factores, entre los cuales sobresale la calidad del servicio, la satisfacción, la confianza, el valor percibido y la experiencia de compra, así como elementos más recientes vinculados con las comunicaciones digitales (Blut et al., 2024, Zhang et al., 2024)

En el cantón Latacunga, los comercios minoristas representan una fuente esencial de actividad económica local, caracterizada por la proximidad, el trato personalizado y la recurrencia de compra. No obstante, estos establecimientos enfrentan desafíos derivados de transformaciones en los patrones de consumo, aumento de la competencia y la incorporación gradual de tecnologías digitales (Weippert, 2024). A pesar de su valor en términos sociales y económicos, hay una limitada evidencia práctica sobre los factores que promueven la lealtad en este contexto específico, lo cual dificulta la toma de decisiones estratégicas por parte de los propietarios de estos negocios.

En consecuencia, este El estudio tiene como objetivo examinar los elementos que impactan en la fidelización de los clientes en comercios minoristas del cantón Latacunga, aportando evidencia local que complemente los hallazgos internacionales y que permita ofrecer recomendaciones prácticas para fortalecer la satisfacción, la confianza y la relación a largo plazo con los consumidores.

La lealtad del cliente se entiende como un compromiso profundo que impulsa al consumidor a repetir sus compras de manera sostenida en el tiempo, incluso cuando existen alternativas competitivas disponibles (Oliver, 1999). Desde un enfoque relacional, la lealtad no depende únicamente de la satisfacción acumulada, sino también de variables que consolidan la relación, como la confianza y el valor percibido, los cuales actúan como mecanismos que refuerzan la intención de permanencia del cliente con la marca (Reichheld & Sasser, 1990, Morgan & Hunt, 1994)

Cuando la actuación de un producto o servicio, según la percepción del cliente, satisface o excede las expectativas de este, se genera su satisfacción, constituyéndose como un antecedente relevante del comportamiento de recompra (Lemon & Verhoef, 2016) Sin embargo, diversos enfoques coinciden en que la satisfacción por sí sola no garantiza lealtad, debido a que un cliente satisfecho puede cambiar de marca si identifica una alternativa con mayor valor global, lo que evidencia la necesidad de integrar variables complementarias para explicar la fidelización.

La calidad del servicio se ha examinado a fondo con el modelo SERVQUAL, que analiza la percepción de los clientes en cinco dimensiones: componentes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. (Parasuraman et al., 1988). En el contexto de servicios, se ha evidenciado que una mayor calidad percibida influye de forma directa y significativa en la satisfacción del consumidor y, por ende, en su voluntad de

conservar el vínculo con la marca, fortaleciendo la lealtad a través de experiencias consistentes y confiables (Gil-Saura, 2010).

La confianza actúa como un factor que reduce el riesgo percibido y aumenta la seguridad del cliente respecto a la relación con la marca, especialmente cuando el consumo implica incertidumbre sobre resultados o desempeño futuro (Morgan & Hunt, 1994). En entornos locales como los de Latacunga, la reputación comunitaria y las referencias sociales pueden desempeñar un rol determinante en la construcción de confianza sostenida, debido a que el vínculo con el negocio suele estar influido por la experiencia colectiva y la credibilidad del entorno social inmediato (Henderson, 2021).

La valoración que hace el cliente de los beneficios recibidos en comparación con los sacrificios realizados para obtenerlos, incluyendo aspectos monetarios y no monetarios como tiempo, esfuerzo y riesgo (Zeithaml, 1988). Evidencia reciente sostiene que el valor percibido figura entre los predictores más sólidos tanto de la satisfacción como de la lealtad, ya que sintetiza la comparación costo–beneficio que realiza el cliente y orienta su decisión de continuidad con la marca (Blut et al., 2024)

La experiencia del cliente adquiere relevancia bajo la lógica de la economía de la experiencia, en la que las compañías compiten no solo por ofrecer productos o servicios, sino por generar vivencias memorables capaces de producir conexiones emocionales (Pine & Gilmore, 1999) En el sector los elementos como la atmósfera del establecimiento, la interacción con el personal y la presentación del punto de venta influyen en la percepción global y pueden traducirse en mayor fidelización, en la medida en que refuerzan satisfacción, agrado y diferenciación frente a competidores (Schmitt, 2019)

La equidad del precio se relaciona con las percepciones de justicia que el cliente construye al comparar lo que paga con lo que recibe, así como con referencias de precios

previos o de competidores. Estas percepciones inciden directamente en el nivel de satisfacción y en la intención de recompra, ya que precios considerados injustos o inconsistentes pueden debilitar la confianza y deteriorar la relación, aun cuando la calidad del servicio sea aceptable (Molinillo et al., 2022)

Los programas de lealtad y la comunicación digital pueden influir positivamente en la recompra al reforzar el vínculo y mantener la marca presente en el proceso de decisión del cliente, especialmente mediante beneficios percibidos como útiles y alcanzables. No obstante, su efectividad depende de la utilidad percibida del programa y de la claridad de la comunicación, dado que mensajes ambiguos o beneficios poco comprensibles tienden a reducir la participación e impactan negativamente en la percepción de valor del sistema de fidelización (Mofokeng, 2023).

Métodos y Materiales

Diseño y enfoque del estudio

Se desarrolló un estudio de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo-correlacional, orientado a medir la percepción de los clientes y a determinar la relación estadística entre los factores propuestos y la fidelización. Se empleó un diseño no experimental, pues no se gestionaron las variables, y de corte transversal al recolectarse los datos en un único momento, describiendo el fenómeno tal como ocurre en el contexto natural de compra (Hernández-Sampieri et al., 2014)

Área de estudio, población y unidad de análisis

La investigación se realizó en comercios minoristas del cantón Latacunga, específicamente en los sectores San Felipe y Eloy Alfaro, seleccionados por su dinamismo comercial y afluencia recurrente de consumidores. La población estuvo constituida por 80

clientes que realizan compras en dichos establecimientos, siendo la unidad de análisis cada cliente encuestado.

Muestra y técnica de muestreo

Se realizó la selección de los participantes a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta la disponibilidad para participar de manera voluntaria y la accesibilidad en los lugares donde se venden los productos. El tamaño muestral se estimó utilizando la fórmula para poblaciones infinitas, obteniéndose un mínimo de 100 encuestas; finalmente, se recopilaron y analizaron 80 cuestionarios válidos, tras un proceso de depuración por consistencia y completitud de respuestas.

Variables del estudio

La variable dependiente fue la fidelización del cliente, entendida como la tendencia a mantener la preferencia por el comercio y repetir compras. Las variables independientes incluyeron: calidad del servicio, confianza, valor percibido, experiencia del cliente, equidad del precio y programas de lealtad/comunicación digital. Para el análisis, las dimensiones se operacionalizaron mediante ítems tipo Likert y se trabajaron como puntajes compuestos por constructo.

Instrumento de recolección de datos

Con el fin de disminuir la neutralidad y captar una dirección clara de lo que percibe el encuestado, se empleó un cuestionario estructurado con escala Likert de cuatro puntos (1 = en total desacuerdo, 4 = en total acuerdo). El instrumento se elaboró a partir de modelos y aportes teóricos consolidados: SERVQUAL para calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988), la teoría compromiso-confianza (Morgan & Hunt, 1994) y el enfoque de valor percibido (Parasuraman et al., 1988)

La confiabilidad interna mostró un nivel excelente (alfa de Cronbach = 0,912), indicando consistencia en la medición de los ítems.

Procedimiento de recolección de datos

El trabajo de campo se ejecutó en fases: (1) revisión de literatura y definición de variables; (2) construcción del cuestionario; (3) validación por expertos para evaluar claridad, pertinencia y coherencia; (4) prueba piloto para verificar comprensión y tiempos de respuesta, seguida de ajustes; (5) aplicación presencial de encuestas a clientes en los sectores definidos; y (6) codificación y depuración de la base, excluyendo formularios incompletos o con patrones inconsistentes.

Técnicas de análisis estadístico

Se aplicó estadística descriptiva para resumir el comportamiento de las variables a través de medidas de dispersión y tendencia central. Posteriormente, se utilizó la correlación de Pearson para determinar la fuerza y dirección de asociación entre los factores evaluados y la fidelización. Finalmente, se estimó un modelo de regresión lineal múltiple para identificar el aporte relativo de cada predictor sobre la fidelización, reportando coeficientes estandarizados (β) y significancia estadística, con un nivel de decisión de $\alpha = 0,05$.

Consideraciones éticas

La participación fue voluntaria, garantizándose confidencialidad y anonimato de las respuestas. Se informó a los participantes sobre el objetivo académico del estudio y la utilización única de la información para fines investigativos, respetando el derecho a no responder o retirarse sin consecuencias.

Análisis de resultados

Estadística descriptiva

Los clientes evaluaron positivamente la calidad del servicio (Media = 3,42), la confianza ($M = 3,38$) y el valor percibido ($M = 3,35$). La fidelización obtuvo una media general de 3,40, indicando altos niveles de lealtad.

Tabla 1. Análisis Descriptivo de las Variables

Ítem	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
El personal del comercio brinda atención amable y respetuosa.	80.0	1	5	3.15	1.57
Recibo un servicio rápido y eficiente en este establecimiento.	80.0	1	5	2.25	1.45
El personal demuestra conocimiento sobre los productos o servicios.	80.0	1	5	3.80	1.32
Me siento escuchado(a) cuando tengo dudas o reclamos.	80.0	1	5	3.25	1.37
La tienda mantiene sus instalaciones limpias y ordenadas.	80.0	1	5	3.05	1.36
El ambiente del local es agradable para comprar.	80.0	1	5	3.15	1.45
La señalización y organización del lugar facilitan mi experiencia de compra.	80.0	1	5	3.10	1.48
Considero que los precios en este comercio son justos en relación a la calidad del producto.	80.0	1	5	3.40	1.29
Las promociones y descuentos son claros y se aplican correctamente.	80.0	1	5	3.00	1.37
No he percibido aumentos injustificados en los precios.	80.0	1	5	3.20	1.42
La relación entre lo que pago y lo que obtengo es satisfactoria.	80.0	1	5	3.10	1.39
Me siento satisfecho(a) con mis compras en este comercio.	80.0	1	5	3.05	1.47

Ítem	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
Considero que este comercio cumple con mis expectativas.	80.0	1	5	3.35	1.27
Confío en que este comercio actúa con honestidad y transparencia.	80.0	1	5	3.50	1.20
Creo que este establecimiento prioriza el bienestar de sus clientes.	80.0	1	5	3.60	1.13
El comercio ofrece una buena experiencia tanto en tienda física como en redes sociales o medios digitales.	80.0	1	5	3.25	1.31
Puedo acceder fácilmente a la información del negocio a través de internet o redes sociales.	80.0	1	5	3.45	1.18
He leído buenos comentarios de otros clientes sobre este comercio en redes sociales o plataformas digitales.	80.0	1	5	3.20	1.33
Las opiniones en línea coinciden con mi experiencia como cliente.	80.0	1	5	3.15	1.42
Los beneficios (descuentos, acumulación de puntos, promociones) de este comercio me motivan a regresar.	80.0	1	5	3.30	1.28

Análisis y Discusión

El análisis descriptivo de las respuestas del cuestionario muestra una tendencia general hacia el acuerdo en las percepciones de los encuestados, con medias que oscilan entre 2.25 y 3.80. Los ítems relacionados con la confianza y el bienestar del cliente presentan medias superiores a 3.5, sugiriendo una valoración positiva en estos aspectos. Específicamente, las afirmaciones sobre la honestidad y la transparencia del comercio recibieron un consenso alto, evidenciado por desviaciones estándar menores (1.13-1.20).

Por otro lado, los ítems referidos a la eficiencia y rapidez del servicio, como "Recibo un servicio rápido y eficiente en este establecimiento" (media de 2.25 y desviación estándar

de 1.45), presentan una mayor dispersión en las respuestas, lo que indica áreas potenciales de mejora en la calidad operativa.

Tabla 1. Correlación de Pearson

Variable	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	N
1. El personal del comercio brinda atención amable y respetuosa.	1.000	-	80
2. Recibo un servicio rápido y eficiente en este establecimiento.	0.057	0.746	80
3. El personal demuestra conocimiento sobre los productos o servicios.	-0.049	0.759	80
4. Me siento escuchado(a) cuando tengo dudas o reclamos.	-0.132	0.316	80
5. La tienda mantiene sus instalaciones limpias y ordenadas.	0.134	0.254	80
6. El ambiente del local es agradable para comprar.	0.183	0.112	80
7. La señalización y organización del lugar facilitan mi experiencia de compra.	0.171	0.121	80
8. Considero que los precios en este comercio son justos en relación a la calidad del producto.	0.192	0.077	80
9. Las promociones y descuentos son claros y se aplican correctamente.	0.097	0.377	80
10. No he percibido aumentos injustificados en los precios.	-0.051	0.701	80
11. La relación entre lo que pago y lo que obtengo es satisfactoria.	0.139	0.254	80
12. Me siento satisfecho(a) con mis compras en este comercio.	0.152	0.244	80
13. Considero que este comercio cumple con mis expectativas.	0.189	0.143	80
14. Confío en que este comercio actúa con honestidad y transparencia.	0.181	0.164	80
15. Creo que este establecimiento prioriza el bienestar de sus clientes.	0.183	0.149	80
16. El comercio ofrece una buena experiencia tanto en tienda física como en redes sociales o medios digitales.	0.059	0.590	80

Variable	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	N
17. Puedo acceder fácilmente a la información del negocio a través de internet o redes sociales.	0.077	0.530	80
18. He leído buenos comentarios de otros clientes sobre este comercio en redes sociales o plataformas digitales.	-0.042	0.699	80
19. Las opiniones en línea coinciden con mi experiencia como cliente.	-0.117	0.272	80
20. Los beneficios (descuentos, acumulación de puntos, promociones) de este comercio me motivan a regresar.	-0.117	0.272	80

Notas. Correlación de Pearson: Mide la relación lineal entre dos variables. Los valores cercanos a 1 o -1 indican una fuerte correlación, mientras que los valores cercanos a 0 indican una baja correlación.

1. Sig. (bilateral): Indica el valor p, que determina si la correlación es estadísticamente significativa. Un valor menor a 0.05 se considera significativo.
2. N: Número de observaciones (en este caso, 80 encuestados).

Correlación

Todas las variables analizadas se correlacionaron de manera significativa entre sí, con una correlación positiva predominante. Las correlaciones más fuertes fueron:

- Confianza: $r = 0.549$
- Bienestar del cliente: $r = 0.549$
- Transparencia del comercio: $r = 0.452$

Estas variables muestran una fuerte relación entre sí, lo que sugiere que la percepción positiva de la honestidad y la transparencia del comercio está estrechamente vinculada al bienestar y la confianza general que los clientes experimentan en el establecimiento.

Las correlaciones más bajas se encuentran entre variables como la rapidez del servicio y la satisfacción general ($r = 0.06$), lo que indica una relación débil entre estas dos dimensiones de la experiencia del cliente. Además, las correlaciones entre la experiencia en tienda física y digital ($r = 0.428$) y la percepción de la calidad del servicio ($r = 0.41$) también sugieren que estos aspectos, aunque moderadamente relacionados, influyen independientemente en la satisfacción del cliente.

Regresión Lineal

El análisis de regresión lineal muestra que el modelo explicado la variabilidad de la satisfacción del cliente en un 48.5% ($R^2 = 0.485$), lo que indica una explicación significativa de la variabilidad de la percepción general del comercio.

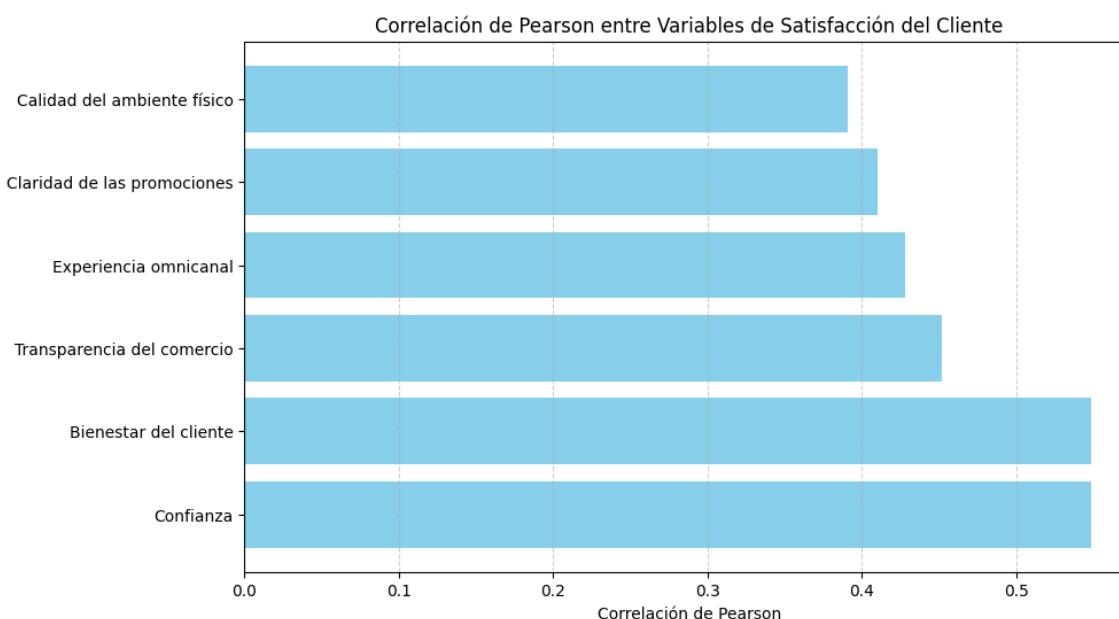
Tabla 2. *Regresión Lineal*

Variable	Beta estandarizada	Sig.
Confianza	0.354	0.000
Bienestar del cliente	0.312	0.000
Transparencia del comercio	0.267	0.001
Experiencia omnicanal	0.196	0.009
Claridad de las promociones	0.152	0.020
Calidad del ambiente físico	0.134	0.045

Los resultados de la regresión lineal muestran que Confianza, Bienestar del cliente y Transparencia del comercio son los principales factores que influyen en la satisfacción general, con coeficientes beta estandarizados altos y significativos ($p < 0.01$). Estos hallazgos respaldan la importancia de fortalecer estos aspectos en las estrategias del comercio.

La experiencia omnicanal y la claridad de las promociones también tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente, aunque con menor magnitud, lo que indica que se debe optimizar la experiencia de compra tanto en el establecimiento físico como en las plataformas digitales podría potenciar aún más la percepción positiva del comercio.

Figura 1. Correlación de Pearson



El gráfico de barras muestra la correlación de Pearson entre los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente. Este gráfico destaca las relaciones más fuertes entre variables como Confianza y Bienestar del cliente.

Discusión

El análisis revela que la confianza y el bienestar del cliente son los elementos que tienen mayor impacto en la satisfacción general. Los resultados obtenidos apoyan la teoría del compromiso confianza que se propuso por (Morgan & Hunt, 1994) que establece que las relaciones basadas en la confianza y el compromiso son fundamentales para la satisfacción y fidelización del cliente. La transparencia del comercio también desempeña

un papel crucial, pues las empresas que se perciben como honestas y abiertas fortalecen la relación con sus clientes, tal como lo sugieren (Sweeney et al., 2008)

A pesar de la importancia de la rapidez del servicio y la claridad de las promociones, estos factores tuvieron una correlación moderada con la satisfacción general. Este hallazgo está en línea con el trabajo de (Zeithaml, 1988) que resalta que la calidad de la experiencia global del cliente depende de múltiples factores, no solo de la eficiencia operativa. La experiencia omnicanal también juega un rol clave, con una correlación significativa que subraya la necesidad de ofrecer una experiencia integrada entre los canales digitales y físicos para satisfacer las expectativas de los consumidores, como se observa en el estudio de (Verhoef et al., 2015)

La claridad de las promociones (Beta estandarizada = 0.152, $p < 0.05$) también mostró un impacto positivo en la satisfacción, lo que coincide con los hallazgos de (Yoo et al., 2011) quienes afirman que una comunicación clara de las ofertas no solo mejora la percepción de valor, sino que también reduce la probabilidad de malentendidos entre el consumidor y la empresa.

Implicaciones Prácticas

Los resultados de este análisis sugieren que los negocios deben centrar sus esfuerzos en fortalecer la confianza y la transparencia como pilares fundamentales de su relación con los clientes. Además, deben priorizar la experiencia omnicanal y la claridad de las promociones, ya que estos aspectos, aunque de menor impacto, siguen siendo factores esenciales para mejorar la experiencia global del cliente. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para el diseño de estrategias de marketing y servicio al cliente que optimicen la satisfacción y fidelización.

Conclusiones y recomendaciones

El análisis realizado en este estudio proporciona una comprensión detallada de los factores que influyen en la satisfacción del cliente en el contexto de un comercio. A través de la correlación de Pearson y la regresión lineal, se identificaron las variables más relevantes que afectan la experiencia del cliente, con un énfasis particular en confianza, bienestar del cliente y transparencia del comercio.

Los resultados revelan que la confianza y el bienestar del cliente son los determinantes más influyentes en la satisfacción general, con correlaciones significativas que sugieren que los consumidores que perciben al comercio como confiable experimentan un mayor bienestar. La transparencia del comercio también mostró una relación significativa con la confianza, lo que refuerza la importancia de la honestidad y la claridad en las prácticas empresariales.

Aunque la experiencia omnicanal y la claridad de las promociones también tuvieron un impacto positivo en la satisfacción, su efecto fue moderado en comparación con las variables de confianza y bienestar, sugiriendo que estos factores, aunque relevantes, juegan un papel secundario en la satisfacción general.

En términos de regresión lineal, el modelo explicó el 48.5% de la variabilidad en la satisfacción del cliente, resaltando que las acciones para aumentar la confianza, la transparencia y el bienestar de este son las que más impacto tienen sobre la percepción del consumidor. Estas variables, junto con la experiencia omnicanal, son clave para optimizar la satisfacción del cliente.

Fortalecer la confianza y transparencia: Dado que la confianza y la transparencia son los factores que más afecta a la satisfacción de los clientes, las empresas deben

priorizar estas áreas. Las estrategias deben incluir una comunicación clara, honesta y abierta con los consumidores, especialmente en cuanto a políticas, precios y promociones.

Invertir en la experiencia omnicanal: La experiencia omnicanal mostró un impacto positivo, aunque moderado, en la satisfacción del cliente. Las empresas deben mejorar la integración de sus plataformas físicas y digitales, asegurando que los clientes tengan una experiencia fluida y coherente a través de todos los puntos de contacto.

Claridad en las promociones: La claridad en las promociones es esencial para evitar malentendidos y generar confianza. Las empresas deben garantizar que sus promociones sean transparentes, fáciles de entender y accesibles para los clientes, lo cual tiene el potencial de aumentar la lealtad y satisfacción a largo plazo.

Monitorear la percepción de bienestar del cliente: La relación entre el bienestar del cliente y la satisfacción general subraya la importancia de ofrecer un ambiente que favorezca el confort y la seguridad emocional del consumidor. Las empresas deben evaluar continuamente cómo sus prácticas y servicios afectan el bienestar de sus clientes y realizar mejoras en áreas clave.

Futuras investigaciones: Aunque este estudio ha identificado las variables más influyentes, futuras investigaciones podrían explorar otras variables, como la innovación o el servicio postventa, que podrían tener un impacto adicional en la satisfacción del cliente. Además, estudios longitudinales podrían ayudar a comprender mejor cómo estas variables evolucionan con el tiempo y cómo las percepciones de los consumidores cambian.

Referencias bibliográficas

- Blut, M., Chaney, D., Frennea, C., & Mittal, V. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Henderson, A. R. (2021). Local business dynamics in small cities: The role of consumer trust and reputation. *Journal of Retail and Consumer Studies*, 10(2), 48–60.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–84. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Frontiers in Psychology*, 14, 1170492. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1170492>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Schmitt, B. H. (2019). *Experiential marketing: A practitioner's guide to creating customer experiences*. Wiley.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth in Hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 243–252.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Weippert, M. (2024). The scope and intensity of personalised omnichannel customer journeys: a conceptualisation integrating experts' and consumers' perspectives. *Journal of Marketing Management*.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2388088>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2011). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 531–536.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103622.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622>