



SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE El Papel De La Interacción Y El Neuromarketing

ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ¹, ENRIQUE CARVAJAL-ZAERA², DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ¹

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

² Universidad Europea, España

PALABRAS CLAVE

*Satisfacción del cliente
Fidelización
Comportamiento del
consumidor
Formatos de venta
minorista
Neuromarketing
Personalización del
servicio
Estrategias de venta
minorista*

RESUMEN

El presente estudio explora la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad en los formatos minoristas, analizando las variables clave que influyen en el comportamiento del consumidor y la aportación de las herramientas de neuromarketing. Mediante un enfoque de investigación cualitativo, expertos en distribución y lealtad del cliente participaron en un grupo de discusión, revelando que la satisfacción con la interacción es el factor más relevante, seguida de la satisfacción con los resultados y la satisfacción con el entorno. El estudio también identifica el impacto del formato de la tienda en la lealtad, mostrando que las tiendas de barrio generan mayor lealtad gracias a un servicio personalizado. Los hallazgos contribuyen a una comprensión más profunda de las preferencias del consumidor, enfatizando la importancia de la interacción con el cliente en las estrategias minoristas.

Received: 15/ 02/ 2025

Accepted: 24/ 04 / 2025

1. Introducción

En las últimas décadas, los cambios en el entorno han cuestionado el concepto tradicional de marketing, destacando la necesidad de un enfoque centrado en la relación con el cliente en lugar de en el mercado genérico o la transacción de productos (Chiesa, 2005; Patiño Mazo, 2024). Este enfoque, conocido como Marketing Relacional, busca mantener relaciones continuas y beneficiosas entre la empresa y sus clientes. El objetivo es invertir recursos no solo para captar nuevos clientes, sino principalmente para mantener las relaciones existentes a lo largo del tiempo, lo que puede generar nuevos clientes a través de recomendaciones y lealtad (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2022; Bolton et al., 2002; Carrillo Barbosa, 2024; Gupta et al., 2004; Meyer-Waarden, 2007). Una de las áreas de trabajo fundamentales en el sector del marketing es el neuromarketing, relacionado con los factores de entusiasmo que se discutirán más adelante, y que puede resumirse en la necesidad de utilizar cualquier medio para hacer sentir al cliente como individuo apreciado e incluido dentro de la experiencia de compra (Barrientos-Báez et al., 2025).

Entre los objetivos del estudio se encuentra el identificar los constructos clave de satisfacción del cliente, analizando la relevancia y jerarquía percibida de estos según las respuestas conscientes e inconscientes de los consumidores, utilizando como base el modelo de fidelización de clientes de Carvajal-Zaera y Domínguez de la Concha-Castañeda (2015). Además, queremos identificar las variables específicas asociadas a cada tipo de satisfacción y conocer su influencia en la percepción global de satisfacción. También queremos conocer, mediante comparación, el impacto de los constructos en diferentes formatos de tienda (hipermercados, supermercados y tiendas de barrio), identificando similitudes y diferencias. Y finalmente, examinar los vínculos entre conceptos relacionados con la fidelidad del cliente en la personalización y retención de clientes.

2. Desarrollo conceptual de la investigación

El valor percibido por el consumidor es una comparación entre los costes y los beneficios (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998). Los gestores deben identificar qué da valor a sus clientes para poder satisfacerlos mejor (Alemán Ramos et al., 2023). El valor es subjetivo y depende de las percepciones individuales de cada cliente. Además, el valor es dinámico y puede cambiar con el tiempo (Grewal et al., 2004; Miranda et al., 2014). Por ejemplo, un cliente puede valorar inicialmente un folleto explicativo, pero si después de usar el producto sin éxito, regresa a la tienda, valorará más las instrucciones detalladas.

La satisfacción del cliente surge de la comparación entre lo que percibe que recibe y lo que percibe que sacrifica (Parasuraman et al., 1985). Si el resultado de esta comparación es favorable, el cliente percibe valor y se siente satisfecho, lo que puede influir en su fidelidad futura (Jones y Sasser, 1995; Alemán Ramos et al., 2023).

El valor para el cliente puede ser expresado mediante la ecuación propuesta por Sánchez y Moreno (2003):

$$\text{Valor} = \frac{\{\text{Resultados para el cliente}\} + \{\text{Calidad de procesos}\}}{\{\text{Precio para el cliente}\} + \{\text{Costo de acceso}\}}$$

Esto implica que la percepción del valor depende tanto de lo que el cliente recibe (producto, servicio, atención) como de lo que sacrifica (precio, tiempo, incomodidad).

2.1. Fidelidad

La relación entre satisfacción y fidelidad ha sido ampliamente estudiada. Algunos estudios asumen una relación lineal directa entre ambas (Homburg y Giering, 2001; Ramírez et al., 2024; Woodside et al., 1989), mientras que otros sugieren una estructura más compleja, donde niveles medios de satisfacción pueden llevar a la indiferencia del consumidor (Finkelmann y Golland, 1990). Además, existen factores moderadores como la edad, el nivel de ingresos y el ambiente de compra que pueden influir en esta relación (Bloemer y Kasper, 1996; Cammarota y Branca, 2025).

La fidelidad no es simplemente la repetición de compra, sino que incluye la actitud, el compromiso y las emociones del cliente (Baraybar Fernández et al., 2023; Smith et al., 2003). Un cliente fiel no solo repite la compra, sino que también recomienda la tienda, es menos sensible a los cambios de precio y perdona más los errores (Anderson, 1998; Faria et al., 2024; Zeithaml et al., 1996).

La retención de clientes puede ocurrir por varias razones, incluso si están insatisfechos, como la falta de alternativas, la costumbre, el coste del cambio o los descuentos (Hill y Wright, 2001; Márquez et al., 2024). Sin embargo, la fidelidad verdadera implica una relación más profunda y positiva con la marca. Pero destacan los motivos emocionales, explicados desde el neuromarketing (Cristófol-Rodríguez et al., 2024).

2.1.2. Neurocomunicación y Neuromarketing

La idea principal es que entender cómo funciona el cerebro puede ayudarnos a mejorar nuestras habilidades de comunicación, ya sea en contextos personales, profesionales o incluso en marketing. Conocer cómo se activan ciertas áreas del cerebro en respuesta a diferentes estímulos, nos facilitará adaptar nuestro mensaje para que sea más efectivo y resuene mejor con nuestra audiencia. Además, la neurocomunicación también explora aspectos como la empatía, la conexión emocional y cómo las emociones influyen en la forma en que recibimos y enviamos mensajes. Es una herramienta poderosa para mejorar nuestras interacciones y hacerlas más significativas. De manera genérica, se define así al conjunto enormemente interdisciplinar de campos científicos -generalmente asociados a la neurología o la psicología- que estudian el modo en que la comunicación y los estímulos comunicativos de todo tipo interactúan con el cerebro humano y su conciencia (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2025).

Entre estos estímulos se encuentran muchos que se pueden englobar dentro de algunos de los factores de satisfacción que veremos a lo largo de la investigación: la aplicación de la teoría del color, por ejemplo, es una técnica neurocomunicativa y de neuromarketing básica (Alvarado, 2024). Y tal y como se ha apuntado antes, el crecimiento de la percepción de atención personal y de adaptación individual del producto o servicio (Ching-Ruiz et al., 2024).

La lectura neurocientífica y psicológica de la comunicación persuasiva es necesariamente multidisciplinar, puesto que las reacciones ante los estímulos, si bien suelen tener un componente neurobiológico, puede ser influido en cierta medida por factores no neurológicos, sino psicológicos. En este caso, la cultura en la que cada personalidad se ha desarrollado es fundamental (Mas et al., 2024).

El neuromarketing es la disciplina que combina la neurociencia con el marketing para entender cómo los consumidores toman decisiones. Utiliza técnicas de investigación que analizan la actividad cerebral y las respuestas emocionales para descubrir qué motiva a las personas a comprar o a preferir ciertos productos.

Su principal objetivo es ayudar a las empresas a crear estrategias de marketing más efectivas, basadas en cómo los consumidores realmente piensan y sienten. De hecho, ayuda a optimizar el diseño de un producto, la presentación de un anuncio o incluso la experiencia en una tienda, todo con el fin de captar mejor la atención y generar una conexión emocional con los clientes. Hoy en día, no hay empresa que no busque la satisfacción plena del cliente y, la utilización de herramientas de neuromarketing sirve para entender mejor a los consumidores y mejorar la forma en que las marcas se comunican con ellos.

2.2. La relación asimétrica entre satisfacción y fidelidad

La satisfacción no siempre conduce a la fidelidad. Es crucial alcanzar el deleite del cliente, que resulta de superar sus expectativas (Cristófol-Rodríguez et al., 2024; Füller y Matzler, 2008; Rust y Oliver, 2000). La teoría de los tres factores de la satisfacción del cliente identifica los factores básicos, de entusiasmo y de resultado, cada uno con diferentes impactos en la satisfacción y la fidelidad (Matzler y Sauerwein, 2002):

- Factores básicos (*dissatisfiers*): Requisitos mínimos que si no se alcanzan, causan insatisfacción, pero su cumplimiento no aumenta la satisfacción.
- Factores de entusiasmo (*satisfiers*): Elementos que dirigen a la satisfacción si se proporcionan, pero cuya ausencia no causa insatisfacción.
- Factores de resultado (híbridos): Factores que conducen a la satisfacción si se desarrollan bien y a la insatisfacción si no se desarrollan adecuadamente.

Estos factores tienen implicaciones importantes para la práctica empresarial, ya que las empresas deben buscar diferenciarse ofreciendo productos y servicios que deleiten a los clientes, aunque esto implique un esfuerzo y coste elevados (Füller y Matzler, 2008; Cristófol-Rodríguez et al., 2024).

La asimetría en la relación satisfacción-fidelidad es el motivo por el que se han desarrollado numerosos programas de fidelización en los mercados minoristas, con el objetivo de crear barreras de entrada y salida para los clientes (Meyer-Waarden, 2007; Zuluaga Bonfim, 2024). La fidelidad depende del formato de la tienda y de las expectativas del cliente sobre las variables generadoras de satisfacción en cada formato.

2.3. Análisis de las variables influyente

En los últimos años, muchas empresas han reconocido la necesidad de superar las técnicas tradicionales de marketing para centrarse en el cliente. Esto ha llevado a un aumento en la literatura sobre marketing de servicios y marketing relacional (Fruchter, 2014; Quispe et al., 2024; Sheth y Parvatiyar, 2002; Zeithaml, 2000). Como resultado, han proliferado los programas de fidelización (García et al., 2024; Meyer-Waarden, 2007), especialmente en sectores como estaciones de servicio, líneas aéreas, banca, centros comerciales, hotelería, restauración, y gran consumo. Estos programas buscan perpetuar la relación con los clientes para generar beneficios e ingresos (Bolton et al., 2002; Frisou y Yildiz, 2011; García et al., 2024; Gupta et al., 2004; Meyer-Waarden y Benavent, 2006).

2.4. Identificación y análisis de las variables relacionadas con la satisfacción en la distribución

Las empresas de distribución detallista utilizan diversas herramientas para generar satisfacción y fidelidad. La calidad percibida del servicio es fundamental en este proceso. Las investigaciones previas han tratado variables de satisfacción y fidelidad de manera aislada (Bustos-Reyes y González-Benito, 2008; Dorotic et al., 2011; González-Benito y Martos-Partal, 2012; Macintosh y Lockshin, 1997; Meyer-Waarden, 2007; Noble et al., 2006; Rojas et al., 2024). Este estudio busca analizar estas variables de manera conjunta, utilizando las tres dimensiones de calidad en el servicio definidas por Brady y Cronin (2001): calidad por interacción, calidad por entorno o ambiente y calidad por resultado.

Las variables relacionadas con la satisfacción por la interacción se refieren a la relación entre el consumidor y el servicio ofrecido, e incluyen:

- **Atención al Cliente:** La relación con el vendedor puede incrementar las ventas y reducir la probabilidad de que el consumidor se vaya a la competencia (Berry y Gresham, 1986; Bodet, 2008; Caruana y Ewing, 2010; Crosby et al., 1990; Homburg y Giering, 2001; Kumar et al., 2013; Mejía Giraldo y Delgado Figueroa, 2023). La atención al cliente se define como un conjunto de actividades diseñadas para mejorar el nivel de satisfacción del cliente antes, durante y después de una compra (Turban, 2002). Un excelente trato al público puede fidelizar a los clientes, ya que cuanto más importante sea para el cliente lo que le vincula con el proveedor, más reacio será al cambio de proveedor (Cenizo, 2024; Chiesa, 2005).
- **Trato del Personal:** La confianza y el compromiso generados por el vendedor son cruciales para la fidelidad del cliente (Crosby et al., 1990; Homburg y Giering, 2001; Kumar y Medha, 2013; Macintosh y Lockshin, 1997; Siegrist et al., 2005; Sirdeshmukh et al., 2002; Swan y Oliver, 1991). La selección y gestión del personal son vitales, incluyendo aspectos como la formación y la motivación. La formación puede ser interna o externa y debe incluir temas comerciales, nuevas gamas de productos y gestión de la calidad (Galí, 2005; Johnston y Marshall, 2013). La motivación del personal, tanto interna como externa, es esencial para que los empleados ofrezcan un servicio orientado a la satisfacción del cliente (Huete, 2003; Chiesa, 2005; Baporikar, 2013; Tacca Huamán y Cuarez Cordero, 2025).
- **Capacidad de Respuesta ante Problemas:** La gestión eficaz de quejas y reclamaciones puede aumentar la satisfacción y lealtad del cliente (Brock et al., 2013; Macintosh y Lockshin, 1997). Una queja bien gestionada puede convertir a un cliente insatisfecho en un cliente leal (Carlson Marketing Group Research, 1999; Girón y Salazar, 2024).

Las variables relacionadas con los productos y servicios incluyen:

- **Variación de Servicios:** La oferta de servicios adicionales puede generar satisfacción y fidelidad (Kumar et al., 2013; Molina, 2025; Morey, 1980; Parasuraman, 1988; Parasuraman et al., 1996; Zeithaml, 2000). Los servicios pueden incluir parking gratuito, envoltura de regalos, entregas a domicilio, entre otros (Beisel, 1993; Martínez-Ruiz et al., 2012). La comunicación de estos servicios mediante canales adecuados es crucial para generar satisfacción (Cronin y Taylor, 1992; Girón, 2025; Zeithaml et al., 1996; Zeithaml, 2000).
- **Disponibilidad de Surtido Adecuado:** Un surtido adecuado tiene un efecto positivo en el comportamiento del cliente (Broniarczyk et al., 1998; Cristellot et al., 2024; Hoch et al., 1999; Kang et al., 2014; Noble et al., 2006). La combinación de marcas dentro de una categoría de productos puede generar satisfacción (Grewall et al., 2004; Mantrala et al., 2009; Rodríguez-Torrico, 2024; Sloot y Verhoef, 2008). La gestión adecuada del stock y la anticipación en el abastecimiento de productos de temporada son esenciales para aumentar la confianza del cliente (Gómez et al., 2004; Johnson y Gustafsson, 2000; Kanekar et al., 2024; Martínez-Ruiz et al., 2012).
- **Información Facilitada al Cliente:** El consejo y la información proporcionada por el distribuidor contribuyen a la calidad del servicio y generan satisfacción (Alhassan et al., 2025; Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996; Zeithaml, 2000). La relación con el vendedor que ofrece un servicio de calidad genera confianza en el cliente (Brady y Cronin, 2001b; Brandín y Barquero, 2024).
- **Seguimiento de Pedidos:** La gestión adecuada de los pedidos aumenta la confianza del cliente en el distribuidor (Gómez et al., 2004; Johnson y Gustafsson, 2000; Martínez-Ruiz et al., 2012). Métodos como el cuaderno de encargos, el módulo de pedido de cliente a través de la aplicación informática de gestión, y el aviso telefónico o vía SMS son útiles para gestionar los pedidos (Sánchez y Moreno, 2003).
- **Calidad en el Producto:** La calidad percibida del producto influye positivamente en la satisfacción y la fidelidad del consumidor (Askari et al., 2024; Kopalle y Lehmann, 1995; Lichtenstein y Burton, 1989; Zeithaml, 1988). La calidad del producto puede ser subjetiva (percibida por el consumidor) u objetiva (verificada técnicamente) (Lu y Hutchinson, 2025; Méndez et al., 2008).

2.5. Precio y competitividad en precio

Las estrategias de posicionamiento de precios pueden atraer a clientes específicos y generar repetición de compra (Alba et al., 1994; Dickson y Sawyer, 1990; González-Benito y Martos-Partal, 2012; Sánchez et al., 2024). Los consumidores pueden estar enfocados en el precio o en la dualidad calidad-precio (González-Benito y Martos-Partal, 2012; Batet Jiménez, 2024). Las ofertas y reducciones en precio pueden generar retención o fidelidad, dependiendo de la tipología del cliente (Gómez et al., 2004; Johnson y Gustafsson, 2000; Martínez-Ruiz et al., 2012; Ramírez et al., 2024).

Las promociones y reducciones de precio pueden incrementar las ventas y crear tráfico en la tienda (Arnold et al., 1983; Blattberg y Briesch, 1983; Martínez-Ruiz et al., 2012; Ramírez et al., 2024).

2.6. La marca del distribuidor

Las marcas del distribuidor, exclusivas de un detallista, pueden fomentar la fidelidad del cliente debido a su menor precio (Dhar et al., 2001; Collins-Dod y Lindley, 2003; Gallo y Warleta, 2024; González-Benito y Martos-Partal, 2012; Richardson et al., 1996). Los consumidores fieles a estas marcas tienden a reducir su fidelidad a una tienda específica (Crespo-Tejero et al., 2024; Richardson, 1997). El precio es un factor crucial en la decisión de compra para estos consumidores (Dick, Jain y Richardson, 1995; González-Benito y Martos-Partal, 2012; Hansen et al., 2006; Sethuraman, 2006; Valls y Montanera, 2025).

Los clientes sensibles a los precios prefieren marcas de detallistas con estrategias de precios bajos (Moore y Carpenter, 2006; Valls et al., 2025). La relación entre la cuota de mercado de las marcas del distribuidor y la fidelización sigue una curva en U invertida: inicialmente baja por falta de confianza, aumenta con la percepción de calidad, y disminuye cuando las decisiones de compra se basan

principalmente en el precio (Ailawadi et al., 2008; Cedeño y Ortiz, 2024; González-Benito y Martos-Partal, 2012).

El comportamiento de compra varía según el riesgo de la categoría de productos. Los clientes prefieren grandes marcas para productos de alto riesgo (cosméticos, higiene íntima) y son más abiertos a marcas del distribuidor en categorías de menor riesgo (productos domésticos, comida) (Barrios et al., 2024; Chaudhuri, 2000; Kapferer y Laurent, 1985).

2.7. Tiempos de espera

Los tiempos de espera generan insatisfacción y pueden influir negativamente en el comportamiento del consumidor (Hui et al., 1997; Katz et al., 1991; Sendekie et al., 2024). La gestión adecuada de los tiempos de espera es crucial, ya que puede tener efectos positivos en la satisfacción del cliente. Los minoristas están aplicando recursos para ahorrar tiempo en los servicios, como un rápido checkout, lo que influye en la elección del minorista (Agrawal y Mittal., 2024; Bielen y Demoulin, 2007; Lambert, 1979).

Las variables relacionadas con la satisfacción por el entorno o ambiente de la tienda se refieren al grado en que se hacen tangibles las características del lugar donde se ofrece el servicio, y juegan un rol relevante en la percepción del consumidor (Brady y Cronin, 2001; Mendoza et al., 2024).

2.8. Relacionadas con la tienda

- **Localización de la Tienda:** La localización y la distancia que el consumidor debe recorrer hasta la tienda son criterios básicos para la selección de la tienda y la valoración del coste total de la compra (Arnold et al., 1983; Bell et al., 1998; Kahn y Schmittkeim, 1989; Meyer-Waarden, 2007). Las distancias cortas minimizan el coste de tiempo y maximizan las oportunidades de compra para el consumidor (Noble et al., 2006). La proximidad geográfica de la tienda principal es un elemento positivo para la duración de la relación con el consumidor y su satisfacción (Lumbre et al., 2024; Meyer-Waarden, 2007).
- **Facilidades de Acceso y Zonas de Espera:** Para segmentos específicos del público objetivo, ciertos atributos de la tienda, como puertas automáticas, aparcamientos, ascensores y rampas, pueden ser determinantes en la elección del distribuidor habitual (Beisel, 1993; Füller y Matzler, 2008). La accesibilidad es crucial en el comportamiento de compra asociado a elevados consumos de productos (Becerra y Muñoz, 2024; Bell et al., 1998; Cortiñas et al., 2000; East et al., 1997a; González-Benito, 2001; González-Benito y González-Benito, 2005). Herramientas como zonas de espera, cafeterías cerca del punto de pago, gestión adecuada de turnos y cajas rápidas pueden convertir el tiempo de espera en una experiencia positiva para el cliente (Prasanna, 2024). Otros aspectos incluyen espacios destinados a madres con carritos y zonas para el público infantil, que facilitan el desarrollo de la compra y generan satisfacción en estos segmentos.
- **Atmosfera en la Tienda:** La atmosfera de la tienda, relacionada con los atributos físicos de la tienda, influye significativamente en la decisión de compra (Kotler, 1973; Martínez-Ruiz et al., 2012). Una atmosfera placentera puede incrementar el tiempo y el gasto en la tienda, mientras que una atmosfera no placentera puede reducirlos (Donovan et al., 1994). La evaluación de la atmosfera de la tienda afecta la percepción de valor y la intención de compra del consumidor (Grewal et al., 2003; Ramírez et al., 2024).
- **Imagen de la Tienda:** La imagen de la tienda, influenciada por la combinación de marcas nacionales, etiquetas privadas y la tienda como marca, afecta el comportamiento del consumidor (Dawar y Parker, 1994; Dodds et al., 1991; Rao y Monroe, 1989). La evaluación de la tienda se basa en la calidad, el servicio, el esfuerzo y el precio, generando un valor percibido que puede influir en la satisfacción y fidelidad del consumidor (Arce et al., 2025; Grewal et al., 2004).

El grupo de variables relacionadas con la operativa de tienda incluye:

- **Horario:** Un horario amplio puede generar satisfacción en el consumidor debido a la percepción de conveniencia (Al-Awadi, 2002; González-Benito y González-Benito, 2005; Martínez-Ruiz *et al.*, 2012). Los horarios comerciales son regulados normativamente en muchos países. En España, la Ley 1/2004 regula los horarios comerciales para promover la competencia, mejorar la eficiencia en la distribución comercial minorista y conciliar la vida laboral y familiar de los trabajadores del comercio.
- **Pago con Tarjeta:** El uso de tarjetas de crédito y sus variables digitales, especialmente entre los segmentos más jóvenes. Facilita un mayor volumen de compra, disminuye el número de impagos y proporciona facilidad de pago (Zandi, 2013). La facilidad en la forma de pago tiene un efecto positivo en la satisfacción del consumidor (Salas Rubio *et al.*, 2024).

La última de las variables dentro de las relacionadas con el entorno o el ambiente es la presencia multicanal, con especial énfasis en la presencia en internet.

Presencia en Internet: La estrategia multicanal, que incluye tienda, catálogo e internet, puede desarrollar la fidelidad del consumidor mediante la satisfacción. La combinación de diferentes canales ofrece una mayor variedad de servicios al cliente (Bucklin *et al.*, 1996; Cassab y MacLachlan, 2009; Cusme y Guijarro, 2024). La presencia en internet requiere visión, recursos e inversión en tecnología (The Standard, 2000). La competencia en multicanal ha destruido la complacencia de las tiendas físicas y virtuales (Brown y Dant, 2014; Cassab y MacLachlan, 2009; Dholakia *et al.*, 2005; Uribe, 2024). La estrategia multicanal es valorada positivamente por el consumidor e influye en la satisfacción del cliente (Yi, 1990). Los consumidores que utilizan varios canales generalmente esperan mejor calidad y más servicios (López-Rodríguez *et al.*, 2024; Maity y Dass, 2014). El nivel de fidelidad hacia el detallista es mayor en aquellas marcas que utilizan estrategias multicanales (Brown y Dant, 2014; Cassab y MacLachlan, 2009; López-Rodríguez *et al.*, 2024).

Las variables relacionadas con la satisfacción por el resultado se definen como la evaluación que realiza el consumidor del resultado del acto de servicio (Brady y Cronin, 2001). Variables que a su vez están directamente relacionadas con las expectativas y la calidad.

3. El empleo de la base de datos de clientes

Las empresas de distribución buscan maximizar la relación con los consumidores. Las bases de datos de clientes deben ser un banco de información singularizada de los clientes, disponible para todo el personal de la tienda y útil para mantener la relación con el cliente o conseguir la venta del producto o servicio. La información debe incluir datos sociodemográficos, transacciones, productos, perfil financiero, competencia, acciones comerciales y relacionales, contactos, satisfacción y otros datos de interés (Chiesa, 2005). La gestión del CRM (Customer Relationship Management) se cristaliza en la fidelidad del consumidor y en la construcción de la relación con el cliente (Ceseña y Chávez, 2024; Dorotic *et al.*, 2011; Mithas *et al.*, 2005). Las acciones enfocadas a fidelizar pueden generar gran cantidad de información que permite ajustar los esfuerzos de marketing (Berman, 2006; Kumar y Shah, 2004; Sánchez y Cedeño, 2024).

Los programas de fidelidad se basan en el principio de los refuerzos, donde los comportamientos premiados tienden a repetirse (Bridson *et al.*, 2008; Quintero y Romero, 2024). El objetivo principal es recompensar y fomentar el comportamiento leal del consumidor (Dorotic *et al.*, 2011; Sharp y Sharp, 1997). Estos programas deben ser estructurados, a largo plazo, provechosos y adaptados continuamente (Berman, 2006; Blattberg *et al.*, 2008; Leenheer *et al.*, 2007; Moncho, 2024; Stone *et al.*, 2004).

3.1. Elementos clave de los programas de fidelidad

- Estructura del Programa: La estructura de un programa de fidelidad incluye recompensas y retención del consumidor (Blattberg et al., 2008; Quintero y Romero, 2024). Las recompensas pueden ser monetarias o no monetarias y deben asignarse según el valor que los consumidores aportan a la firma (Kumar y Shah, 2004; Leenheer et al., 2007; Quintero y Romero, 2024). Las recompensas directas, como descuentos y productos gratis, son preferidas sobre las indirectas, como trato preferencial (Roehm et al., 2002; Dorotic et al., 2011).
- Mecanismos de Influencia: Los programas de fidelidad influyen en el comportamiento del consumidor a través de tres mecanismos principales: acumulación de puntos, comportamiento recompensado y marketing a medida (Blattberg et al., 2008; Dorotic et al., 2011). La acumulación de puntos actúa como un mecanismo de presión, vinculando más al miembro con la obtención de puntos y llevándolos a realizar compras adicionales (Taylor y Neslin, 2003; Kivetz et al., 2006). El comportamiento recompensado refuerza la vinculación con la marca (Taylor y Neslin, 2003; Palmatier et al., 2009; Hussain et al., 2024).
- Beneficios: Los beneficios de los programas de fidelidad pueden ser sólidos (hard benefits) como descuentos y productos gratis, o suaves (soft benefits) como trato preferencial y acciones de comunicación especiales (Barlow, 1996; Wagan y Sidra, 2025). Los beneficios suaves tienen una orientación emocional y no poseen un valor monetario implícito (Barlow y Harris, 2000). Una combinación de ambos beneficios es recomendada para construir la fidelidad (Barlow, 1995; Phillips Melancon et al., 2010; Wagan y Sidra, 2025).
- Programas de Empresas Asociadas: Los programas de fidelidad pueden incluir asociaciones con otras empresas, permitiendo a los miembros ganar o redimir puntos en asociados complementarios (Blattberg et al., 2008; Lemon y von Wangenheim, 2009). Estas asociaciones pueden ser gestionadas externamente por un operador especializado (Dorotic et al., 2011).

La fidelidad puede ser comportamental, reflejada en la repetición de compra, o actitudinal, basada en el compromiso emocional (Bustos-Reyes y González-Benito, 2008; Romero Borre et al., 2024). Los programas de fidelidad pueden crear barreras económicas (descuentos) y psicológicas (reconocimiento, sentido de pertenencia) (Mimouni-Chaabane y Volle, 2010). Las barreras psicológicas son difíciles de cuantificar, pero tienen efectos a largo plazo (Arias y Báscones, 2024; Hallberg, 2004; Kim et al., 2009).

Aunque algunos cuestionan la viabilidad de estos programas en mercados minoristas, la continua participación de los consumidores sugiere que siguen siendo relevantes (García et al., 2024). Los programas basados en puntos pueden aumentar la frecuencia de compra y generar un compromiso emocional (Kivetz et al., 2006; Nunes y Drèze, 2006; Quintero y Romero, 2024). La saturación del mercado puede disminuir su efectividad (Kopalle y Neslin, 2003; Magi, 2003).

La decisión de un consumidor de unirse a un programa de fidelidad depende del esfuerzo necesario para obtener los beneficios esperados (Kivetz y Simonson, 2003). Los grandes compradores y aquellos con alta fidelidad al proveedor son los primeros en adoptar estos programas (Allaway et al., 2003; Leenheer et al., 2007).

Los beneficios de los programas de fidelidad pueden ser utilitarios (ahorro, regalos), hedónicos (trato personalizado) y simbólicos (estatus social) (Dorotic et al., 2011). Sin embargo, la saturación del mercado puede disminuir su efectividad (Kopalle y Neslin, 2003; Magi, 2003).

En general, los miembros de programas de fidelidad muestran mayores niveles de comportamiento fiel y perdonan fallos menores (Gavinho et al., 2024; Gómez et al., 2006; Magi, 2003; Mauri, 2003; Meyer-Waarden, 2008; Smith et al., 2003).

El efecto de las variables sobre la satisfacción y fidelidad del cliente varía según el formato de tienda. Los formatos de tienda más característicos son supermercados, hipermercados y tiendas de barrio (Bustos-Reyes y González-Benito, 2008; Miranda et al., 2024; Noble et al., 2006). La categoría de dermatocósmica se seleccionó para este estudio debido a su alto valor percibido y la similitud en los productos ofrecidos en diferentes formatos de tienda.

Los diferentes formatos de tienda están relacionados con distintos tipos de situaciones de compra y beneficios buscados por el consumidor (Arrondo et al., 2002; Ehrenberg et al., 2004; Morganosky y Cude, 2000; Solgaard y Hansen, 2003). La actitud del consumidor hacia cada formato depende del contexto de la compra (Bustos-Reyes y González-Benito, 2008; Miranda et al., 2024).

Un bajo grado de diferenciación entre las tiendas de un mismo formato o entre diferentes formatos puede producir comportamientos de fidelidad por conveniencia, basados en los atributos de la tienda, la funcionalidad y los elementos económicos (Andrade y Sánchez, 2025; Cortiñas et al., 2000; González-Benito, 2001; González-Benito y González-Benito, 2005).

Aplicar las variables estudiadas a un mismo formato de tienda puede influir en la generación de valor para el cliente, generando satisfacción y fidelidad (Bustos-Reyes y González-Benito, 2008). Las variables pueden ser reguladas por el formato de tienda, ya que el consumidor percibe las variables de manera diferente según el formato de tienda y la tienda en cuestión.

Este estudio analiza la influencia de todas las variables en función de los formatos más extendidos de tienda (supermercados, hipermercados y tiendas de barrio), realizando un análisis empírico y una comparación del efecto entre las variables dentro de un formato y entre los tres formatos seleccionados.

4. Propuesta de un modelo general e hipótesis

En los epígrafes anteriores se ha destacado la importancia de la fidelización para las organizaciones. Para que un cliente sea fiel, debe encontrar satisfacción en lo que recibe, lo cual ocurre cuando el consumidor percibe valor. Se han identificado diversas variables que influyen en la satisfacción del cliente, como la atención al cliente, el trato personal, la capacidad de respuesta ante problemas, la variedad de servicios, la disponibilidad de productos, la información facilitada, el seguimiento de pedidos, la calidad del producto, el precio, las promociones, la marca del distribuidor, los tiempos de espera, el formato de tienda, la facilidad de acceso, la atmósfera de la tienda, la imagen de la tienda, los horarios, el pago con tarjeta, el uso de bases de datos y CRM, y los programas de fidelidad (Bloemer y Kasperl, 1996; Homburg y Giering, 2001; Ordóñez et al., 2023).

Así, las variables se han clasificado utilizando las tres dimensiones de calidad en el servicio de Brady y Cronin (2001): calidad por interacción, calidad del entorno o ambiente, y calidad de resultado. Estas dimensiones se dividen en varias subdimensiones:

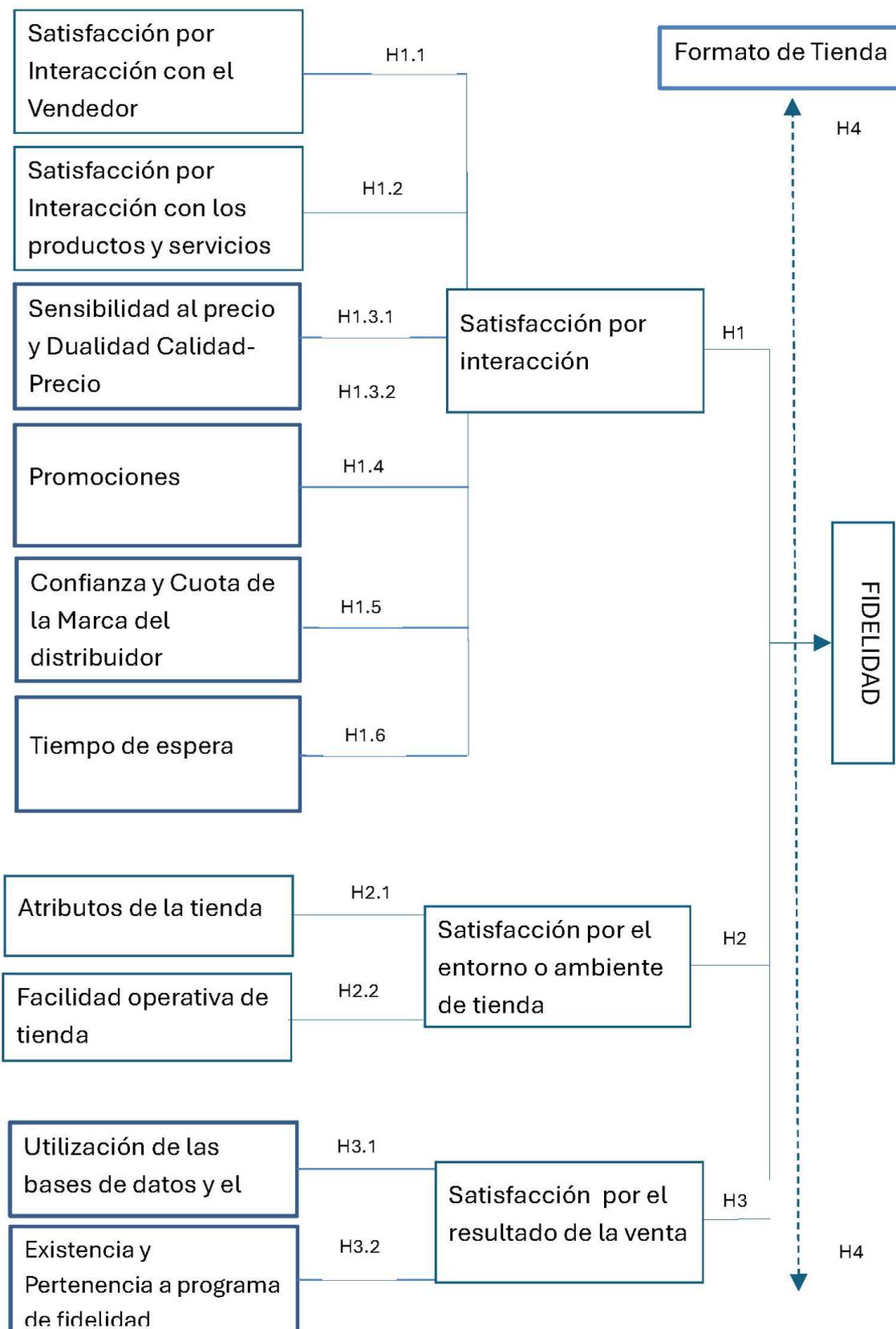
- Calidad por Interacción: Relación entre el consumidor y el servicio ofrecido.
- Calidad del Entorno o Ambiente: Características tangibles del lugar donde se ofrece el servicio.
- Calidad de Resultado: Evaluación del consumidor del resultado del acto de servicio.

Siguiendo este esquema, el análisis de la fidelidad se realizará considerando los siguientes aspectos:

- Utilizar todas las variables analizadas por diferentes autores y ordenarlas.
- Estudiar el efecto de las variables sobre el consumidor de manera conjunta.
- Analizar las variables en los tres formatos de tienda más extendidos: hipermercados, supermercados y tiendas de barrio.
- Conocer el efecto de las variables sobre el consumidor en cada formato.

El modelo general propuesto se muestra en la figura 1, donde se visualizan las relaciones entre las variables y la fidelidad del consumidor.

Figura 1. Modelo general.



Fuente: Carvajal Zaera (2015)

5. Metodología

Para nuestra investigación hemos optado por la utilización de métodos cualitativos, que nos permite abordar la complejidad y la evolución de las variables, permitiendo la utilización de métodos flexibles y adaptativos, adecuados para contextos cambiantes (Wimmer y Dominick, 1996).

De este modo se descubren temas y conceptos en los datos recolectados que generan explicaciones teóricas o prácticas (Rubin y Rubin, 1995), siendo éstos obtenidos mediante grabación, observación, entrevista y documentación de la entrevista (Fernández, 2006; Kahike et al., 2024; Miles y Huberman, 1994).

5.1. Selección y aplicación de la técnica de investigación cualitativa

Para nuestro estudio, hemos realizado un grupo de discusión, formado por 10 expertos en el sector de la distribución y la fidelización del consumidor y conducida por un moderador especializado en este tipo de técnicas. Para esta reunión se utilizó una sala del Centro de Estudios Garrigues de Madrid preparada específicamente para la realización de grupos de discusión. La duración del grupo de discusión fue de 3 horas y durante la sesión se procedió a la grabación tanto de vídeo como de audio de esta, además de las anotaciones realizadas por el ayudante del moderador. Cada uno de los participantes en la despedida recibió un regalo como agradecimiento por su participación en el grupo de discusión.

El desarrollo de esta técnica, al realizarse en un contexto agradable y distendido permitió obtener diversas opiniones y puntos de vista (Hill, 2001) que quedaron registrados.

Para que nuestro análisis cualitativo disponga de todo el rigor requerido, debe seguir un orden sistemático: obtención, transcripción, codificación e integración de la información (Álvarez-Gayou, 2005; Fernández, 2006; Miles y Huberman, 1994; Rubin y Rubin, 1995) que queremos detallar a continuación.

5.1.1 Obtención de la Información

La obtención de la información mediante la recogida de datos en el grupo de discusión supuso satisfacer los siguiente elementos:

- Selección de integrantes: Se eligieron 10 expertos en fidelidad del consumidor y distribución comercial, provenientes de empresas multinacionales y privadas y universidades.
- Preparación de temas: Se definieron unidades semánticas y se elaboraron preguntas generales para captar motivaciones y experiencias.
- Realización de las cuestiones a plantear: Siendo estas tanto de tipo abiertas y reflexivas, como cerradas y conducidas.
- Organización de la reunión: Se concertaron citas en el Centro de Estudios Garrigues, Madrid, durante la hora de la comida, ofreciendo un ambiente agradable y distendido con productos típicos de Andalucía.
- Ejecución del grupo: Satisfaciendo las fases de acogida, explicación del evento, captación de opiniones, entrega de material visual y entrega de regalos.

5.1.2 Captación y ordenación de la información

Esta fase supuso capturar, transcribir y ordenar la información utilizando medios técnicos y manuales tanto para la captura de la información mediante grabación de vídeo, audio y notas manuscritas y, la transcripción manual del vídeo y audio.

Esta fase finalizó con la preparación del software Atlas.ti y la incorporación de la transcripción para el análisis.

5.1.3 Codificación de la información e integración de la información cualitativa

La codificación supone la agrupación de la información en categorías que concentran ideas y conceptos similares, requiriendo esta fase los pasos de codificación, clasificación semántica y creación de flujo en el software Atlas.ti.

Se lleva a cabo la integración de las categorías obtenidas con los fundamentos teóricos de la investigación, mediante el análisis de asociaciones y la obtención de las conclusiones.

6. Resultado análisis cualitativo

Para analizar los resultados, debemos mostrar los códigos escogidos (48 códigos) y el número de veces que se han utilizado (Tabla 1).

Tabla 1. Informe de repetición de los códigos creados.

Nº	CÓDIGOS	REPETICIÓN
40	relacionada con producto y servicio	30
25	marca nacional	16
30	precio	13
38	relacionada con el vendedor	13
21	hiper	11
22	información y recomendación	11
36	programa de fidelidad	11
41	relacionado con tienda	11
18	fidelidad	10
37	promoción	10
32	producto especializado	9
2	atención al cliente	7
26	multicanal	7
39	relacionada con operativa	7
46	tienda de barrio	7
3	atmosfera de la tienda	6
4	BBDD y CRM	6
5	calidad del producto	6
13	disponibilidad de surtido adecuado	6
44	super	6
14	dualidad calidad precio	5
20	formato de tienda	5
23	localización	5
45	tiempo de espera	5
47	tienda especializada	5
6	capacidad de respuesta ante problemas	3
7	cercanía	3
17	facilidad de acceso y zonas especializadas	3
24	marca distribuidor	3
8	ciclo económico	2
9	comodidad en la compra	2
10	culto al cuerpo y gasto en estética	2
11	desconfianza	2
12	diferencia	2
27	no atención al cliente	2
28	no diferencia	2
29	por prescripción	2
34	producto poco especializado	2
35	producto poco riesgo	2
1	amplitud horario	1
15	eventos	1

16	exclusividad	1
19	fidelidad a la marca	1
31	producto alta fidelidad	1
33	producto poca fidelidad	1
42	SI (Satisfacción por Interacción)	1
43	SR (Satisfacción por Resultado)	1
48	trato personal	1
TOTAL:		269

Fuente: Elaboración propia (2024)

En el cuadro se diferencian tres columnas: numeración de los códigos, nomenclatura de los códigos y número de repeticiones de cada código en la transcripción. Se crearon 48 códigos y, utilizando los datos de la tabla 5.1, se realizaron cálculos relacionando los códigos con las variables de satisfacción por interacción (SI), satisfacción por el entorno (SE) y satisfacción por resultado (SR). Estos cálculos se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Cuadro de cálculos sobre informe de repetición de los códigos creados.

% s/ Cantidad de Código	Cantidad de Códigos	VARIABLE	total repetición	% s/ total repetición	promedio repetición
31%	15,0	SI	138	51,3%	9,2
21%	10,0	SE	53	19,7%	5,3
4%	2,0	SR	17	6,3%	8,5
56%	27,0	TOTALES	208	77,3%	7,7

Fuente: Elaboración propia (2024)

Del total de códigos creados, el 56% están relacionados con las variables de satisfacción por interacción (SI), satisfacción por el entorno (SE) y satisfacción por resultado (SR). El 44% restante son códigos no contemplados en los constructos analizados, como la fidelidad (variable dependiente) y el formato de tienda (variable moderadora).

Del total de repeticiones de los códigos, el 77,3% corresponden a los constructos SI, SE y SR, con mayor peso en la SI. Esto significa que el 56% de los códigos explicativos representan el 77% de las repeticiones. La media de repeticiones de los códigos relacionados con las variables es 7,7, con SI y SR por encima de este promedio.

Se realizará un análisis similar de las palabras clave encontradas en la transcripción, ordenadas por su frecuencia, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Informe de repetición de las palabras encontradas.

PALABRAS	TOTAL	PARTICIP. %
relacionada con producto y servicio	951	11,04%
marca nacional	586	6,80%
relacionada con el vendedor	494	5,73%
precio	459	5,33%
promoción	441	5,12%
hiper	339	3,93%
información y recomendación	323	3,75%
programa de fidelidad	318	3,69%
atención al cliente	295	3,42%

producto especializado	283	3,28%
relacionado con tienda	275	3,19%
tiempo de espera	259	3,01%
super	239	2,77%
fidelidad	224	2,60%
tienda de barrio	221	2,56%
disponibilidad de surtido adecuado	206	2,39%
atmosfera de la tienda	180	2,09%
BBDD y CRM	179	2,08%
tienda especializada	175	2,03%
relacionada con operativa	168	1,95%
capacidad de respuesta ante problemas	167	1,94%
multicanal	154	1,79%
formato de tienda	145	1,68%
localización	145	1,68%
dualidad calidad precio	124	1,44%
calidad del producto	111	1,29%
producto poco especializado	101	1,17%
ciclo económico	98	1,14%
culto al cuerpo y gasto en estética	98	1,14%
marca distribuidor	92	1,07%
no diferencia	88	1,02%
diferencia	80	0,93%
no atención al cliente	79	0,92%
facilidad de acceso y zonas especializadas	61	0,71%
SI (Satisfacción por Interacción)	48	0,56%
SR (Satisfacción por Resultado)	48	0,56%
producto poco riesgo	45	0,52%
eventos	41	0,48%
exclusividad	41	0,48%
cercanía	37	0,43%
trato personal	36	0,42%
desconfianza	34	0,39%
comodidad en la compra	33	0,38%
por prescripción	31	0,36%
producto poca fidelidad	20	0,23%
producto alta fidelidad	18	0,21%
fidelidad a la marca	16	0,19%
amplitud horario	12	0,14%
TOTAL	8618	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

En la tabla 3. se diferencian tres columnas: palabras clave, conteo de cada palabra y peso de cada palabra respecto al total de palabras de la transcripción. Al considerar las palabras que suman hasta el 80% de la transcripción, se observa que:

- SR: Aparecen el 100% de las variables estudiadas.
- SI: Aparecen el 78,57% de las variables.
- SE: Aparecen el 55,56% de las variables, por debajo de la media del 72%.

Esto indica que la mayoría de las palabras utilizadas están relacionadas principalmente con SR, seguidas de SI y, por debajo de la media, SE.

Utilizando los 48 códigos y los datos de la tabla 3., se realizaron cálculos similares relacionando los códigos con las variables SI, SE y SR (Tabla 4.).

Tabla 4. Cuadro de cálculos sobre informe de repetición de palabras encontradas.

% s/ Cantidad de Código	Cantidad de Códigos	VARIABLE	total repetición	% s/ total repetición	promedio repetición
31%	15,0	SI	4533	52,6%	302,2
21%	10,0	SE	1646	19,1%	164,6
4%	2,0	SR	503	5,8%	251,5
56%	27,0	TOTALES	6682	77,5%	239,4

Fuente: Elaboración propia (2024)

En la tabla 4. se observa que el 56% de los códigos creados están relacionados con las variables de satisfacción por interacción (SI), satisfacción por el entorno (SE) y satisfacción por resultado (SR). Del total de repeticiones de los códigos, el 77,5% corresponden a estas variables, con mayor peso en SI.

El promedio de repeticiones es mayor en SI (302,2), seguida de SR (251,5), mientras que SE (164,6) está por debajo de la media de repeticiones de los códigos relacionados con las variables, que es 239,4. Por tanto, SI y SR están por encima de este promedio.

6.2. Resultados del análisis cualitativo: informe preguntas de priorización

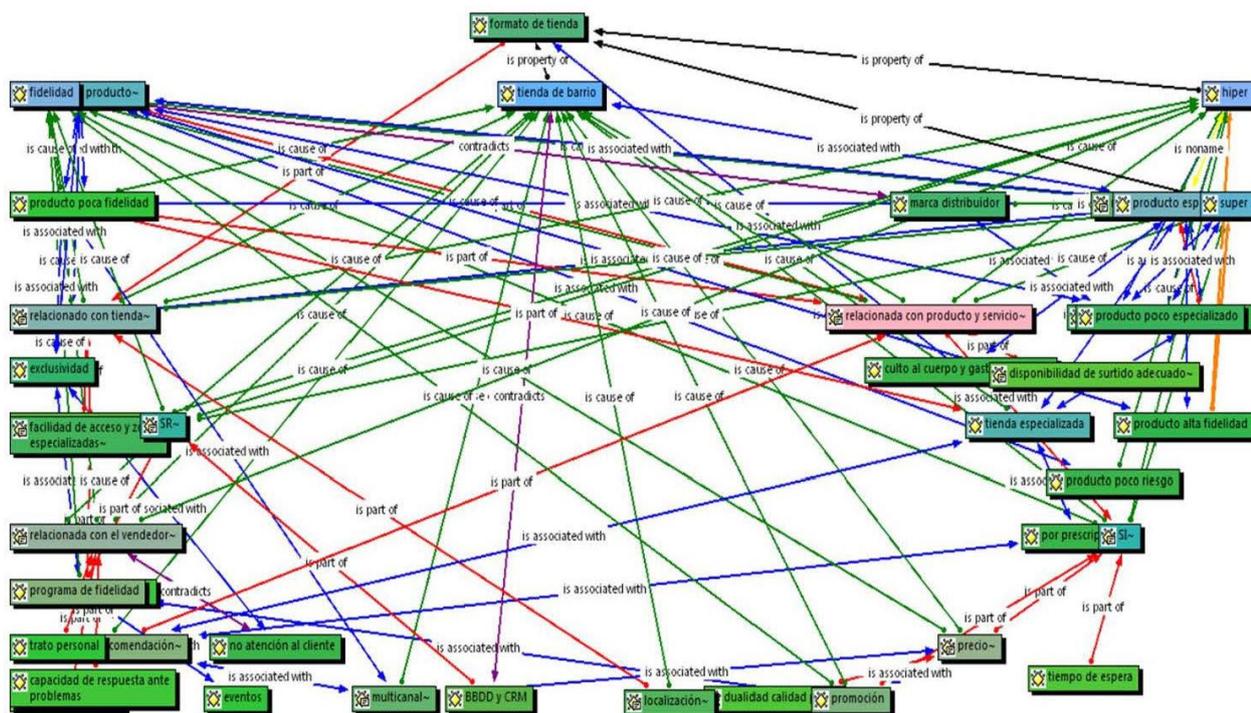
Para cada pregunta, se extrajo el grado de importancia de las variables, ordenándolas de mayor a menor. Así se obtuvo que:

- Las Variables de Satisfacción por Interacción (SI): Las variables más importantes son: relacionadas con el vendedor, producto y servicio, precio y promoción. Las variables tiempo de espera y marca del distribuidor no fueron consideradas.
- Las Variables de Satisfacción por Entorno (SE): Las variables relacionadas con la tienda y la operativa son de similar importancia, mientras que la variable multicanal no fue considerada.
- Variables de Satisfacción por Resultado (SR): Las variables BBDD y CRM y programa de fidelidad son de similar importancia.
- Importancia de SI, SE y SR: La satisfacción por interacción es la más relevante, seguida por la satisfacción por el resultado y, finalmente, la satisfacción por el entorno.

6.3. Resultado del análisis cualitativo: Informe de códigos y sus vínculos

Se obtuvieron y revisaron los resultados obtenidos del software Atlas.ti sobre los vínculos entre códigos y su relación, haciendo este análisis por cada pregunta. Nosotros queremos presentar en la siguiente figura los vínculos y relaciones existentes en el conjunto de variables.

Figura 2. Vinculaciones y relaciones existentes en el total de variables



Fuente: Elaboración propia (2024)

7. Conclusiones

A continuación, se enumeran las conclusiones obtenidas del grupo de discusión formado por expertos en fidelidad en la distribución.

7.1. Importancia de los constructos de satisfacción

Las palabras y códigos más repetidos en la transcripción están relacionados con la satisfacción por interacción, la satisfacción por el entorno y la satisfacción por el resultado, representando la mitad del contenido de las palabras clave y los códigos. Esto sugiere que estos constructos son cruciales para la fidelidad del cliente. Las variables destacadas por los asistentes incluyen la atención al cliente, el producto, la marca, el asesoramiento, las novedades en el producto, el programa de fidelidad y el precio.

En términos relativos, la satisfacción por el resultado es la variable más repetida, seguida por la satisfacción por interacción y, finalmente, la satisfacción por el entorno. Sin embargo, al preguntar directamente a los asistentes sobre la importancia jerárquica de los constructos, la satisfacción por interacción fue considerada la más importante, seguida por la satisfacción por el resultado y, por último, la satisfacción por el entorno. Esta contradicción puede deberse a que los consumidores valoran conscientemente la interacción, mientras que subconscientemente priorizan el resultado.

Al comparar hipermercados y tiendas de barrio, y supermercados y tiendas de barrio, la satisfacción por el resultado es el único constructo destacado. Esto se debe a la riqueza de las acciones postventa en los tres formatos. En la comparación entre supermercados e hipermercados, no se encontró ninguna diferencia significativa debido a la similitud en el tipo de compra y comportamiento del cliente. La jerarquía de variables es la siguiente:

- Satisfacción por Interacción: 1º Vendedor, 2º Producto y servicio, 3º Precio, 4º Promoción, 5º Tiempo de espera y marca del distribuidor (no consideradas).
- Satisfacción por el Entorno: Variables relacionadas con la tienda y la operativa tienen similar importancia, pero la variable multicanal no es considerada.
- Satisfacción por el Resultado: Variables BBDD y CRM y programa de fidelidad son igualmente importantes.

Los vínculos entre conceptos y variables:

- Ciclo Económico y Gasto en Estética: El ciclo económico influye en el interés por la dermocosmética, con más negocios especializados apareciendo en ciclos económicos bajos.
- Exclusividad y Fidelidad: La exclusividad en eventos de dermocosmética influye en la fidelidad del cliente.
- Cercanía y Localización: La cercanía y facilidad de acceso al establecimiento generan fidelidad (Noble et al., 2006; Meyer-Waarden, 2007).
- Marca del Distribuidor: En dermocosmética, la marca del distribuidor genera desconfianza, y los clientes prefieren marcas nacionales o internacionales (Kapferer y Laurent, 1985; Chaudhuri, 2000).
- Prescripción y Fidelidad: La prescripción de productos dermocosméticos predispone a la compra repetida por la confianza generada.
- CRM y Programas de Fidelidad: La relación personalizada con el cliente está vinculada al uso y mantenimiento de programas de fidelidad (Dorotic et al., 2011; Mela et al., 1997; Meyer-Waarden, 2007; Ramesh, 2013).
- Uso de Internet: Internet se utiliza principalmente para la búsqueda de información antes de la compra, especialmente en blogs especializados.

7.2. Conclusiones a partir de los resultados del análisis cualitativo

Los resultados del análisis cualitativo inciden en que todas las variables estudiadas influyen en la satisfacción y fidelidad del cliente. Las variables menos relevantes son la promoción, el tiempo de espera y la marca del distribuidor. La satisfacción por el resultado es la más importante para el cliente, seguida de la satisfacción por la interacción. En la comparación de formatos de tienda, la satisfacción por el resultado es relevante para las tiendas de barrio en comparación con supermercados e hipermercados, mientras que no hay diferencias significativas entre supermercados e hipermercados.

La satisfacción general es un resultado deseable que nace de cubrir los mínimos requisitos que espera el cliente después de ofrecerle factores de satisfacción adicionales. Estos factores no pueden ser generales y carentes de inspiración, sino que deben contribuir a la experiencia de cada consumidor individual. Una experiencia que debe sentirse personalizada para que se asocie con emociones positivas, redundando en una comunicación de marketing más eficaz y duradera: la fidelización. El objeto de un programa de fidelidad ha de ser el de encontrar en el nicho de público al que se dirige, el producto o servicio y los elementos para construir esa experiencia que apele neuronal o psicológicamente a las emociones de éste. ¿Cómo? Haciendo sentir a sus integrantes que se les está ofreciendo formar parte de una experiencia cortada a su medida. Segmentación del público objetivo, del target y venta de productos o servicios a la demanda, no a la oferta.

8. Agradecimientos

El presente texto surge en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, titulado "Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género".

Referencias

- Agrawal, S. R. y Mittal, D. (2024). Cashier-free checkout system: to improve in-store shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(5), 612-625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2023-0539>
- Al-Awadi, A. (2002). A proposed model of consumer loyalty in the retailing sector based on the Kuwaiti experience. *Total Quality Management & Business Excellence*, 13(7), 1035-1046. <https://doi.org/10.1080/0954412022000017102>
- Alba, J. W., Broniarczyk, S. M., Shimp, T. A. y Urbany, J. E. (1994). The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 219-235. <https://www.jstor.org/stable/2489817>
- Alemán Ramos, P. F., Morales Almeida, P. y Gisbert Caudeli, V. (2023). Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia*, 156, 1-23. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1468>
- Allaway, A. W., Berkowitz, D. y D'Souza, G. (2003). Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market. *Journal of Retailing*, 79(2), 137-151. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00037-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00037-X)
- Alvarado, K. M. V. (2024). Uso de la Psicología del Color en Campañas de Marketing Digital. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 6(2), 71-79. <https://shorturl.at/O3cCU>
- Álvarez-Gayou, J. L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Andrade, Y. L. P. y Sánchez, A. M. G. (2025). El neuromarketing en la industria hotelera: una revisión sistemática. *Revista InveCom* 5(2), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13737900>
- Arias, M. A. S. y Báscones, G. G. U. (2024). Dimensiones de la Teoría de Comportamiento Planificado y su influencia en la Intención de compra de productos orgánicos. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 6251-6270. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14043
- Arnold, S. J., Oum, T. H. y Tigert, D. J. (1983). Determinant attributes in retail patronage: Seasonal, temporal, regional and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 149-157. <https://doi.org/10.2307/3151681>
- Arrondo, E., Berné, C., Múgica, J. y Rivera, P. (2002). Modelling of customer retention in multi-format retailing. *International Review of Retailing, Distribution, Consumer*, 11, 281-296. <https://doi.org/10.1080/09593960210139634>
- Askari, S., Javadinasr, M., Peiravian, F., Khan, N. A., Auld, J. y Mohammadian, A. K. (2024). Loyalty toward shared e-scooter: Exploring the role of service quality, satisfaction, and environmental consciousness. *Travel Behaviour and Society*, 37, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100856>
- Baporikar, N. (2013). Understanding Talent Management in Borderless World. *Management Today*, 3(1), 10-16. <http://dx.doi.org/10.11127/gmt.2013.12.02>
- Baraybar Fernández, A., Baños González, M. y Rajas Fernández, M. (2023). Relación entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una Aproximación desde la Neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-33. <https://lc.cx/BEleKa>
- Barrientos-Báez, A. (2024). Liderazgo educativo y neurocomunicación. Un estado de la cuestión. *Edu Review. International Education and Learning Review // Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, 12(1), 1-17. <https://doi.org/10.37467/revedu.v12.5175>
- Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1280-1295. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Martínez-Sala, A. -M. (2025). Neurocomunicación como clave explicativa del éxito en la industria de los videojuegos. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(1), 55-65. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i1.43491//>

- Barrios, A. V., Hernández, R. J. A. e Islas, A. C. (2024). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y administración*, 69(2), 68-89. <https://shorturl.at/iBWfb>
- Batet Jiménez, M. (2024). El umbral de saciedad para valorar el criterio precio. *Contratación Administrativa Práctica: Revista de la Contratación Administrativa y de los Contratistas*, 192, 4. <https://shorturl.at/12zll>
- Becerra Becerra, M. S. y Muñoz Atehortua, J. E. (2024). *Exploración de la accesibilidad a los productos y servicios de playstation a través de comportamientos y tendencias de los usuarios del Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*. [Trabajo de fin de Grado] Instituto Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/6591>
- Beisel, J. L. (1993). *Contemporary Retailing* (2nd ed.). MacMillan Publishing Company.
- Bell, D. R., Ho, T. H. y Tang, C. S. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 352-369. <http://www.jstor.org/stable/3152033?origin=JSTOR-pdf>
- Berman, B. (2006). Developing and effective loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-148. <https://shorturl.at/6ADqj>
- Berry, L. L. y Gresham, L. G. (1986). Relationship retailing: Transforming customers into clients. *Business Horizons*, 29(6), 43-47. <https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v29y1986i6p43-47.html>
- Bielen, F. y Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality*, 17, 174-193. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520710735182>
- Blattberg, R. C., Briesch, R. y Fox, E. J. (1983). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3), G122-G132. <https://www.jstor.org/stable/184154>
- Blattberg, R. C., Kim, B. D. y Neslin, S. A. (2008). *Data-base marketing: Analyzing and managing customers*. Springer.
- Bloemer, J. y Kasper, J. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.004>
- Bolton, R. N., Lemon, K. N. y Verhoef, P. C. (2002). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *JAMS*, 32, 271-292. <https://doi.org/10.1177/0092070304263341>
- Brady, M. y Cronin, J. (2001). Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3, 241-251. <https://doi.org/10.1177/1094670501333005>
- Brady, M. y Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brandín, J. A. y Barquero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>
- Bridson, K., Evans, J. y Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.004>
- Brock, C., Blut, M., Evanschitzky, H. y Kenning, P. (2013). Satisfaction with complaint handling: A replication study on its determinants in a business-to-business context. *International Journal of Research in Marketing*, 30, 319-322. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.05.001>
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D. y Leigh, M. S. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 166-176. <https://doi.org/10.1177/002224379803500203>
- Brown, J.R. y Dant, R.P. (2014). *The role of e-commerce in multi-channel marketing strategy. Handbook of Strategic e-Business Management*. Springer.

- Bucklin, L. P., Ramaswamy, V. y Majumdar, S. K. (1996). Analyzing channel structures of business markets via the structure-output paradigm. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 73-87. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00035-6](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00035-6)
- Bustos-Reyes, C. A. y González-Benito, O. (2008). Store and store format loyalty measures based on budget allocation. *Journal of bussiness Research*, 61(9), 1015-1025. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.03.008>
- Cammarota, A. y Branca, G. (2025). Generation Z consumers' perspective: how and why should (not) brands engage in activism?. *Italian Journal of Marketing*, (Pre-print) 1-30. <https://doi.org/10.1007/s43039-025-00109-x>
- Carvajal, E. y Domínguez de la Concha-Castañeda, M. (2015) Estudios de los métodos de fidelización. Análisis y comparativa de métodos en España. *Creatividad y Sociedad*, 23, 229-248. <https://hdl.handle.net/11441/85827>
- Carrillo Barbosa, R. L. (2024). Mapeo de la literatura en la lealtad de marca en la industria deportiva. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-988>
- Cedeño, A. M. V. y Ortiz, F. X. M. (2024). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes en las microempresas comerciales La Maná. *Revista Académica y científica VICTEC*, 5(9), 41-50. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/572/5725029005/>
- Cenizo, C. (2024). Estrategias de fijación ocular y amor hacia la marca: influencia del género en la generación Z. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e893>
- Ceseña, M. A. M. y Chávez, P. R. C. (2024). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos hoteleros en el período 2003-2023: revisión sistemática y estado de la cuestión. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8(2), 108-128. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i2.16418>
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: Role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1-15. <https://www.jstor.org/stable/40470212>
- Chiesa, C. (2005). *CRM. Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Ediciones Deusto.
- Ching-Ruíz, Y. E., Ching-Ruíz, K. D. C. y Espinosa Fernández, E. (2024). Neuromarketing: cuando la ciencia seduce la mente del consumidor. *Synergia*, 3(2), 306-322. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/synergia/article/view/6214/4745>
- Crespo-Tejero, N., Comendador Díaz-Maroto, S. y Fernandez-Lores, S. (2024). Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>
- Cristellot Paredes, A. M., Cueva Estrada, J. y Sumba Nacipucha, N. (2024). Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *Ad-gnosis*, 13(13). <https://shorturl.at/hcYZK>
- Cristófol-Rodríguez, C., Porrás-Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M. y Mocchi, B. (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Crosby, L., Evans, K. R. y Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Cusme, J. J. M. y Guijarro, A. D. L. Á. A. (2024). Análisis del uso de una plataforma en línea que facilite a las MIPYMES la presencia de marca en internet. *Bastcorp International Journal*, 3(1), 37-48. <https://doi.org/10.62943/bij.v3n1.2024.82>
- Dhar, S. K., Hoch, S. J. y Kumar, N. (2001). Effective category management depends on the role of the category. *Journal of Retailing*, 77(2), 165-184. <https://lc.cx/FmJDE2>
- Dholakia, R. R., Miao, Z. y Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: A case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 63-74. <https://doi.org/10.1002/dir.20035>
- Dick, A., Jain, A. y Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: Some empirical observations. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 15-22. <https://doi.org/10.1108/10610429510097663>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. y Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>

- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A. y Verhoef, P. C. (2011). Loyalty Programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
- East, R., Harris, P., Willson, G. y Lomax, W. (1995). Loyalty to supermarkets. *International Review Retailing, Distribution, Consumer* 5, 99-109. <https://doi.org/10.1080/09593969500000006>
- Ehrenberg, A. S., Uncles, M. D. y Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307-1325. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00070-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00070-1)
- Faria, A. M., Dias, Á., Pereira, L. F., Costa, R. L. D. y Gonçalves, R. (2024). Investigating factors that affect willingness to pay: an analysis on freemium social media apps. *International Journal of Advanced Media and Communication*, 8(1), 12-52. <https://doi.org/10.1504/IJAMC.2024.140638>
- Fernández Núñez, L. (2006). *¿Cómo analizar datos cualitativos?*. Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona. Secció de Recerca. <https://shorturl.at/OVWeQ>
- Finkelman, D. y Goland, A. (1990). How not to satisfy your customers. *The McKinsey Quarterly*, 2, 2-12. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-91507-8_8
- Frisoua, J. y Yildizb, H. (2011). Consumer learning as a determinant of a multi-partner loyalty program's effectiveness: A behaviorist and long-term perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 81-91. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.002>
- Fruchter, G. E. (2014). Relationships in marketing and optimal control. *Models and Methods in Economics and Management Science*, 198, 95-106. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41920-2_7
- Füller J. y Matzler K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on lifestyle groups. *Tourism Management*, 29,116-126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.021>
- Galí, J. (2005). Comprar buena formación. *Farmacia Profesional*, 19(5), 30-38. <https://shorturl.at/GhzHz>
- Gallo, M. P. y Warleta, G. M. (2024). Marcas (de distribuidor) del siglo XXI. *Distribución y Consumo*, 3, 44-52. <https://shorturl.at/SLKct>
- García, A. J. C., López, C. E. C., Galarza, A. V. E. y Pincay, A. D. G. (2024). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: Estrategias para empresas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 55-69. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Gavinho, C. D. P. N., Mayer, V. F. y Santos, G. E. D. O. (2024). Compromiso del consumidor con los programas de fidelización de aerolíneas en brasil: percepciones sobre las millas, importancia y dificultades en la gestión de millas. *Turismo: Visão e Ação*, 26, e19662. <https://doi.org/10.14210/tva.v26.19662>
- Giron, S. M. J. y Salazar, R. R. (2024). Diseño de estrategias para la mejora de atención al cliente en la entidad financiera banco union sa del municipio de llallagua. *Negocios & tendencias*, 1(1), 43-49. <https://doi.org/10.56469/nt.v1i1.1252>
- Gómez, B. G., Arranz, A. G. y Cillan, G. J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396. <https://doi.org/10.1108/07363760610712920>
- Gómez, M., McLaughlin, E. y Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.003>
- González-Benito, O. (2001). The role of geodemographic segmentation in retail location strategy. *International Journal of Market Research*, 47(3), 295-316. <https://doi.org/10.1177/147078530504700305>
- González-Benito, O. y González-Benito, J. (2005). The role of geodemographic segmentation in retail location strategy. *International Journal of Market Research*, 47(3), 295-316. <https://shorturl.at/hc9KD>
- González-Benito, O. y Martos-Partal, M. (2012). Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty. *Journal of Retailing*, 88(2), 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.05.003>
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G.B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>

- Grewal, D., Levy, M. y Lehmann, D. R. (2004). Retail branding and loyalty: An overview. *Journal of Retailing*, 80(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.001>
- Grewal, D., Monroe, K. B. y Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Gupta, S., Lehmann, D. R. y Ames Stuart, J. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
- Hallberg, G. (2004). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximizing programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 231-241. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740117>
- Hansen, K., Vishal, S. S. y Chintangunta, S. P. (2006). Understanding store-brand purchase behavior across categories. *Marketing Science*, 25(1), 75-90. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0142>
- Hill, J. (2001). A qualitative research agenda for small to medium-sized enterprises. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(6), 432-443. <https://doi.org/10.1108/02634500110408227>
- Hill, J. y Wright, L. T. (2001). A qualitative research agenda for small to medium-sized enterprises. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(6), 432-443. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000006111>
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T. y Wansink, B. (1999). The variety of assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527-546. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.4.527>
- Homburg C. y Giering A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty- an empirical analysis. *Psychology and Marketing* 18(1),43-66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1%3C43::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1%3C43::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-I)
- Homburg, C. y Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)
- Hui, M. K., Laurette, D. y Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90016-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90016-6)
- Hussain, M., Javed, A., Khan, S. H. y Yasir, M. (2024). Pillars of customer retention in the services sector: Understanding the role of relationship marketing, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of the Knowledge Economy*, (Especial), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02060-2>
- Johnson, M. D. y Gustafson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty and profit: An integrated measurement and measurement system*. Jossey-Bass.
- Johnston, M. W. y Marshall, G. W. (2013). *Contemporary selling: Building relationships, creating value* (4th ed.). Routledge.
- Jones, T. O. y Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. <https://shorturl.at/1rj72>
- Kahlke, R., Maggio, L. A., Lee, M. C., Cristancho, S., LaDonna, K., Abdallah, Z., Khehra, A., Kshatri, K., Horsley, T. y Varpio, L. (2024). When words fail us: An integrative review of innovative elicitation techniques for qualitative interviews. *Medical Education* (Pre-print). <https://doi.org/10.1111/medu.15555>
- Kahn, B. E. y Schmittlein, D. C. (1989). Shopping trip behavior: An empirical investigation. *Marketing Letters*, 1(1), 55-70. <https://doi.org/10.1007/BF00436149>
- Kahn, Barbara, E. y Schmittlein, D.C. (1989). Shopping trip behavior: an empirical investigation. *Marketing Letters*, 1(4) 55-70. <https://doi.org/10.1007/BF00436149>
- Kanekar, R., Verma, R., Chande, K. y Ekka, B. K. (2024, June). Internet of Thing Centred Restaurant Automation System using CRM. En *2024 15th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies (ICCCNT)* (pp. 1-6). IEEE. India. <http://dx.doi.org/10.1109/icccnt61001.2024.10723839>
- Kang, H. G., Joo, H. H. y Cho, J. (2014). Brand-size complementarity in the choice of retail stores. *Applied Economics Letters*, 21(6), 413-416. <https://doi.org/10.1080/13504851.2013.866197>
- Kapferer, J. N. y Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56. <https://hal.science/hal-00786782/>

- Kapferer, J.N. y Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56. <https://shorturl.at/D1bNW>
- Katz, K., Larson, B. y Larson, R. (1991). Prescription for the waiting in line blues: Entertain, enlighten and engage. *Sloan Management Review*, 32(2), 44-53. <https://shorturl.at/ElxUj>
- Kim, D., Lee, S., Bu, K. y Lee, S. (2009). Do VIP programs always work well? The moderating role of loyalty. *Psychology and Marketing*, 26, 590-609. <https://doi.org/10.1002/mar.20290>
- Kim, M. G. y Mattila, A. S. (2009). Does a surprise strategy need words?: The effect of explanations for a surprise strategy on customer delight and expectations. *Journal of Services Marketing*, 27(5), 361-370. <https://doi.org/10.1108/08876041311330753>
- Kivetz, R. y Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454-467. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.454.19383>
- Kivetz, R., Urminsky, O. y Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 39-58. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.39>
- Kopalle, P. K. y Lehmann, D. R. (1995). The effects of advertised and observed quality on expectations about new product quality. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 280-290. <https://doi.org/10.1177/002224379503200302>
- Kopalle, P. K. y Neslin, S. A. (2003). The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment. *Review of Marketing Science*, 1(1), 1-39. <https://doi.org/10.1515/roms.2003.1.1.1>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. <https://shorturl.at/9dZK8>
- Kumar, V. y Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Kumar, V., Pozza, I. D. y Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(2), 246-262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Lambert, Z. (1979). An investigation of older consumers' unmet needs and wants at the retail level. *Journal of Retailing*, 55(2), 35-57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90064-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90064-1)
- Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A. y Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.10.005>
- Lichtenstein, D. y Burton, S. (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*, 26, 429-443. <https://doi.org/10.2307/3172763>
- López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J. y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 9-20. <https://shorturl.at/fCLQW>
- Lu, J. y Hutchinson, J. W. (2025). Information search within a web page: Modeling the full sequence of eye movement decisions, subjective value updating, and first clicks. *Management Science*, 71(3), 2332-2359. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.02983>
- Lumbre, P. B. N., Palacios, A. N. T. y Rivas, P. I. C. (2024). Customer experience y satisfacción del cliente en el sector inmobiliario. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 10383-10400. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12194
- Macintosh, G. y Lockshin, L. (1997). Retail relationship and store loyalty: A Multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X)
- Magi, A. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79, 97-106. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)

- Maity, M. y Dass, M. (2013). Consumer decision-making across modern and traditional channels: e-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, 61, 34-46. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.01.008>
- Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dnakworth, B. y Shah, D. (2009). Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda. *Journal of Retailing*, 85(1), 71-83. <https://ideas.repec.org/a/eee/jouret/v85y2009i1p71-83.html>
- Márquez, L., Loja, A., Sánchez, T. y Aguilar, S. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes jóvenes en tiendas de ropa de Machala. *Ciencia Unemi*, 17(45), 11-18. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol17iss45.2024pp%25pp>
- Martínez-Ruiz, M. P., Jimenez-Zarco, A. I. y Izquierdo-Yuste, A. S. (2012). The effect of the current economic situation on the maximum level of customer satisfaction and retail patronage behavior. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(11-12), 1207-1225. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.733259>
- Mas, J. M., Gómez, A. y Carrero, O. (2024). Emotions in fear communication: A cross-cultural neuromarketing approach. *Psychology & Marketing*, 41(4), 697-718. <https://doi.org/10.1002/mar.21947>
- Matzler, K. y Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314-332. <https://doi.org/10.1108/09564230210445078>
- Mauri, C. (2003). Card loyalty: A new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 13-25. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00032-2)
- Mejía Giraldo, J. F. y Delgado Figueroa, L. V. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 57-73. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2009>
- Mela, C. F., Gupta, S. y Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261. <https://doi.org/10.2307/3151862>
- Mendoza, C. M. A., Jiménez, M. N. S., Poveda, A. R. y Lara, L. A. (2024). Postpandemia: clima organizacional y satisfacción laboral en una empresa pública. *Revista Científica y Tecnológica VICTEC*, 5(8), 81-94. <https://doi.org/10.61395/victec.v5i8.142>
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223-236. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.01.002>
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87-114. <https://doi.org/10.1108/03090560810840925>
- Meyer-Waarden, L. y Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programs on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22, 61-88. <http://dx.doi.org/10.1362/026725706776022308>
- Miles, M. B. y Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage.
- Mimouni-Chaabane, A. y Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>
- Miranda, S., Borges-Tiago, M. T., Tiago, F. y Tu, X. (2024). To buy or not to buy? The impulse buying dilemma in livestream shopping. *Psychology & Marketing*, 41(5), 989-1005. <https://doi.org/10.1002/mar.21967>
- Mithas, S., Krishnan, M. S. y Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Journal of Marketing*, 69(4), 201-209. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.201>
- Molina, J. A. G. (2025). Las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios en los servicios de hospedaje de la ciudad de Ayacucho, 2024. *Alpha Centauri*, 6(1), 23-34. <https://doi.org/10.47422/ac.v6i1.191>
- Moncho, Y. M. (2024). Estrategias para mejorar la fidelización de clientes en formas de gestión no estatal: Caso miCerveza, Cuba. *Revista Científica Horizontes Multidisciplinarios*, 1(2), 128-142. <https://shorturl.at/VZ5d6>

- Moore, M. y Carpenter, J. (2006). The effect of price as a marketplace cue. *Journal of Product and Brand Management*, 15(4), 265-271. <https://doi.org/10.1108/10610420610679562>
- Morganosky, M. y Cude, B. (2000). Large format retailing in the US: A consumer experience perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 215-222. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00022-4](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00022-4)
- Nunes, J. C. y Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard Business Review*, 84(4), 124-131. <https://hbr.org/2006/04/your-loyalty-program-is-betraying-you>
- Ordóñez, J. G., Ordóñez, S. y Zurita, S. A. (2023). La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente: Estado del arte. *SCIÉND0*, 26(2), 215-220. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.031>
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R. y Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- Paradinas-Márquez, M. C, Vicente-Pascual, J. V. y Barrientos-Báez, A. (2023). Model for the identification of key elements in the management of labor relations and conflict: impact on the internal customer of hotel organizations and on Sustainable Development Goals 8. *Administrative Sciences*, 13(12), 252. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010904>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://shorturl.at/LCnm3>
- Patiño Mazo, E. A. (2024). Caracterización del Marketing Mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 157. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>
- Phillips Melancon, J., Noble, S. M. y Noble, C. H. (2010). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 341-362. <https://doi.org/110.1007/s11747-010-0206-5>
- Prasanna, R. A., Jeffi, A. F., Warshini, S. E. y Priyadharshini, P. (2024). Reinventing Supermarkets: Enhanced Customer Convenience Through Deep Learning Technology. En *Intelligent Control, Robotics, and Industrial Automation: Proceedings of International Conference, RCAA 2023* (Vol. 1220, p. 169). Springer Nature.
- Quintero, F. A. L. y Romero, S. A. P. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces de América y El Caribe*, 1(1), 103-126. <https://doi.org/10.69821/REMUVA.v1i1.7>
- Quispe, L. W. C., Rodríguez, G. B. M. y Muro, E. S. P. (2024). Marketing relacional y calidad de servicio en una empresa en una de transportes de servicio de taxi en la ciudad de Ayacucho. *YAchaq*, 7(2), 46-60. https://doi.org/10.46363/yachaq.v7i2_4%20
- Ramírez, A. D. M., Carrión, E. L. G., Aguilera, D. A. G. y Mendoza, E. O. T. (2024). Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3134-3146. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9644
- Ramírez, R. R., Núñez, I. P., Aguilera, N. C. y Cisneros-Arias, Y. (2024). Gestión del merchandising de seducción en tiendas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 30(3). <http://www.ciencias.holguin.cu/revista/article/view/320>
- Rao, A. R. y Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357. <https://doi.org/10.1177/002224378902600309>
- Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R. y San-Martín, S. (2024). Building consumer-brand relationships in the channel-mix era. The role of self-brand connection and product involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 76-90. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4181>

- Roehm, M. L., Pullins, E. B. y Roehm, H. A. Jr. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 202-213. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.202.19085>
- Rojas, L. F. N., Pino, M. R. M. y Bivingo, F. L. (2024). Análisis de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio en un residencial. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 6(59), 86-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9790302>
- Romero Borre, J., Cuba Romero, G., Ramírez, J. y Vásquez, L. (2024). Decisión de compra y desarrollo sostenible: aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 29(107), 1093-1109. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.7>
- Rubin, H. J. y Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Sage.
- Rust, R. T. y Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94. <https://doi.org/10.1177/0092070300281008>
- Salas Rubio, M. I., Hinojosa López, J. I. y Rangel Lyne, L. (2024). Determinantes de la satisfacción del usuario en plataformas de pago en línea. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 14(26). <https://shorturl.at/WNtWU>
- Sánchez, M. y Moreno, E. (2003). La fidelización de los usuarios de la oficina de farmacia. *Offarm*, 22(5), 108-117. <https://enfispo.es/servlet/articulo?codigo=5325387>
- Sánchez, R. A. Z. y Cedeño, A. M. P. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí-Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(1), e41138-e41138. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)138)
- Sendekie, A. K., Gebremichael, A. H. y Tadesse, M. W. (2024). Enrollment and clients' satisfaction with a community-based health insurance scheme: a community-based survey in Northwest Ethiopia. *BMC Health Services Research*, 24(1), 70. <https://doi.org/10.1186/s12913-024-10570-7>
- Sethuraman, R. (2006). *Private label marketing strategies in packaged goods: Management beliefs and research insights*. Marketing Science Institute Working Paper. <https://shorturl.at/AuEPQ>
- Sharp, B. y Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- Sheth, J. N. y Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_02
- Sloot, L. M. y Verhoef, P. C. (2008). The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions. *Journal of Retailing*, 84(3), 281-296. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.05.003>
- Smith, A., Sparks, L., Hart, S. y Tzokas, N. (2003). Retail loyalty schemes: Results from a consumer diary study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 109-119. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00009-7](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00009-7)
- Solgaard, H. S. y Hansen, T. (2003). A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(3), 169-180. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00006-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00006-1)
- Tacca Huamán, D. R. y Cuarez Cordero, R. (2025). Motivación al logro y autoeficacia académica en universitarios de Administración y Negocios. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1238>
- Taylor, G. A. y Neslin, S. A. (2003). The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*, 81, 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.11.004>
- Turban, E. (2002) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Uribe, J. (2024). Lo que nos diferencia es la cultura de empresa. *Emprendedores*, 319, 24-27. <https://shorturl.at/6KDOI>
- Valls, J. F. y Montanera, R. (2025). Marcas de fabricante: hoja de ruta para competir con las marcas blancas. *Harvard Deusto Business Review*, 352, 6-15. <https://shorturl.at/004gN>
- Valls, J. F., Luis-Bassa, C. y Peris, R. P. (2025). *Factores de atracción de la compra inteligente en el sector de la alimentación* (No. 2502). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. <https://shorturl.at/43tDU>
- Wagan, S. M. y Sidra, S. (2025). Insurance companies' activities to maintain customer loyalty in a competitive market environment. *Malaysian Journal of Business, Economics and Management*, 31-40. <https://doi.org/10.56532/mjbem.v4i1.54>

- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Editorial Bosch.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. En V.A. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing*. American Marketing Association.
- Zandi, M. (2013). *The Impact of Electronic Payments on Economic Growth*. Moody's Analytics. <https://shorturl.at/Cs6mq>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zuluaga Bonfim, S. C. (2024). *Estudio de mercado para la empresa de calzado deportivo y outdoor Kumbre: Análisis de viabilidad para introducir la marca en el mercado español* [Tesis doctoral] Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/handle/10251/212418>