



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Veracruz

TITULO: Estudio de la relación entre la retención y fidelización de clientes: el caso de una empresa multinacional de productos cerveceros en el Estado de Veracruz, México

TESIS

**Que para obtener el grado de:
Maestro en Administración**

Presenta: César Alejandro Grimaldo Torres

Director: José Satsumi López Morales

H. VERACRUZ, VER.

Fecha Octubre/2024

OFICIO DE AUTORIZACION DE IMPRESIÓN

DEDICATORIA

A mi madre, por su amor incondicional, por su apoyo inquebrantable y permanente. Sin usted, todo esto no habría sido posible. Su confianza en mi ha sido la luz que guio mi camino a través de este viaje académico.

A Nayeli, por brindarme su tiempo para escucharme y ser red de contención en momentos difíciles. Su apoyo, confianza, soporte y cariño fueron invaluableles.

A Claudia, por su amistad y mostrar su apoyo para la iniciación de este proyecto que hoy rinde frutos.

A mis compañeros de trabajo y amigos, que han sido un pilar importante a lo largo de esta travesía. Este trabajo es el resultado de un sinfín de acontecimientos que poco tuvieron que ver con lo académico, sino más bien, con el amor.

Al Tecnológico Nacional de México con sede en Veracruz, gracias por brindarme la oportunidad de crecer académica y profesionalmente. Mi gratitud también va dirigida a mi director de tesis, maestro Satsumi, cuyo apoyo y disposición fueron esenciales para la culminación de esta tesis. Así como a todo el cuerpo académico, aprecié profundamente su confianza en mi trabajo y su orientación toda vez que lo requería.

AGRADECIMIENTOS

INDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
INDICE GENERAL	5
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 1 PROBLEMÁTICA	11
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del Problema	13
1.2.1 Pregunta de Investigación.....	13
1.3. Problemas Específicos.....	13
1.4. Objetivos	13
1.4.1 Objetivo general.....	13
1.4.2 Objetivos específicos.....	13
1.5. Justificación del estudio	14
1.6. Limitaciones	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes de investigación	16
2.1.1. Antecedentes internaciones.....	16
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	18
2.2. Bases teóricas	19
2.2.1 Clientes.....	19
2.2.2 Decisión de compra	20
2.2.3 Fidelización de clientes.....	21
2.2.4 Retención de clientes	24
2.3. Marco conceptual	25
2.4. Formulación de hipótesis.....	26
2.4.1. Variables de estudio y operacionalización.	26
CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO	28
3.1. Tipo de investigación	29
3.2. Metodología de la investigación.....	29
3.2.1 Técnicas e instrumentos de recolección.....	29
3.3. Diseño de la investigación	30
3.3.1. Población	30
3.3.2 Muestra.....	30
METODOLOGÍA.....	31

CAPÍTULO 4. RESULTADOS	34
4.1. <i>Presentación y análisis de resultados.....</i>	35
4.2. <i>Análisis de resultados</i>	41
4.2.1 <i>Objetivo general :</i>	41
<i>Determinar cómo incide la retención de clientes de productos cerveceros con la fidelización de clientes con la finalidad de desarrollar estrategias que permitan ganar participación de mercado.....</i>	41
4.2.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	41
4.3. <i>Futuras investigaciones.....</i>	42
CONCLUSIONES.....	43
REFERENCIAS.....	45

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Tipos de Clientes</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2 Variables y operacionalización</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 3 Resultados de encuestas</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 4 Instrumento de aplicación</i>	<i>32</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Resultado de dimension comunicación</i>	<i>29</i>
<i>Figura 2. Técnicas e instrumentos de recolección.....</i>	<i>329</i>
<i>Figura 3. Dimensión Experiencia.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 4. Dimensión Satisfacción</i>	<i>38</i>
<i>Figura 5 Dimensión Seguridad</i>	<i>39</i>

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar como incide la fidelización y la retención a través de un análisis factorial exploratorio. La investigación se aplica, con un enfoque cuantitativo, correlacional y con un diseño transversal no experimental. La población está representada por una muestra de 30 clientes que pertenecen a una empresa transnacional de productos cerveceros. La información fue recopilada mediante una encuesta. Los resultados muestran que existe una fuerte relación entre la fidelidad de los consumidores y la retención. Se concluye que la empresa se debe enfocar en mantener la satisfacción y seguridad hacia los clientes para continuar con dicha aceptación y evitar que exista un decremento significativo en la retención de estos.

ABSTRACT

This research aims to determine how loyalty and retention affects through an exploratory factor analysis. The research is applied, with a quantitative, correlational approach and with a non-experimental cross-sectional design. The population is represented by a sample of 30 clients who belong to a transnational beer products company. The information was collected through a survey. The results show that there is a strong relationship between consumer loyalty and retention. It is concluded that the company must focus on maintaining customer satisfaction and security to continue with this acceptance and avoid a significant decrease in customer retention.

INTRODUCCIÓN

El consumo de bebidas alcohólicas o de estimulantes es una constante a lo largo de la historia de la civilización. A medida que las poblaciones fueron creciendo, la contaminación del suministro de agua lo hizo paralelamente, y, consiguientemente la gente bebió la cerveza y vino. Ambas bebidas serán las de mayor consumo a lo largo de la historia. Tras la reforma, la Europa protestante rechazó la normativa dietética de la iglesia romana y, aunque el vino estaba bien asentado en aquellos países, se vio confinado, más aún, a los ambientes elitistas, disparándose el consumo de la cerveza entre las clases sociales.

Es tan significativo el consumo actual de la cerveza que esto ha conllevado a que surjan empresas que disputan por ganar participación de mercado (PDM), lo cual quiere decir que éstas dentro de sus ambiciones comerciales juegan una competencia sana en búsqueda de no sólo vender más, sino también anticiparse en la preferencia del paladar de los nuevos consumidores.

Por otro lado; como toda empresa se tiene el objetivo de generar mayores riquezas y disminuir sus pérdidas a través de la implementación de diversas estrategias. Una de ellas surge con la finalidad de contar con un departamento dedicado exclusivamente para la prospección y creación de nuevos clientes, denominado “expansión”, constituido por personal de la fuerza de ventas y con características afines a dicha posición. A su vez ésta como otras posiciones laborales tiene objetivos establecidos, uno de ellos es cuantificar la cantidad de equipos en calidad de comodato asignados a los nuevos clientes acompañado de su productividad, es decir; el consumo mensual adquirido. Estos últimos dos datos se acompañan por sí solos ya que al contar con dicho mobiliario obliga al cliente a mantener un consumo mínimo mensual para poder mantener dicho beneficio.

Capítulo 1

Problemática

1.1. Planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo central determinar cómo incide la retención de clientes de una empresa multinacional de productos cerveceros con la fidelización de clientes. Esto con la finalidad de desarrollar estrategias que permitan ganar participación de mercado en el territorio.

Para este trabajo de investigación se tomó como muestra a 30 clientes que de acuerdo con la base de datos de los 6 meses más recientes la empresa captó un total de 239. Mismos que se encuentran activos y de los cuales se esperaba que el 100% de estos realicen una compra mensual que supere los 1.5 hectolitros. Sin embargo, una de las principales problemáticas que se presentan hoy día es que del total de clientes captados son 129 que se encuentran sin registro de compras en el mes más reciente, lo que representa el 58%. Mientras que 65 de estos se encuentran con base instalada, es decir; cuentan con equipo enfriador prestado y de estos, sólo 10 realizaron compras mayores al 1.5 hl, tan solo el 42% han podido cubrir la expectativa que la empresa tiene de estos. Históricamente esta situación ha afectado de manera crucial en la retención de clientes en los años más recientes. Tal es el ejemplo del año 2021 en donde sólo el 72% del total de clientes registrados a la base de datos en Veracruz-Boca del Río logró cumplir las expectativas. Al año siguiente esta cifra incluso disminuyó y fue tan sólo el 64%. Por otro lado, en relación con los clientes nuevos creados en el año 2021 el 73% realizó su compra mientras que hubo una mortandad del 27% y para el año 2022 fue el 62% quienes realizaron su compra llegando a un 38% de mortandad. Estos datos permiten identificar que una de las principales dificultades que se están presentando es consumir los hectolitros esperados. Así mismo se observa que incluso en los registros más altos no se ha logrado que el 80% del total logren cumplir con las expectativas.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Pregunta de Investigación

¿Cómo incide la retención en clientes de productos cerveceros con la fidelización?

1.3. Problemas Específicos

¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de productos cerveceros en la zona conurbada Veracruz- Boca del Río?

¿Qué motivos afectan en el decremento en niveles de compra de los clientes?

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar cómo incide la retención de clientes de productos cerveceros con la fidelización de clientes con la finalidad de desarrollar estrategias que permitan ganar participación de mercado.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar factores que determinan la decisión de compra de productos cerveceros en la zona conurbada.
- Desarrollar estrategias de retención y fidelización de clientes.
- Indagar motivos por los cuales los clientes decrementan sus niveles de compras.

1.5. Justificación del estudio

Desde el punto de vista práctico una de las justificaciones de este trabajo es la necesidad de entender la relación entre estas variables. Al entender dicha relación se pretenden aplicar las estrategias de venta de forma más eficiente, con la finalidad de incrementar el volumen de venta y la retención de clientes en el largo plazo.

Desde el punto de vista teórico, el estudio realizado aportará mayor conocimiento sobre la relación entre estas dos variables. Además, al tener como contexto el estado de Veracruz, los resultados pueden coincidir con la literatura sobre el tema afín o bien, abran campo a la generación en nuevas áreas de estudio.

Según Méndez (2012) la justificación en la investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico. Además, con la investigación se pretende identificar aquellos factores que afectan los niveles de compras en los clientes.

1.6. Limitaciones

Las principales limitaciones de este trabajo se centran en dos aspectos. El primer aspecto tiene que ver con el acceso al campo de estudio, dado que es posible que algunos de los encuestados se nieguen a responder las preguntas de dicha encuesta. En segundo lugar, la limitación en cuanto al alcance que se pueda tener con los encuestados, es decir, por limitaciones de tiempo es posible no llegar directamente a todos los encuestados, dada la amplia dimensión de la zona geográfica en donde se llevará a cabo dicho estudio.

Capítulo 2.

Marco

Teórico

2.1. Antecedentes de investigación

Dicho estudio se llevó a cabo en los municipios de Veracruz y Boca del río, pertenecientes al estado de Veracruz. Tales municipios según la INEGI (2020) cuentan con una población de 751,759 habitantes. Veracruz es además la ciudad más grande e importante del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Tiene el puerto marítimo comercial más importante de México. Por el lado de la industria cervecera según el INEGI (2020) la Industria de la cerveza se ubica entre las 19 actividades más importantes, por el valor de su producción, de un total de 288 de actividades económicas de las Industrias manufactureras. México exportó 4.9 mil millones de dólares de cerveza en 2019 e importó 94 millones de dólares, generando un superávit de 4.8 mil millones de dólares, lo que significa que las exportaciones representaron 51.7 veces las importaciones. La tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones de cerveza fue de 13.1% de 1993 a 2019. Además, que desde 2010 México se ha posicionado en el primer lugar exportador a nivel mundial, superando a importantes países exportadores de cerveza, tales como los Países Bajos, Bélgica y Alemania.

2.1.1. Antecedentes internaciones

La historia de Heineken México se remonta 130 años atrás. El 8 de noviembre de 1890, José Calderón Penilla, Isaac Garza Garza, Joseph María Schnaider y Jose A. Muguerza, se funda la Cervecería Cuauhtémoc y desde entonces comenzaría una historia de retos y llena de satisfacciones. Al pasar el tiempo, la cervecería se convertiría en una creadora de empresas para satisfacer sus necesidades y las de sus empleados, que conllevaron el crecimiento y desarrollo de toda una región.

Es además el grupo cervecero más grande de Europa y el de mayor presencia internacional. Tiene una larga historia como un cervecero global independiente con operaciones en 70 países y un portafolio de más de 250 marcas.

Actualmente es el grupo cervecero más innovador y con mayor tradición en México. Operando en 7 plantas, donde más de 18,000 colaboradores trabajan con el compromiso de sorprender a sus consumidores con cerveza de la mejor calidad. Con 21 marcas y más de 35 productos, cuentan con el portafolio más amplio del mercado. Como parte de

Heineken, se conforma uno de los grupos más importantes de la industria en términos de volumen y rentabilidad.

En la ciudad de Veracruz se ubica el Cedis el cual fue inaugurado en el año 2019 y cuenta con una capacidad de almacenar más de mil cajas y más de doscientos colaboradores, entre los que se incluyen desde puestos operativos como lo son choferes, ayudantes de reparto, montacarguistas, auxiliares de almacén) personal de ventas incluyendo mercadeadores, asesores y conquistadores. Hasta sus jefaturas correspondientes con sus respectivas gerencias. 50 camiones, 6 montacargas 20 camionetas 35 coches. Cada uno de estos contribuyen y suman al éxito de la operación para poder entregar el producto hasta las puertas de los negocios de cada uno de los clientes.

Su mayor relevancia giró en torno a la unificación de sus colaboradores en un mismo espacio físico, ya que antes de este suceso las áreas administrativas, ventas y staff se encontraban separadas de las áreas de almacén y reparto, ubicándose en oficinas distintas.

El propósito es: “Brindamos la alegría en momentos de cercanía para inspirar un mundo mejor”. Su ambición 2025 es: Lograr un crecimiento superior y balanceado. Sus valores: Pasión por consumidores y clientes, Valor por soñar y ser pioneros, Cuidar de las personas y el planeta y Disfrutar de la vida. El sueño es: incrementar participación de mercado (PDM) rentable al ganar los corazones de los consumidores.

Hablando de Veracruz estado éste se encuentra ubicado en la zona costa del sureste de la república mexicana, está conformado por 8,062,579 de habitantes de los cuales 4,190,805 son mujeres y 3,871,774 hombres, cuyo grado promedio de escolaridad de la población de 15 años y más de edad es de 8.7, lo que equivale a casi tercer año de secundaria, según cifras del INEGI (2020). 54 de cada 100 personas forman la población económicamente activa en la entidad (2015). De ellas, 67% son hombres y 33%, mujeres. 55% de las personas ocupadas trabaja en el comercio y los servicios; 26%, en la agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza; y 19%, en la industria.

Mientras que hablando del territorio en el cual se realizará dicho trabajo de investigación Veracruz y Boca del Río cuentan con una población de 607,209 y 144,550 habitantes respectivamente.

La elaboración de la cerveza es un proceso complejo en el que intervienen diferentes disciplinas científicas y diversas tecnologías. Este proyecto de máster se centra en el estudio de una de las propiedades organolépticas más características del producto acabado: el amargor. La comprensión de los componentes de la cerveza y su producción demuestra cómo las materias primas y la manera de su procesamiento determinan la aceptabilidad de un producto y sus características organolépticas adecuadas. La cerveza contiene un 90% de agua y una amplia variedad de especies químicas con distintas propiedades que darán un determinado amargor, color, aspecto y formación de espuma. Los componentes aromáticos que componen el amargor en la cerveza son los iso- α -ácidos, aceites esenciales del lúpulo, ésteres, ácidos, compuestos de azufre, dicetonas de la levadura, etc, mientras que el color se debe a productos de reacción Maillard durante el proceso de elaboración en el secado de la malta. La espuma de la cerveza depende de la presencia de dióxido de carbono, sustancias en superficie como polipéptidos anfipáticos de la malta y sustancias amargas del lúpulo. En este proyecto se revisarán algunos de los métodos analíticos más aceptados para el estudio del amargor de las cervezas, se evaluará la posibilidad de utilizar la fluorescencia molecular como método alternativo y se estudiarán las características espectrales de diferentes cervezas en función del tiempo de envejecimiento del producto acabado.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Martínez-Gándara, A. (2008) la comercialización de estos productos en los mercados mundiales es importante para países como México, ya que atrae a los inversionistas y a los consumidores al país, y son sectores industriales importantes, ya que se elaboran productos de buena calidad, competitivos a escala mundial. Los consumidores han adoptado a estos productos dentro de sus hábitos de consumo y los han fusionado con los propios, creando una nueva cultura en coctelería y bebidas, que

no hubiera sido posible sin la globalización. En estos productos es importante también la identificación del producto con su origen, ya que los individuos los identifican con México. Además Ablin, A. (2014) señala que en 2011 México se consolidó nuevamente como primer exportador de cerveza del mundo, desplazando a Holanda, así como a Alemania y Bélgica, reconocidos por su calidad en la producción de esa bebida. Prueba de ello es que en dicho año los Estados Unidos -principal destino en esta industria de ambos países importó más cerveza de origen mexicano (580 millones de dólares, con un alza anualizada del 18,6%) que de Holanda (271 millones con una caída del 10,4%).

Así mismo indica que acceder al mercado mexicano de cerveza no ha resultado hasta ahora sencillo para sus competidores, a tal punto que las cervezas importadas debieron venderse a precios hasta 40% por debajo de las marcas nacionales con el fin de poder consolidarse localmente.

Un informe de 2005 de la industria cervecera nacional afirmaba que el consumo medio anual de cerveza en México alcanzaba a los 50 litros por adulto – frente a los 61 litros per capita de 2010-, cifra que no había cambiado significativamente en los últimos 20 años. El volumen per capita consumido en Alemania en el mismo año ascendía a 123 litros, por lo que todavía podía imaginarse un considerable potencial de crecimiento.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Clientes

Es importante definir lo que conocemos como cliente, para ello se utiliza como referencia la definición de este concepto determinado por la Real Academia Española (RAE) la cual define el concepto cliente como “aquella persona que compra en un establecimiento o que adquiere algún servicio de un profesional o empresa”.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra". Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

Por otro lado Thompson, (2019) define a cliente como "persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios".

Mientras que Raffino, (2020) añade que "el concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra".

2.2.2 Decisión de compra

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) exponen que el proceso por el cual pasa un individuo para tomar una decisión de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad, luego con la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y finalmente el comportamiento posterior a la compra.

Por ello, se explican las dos últimas fases del proceso de compra que exponen Kotler et al. (2011) 1. Decisión de compra: esta fase es la situación donde el individuo ya reconoció sus necesidades y realizó una exhaustiva evaluación de las diferentes alternativas y finalmente decidió comprar el producto que se sincronizan con dichas necesidades. Sin embargo, la decisión que toma el cliente tiene dos variables que influyen en esta acción, son las actitudes de otras personas y los factores situacionales

espontáneos: a. La variable de las actitudes de otras personas se refiere a la influencia que tiene la opinión de otros individuos frente a un producto u otro. Dichas influencias pueden ser positiva, cuando las opiniones de los diferentes clientes son a favor del producto de interés del nuevo consumidor por lo que fortalecerá el sentimiento de compra del bien o servicio, o pueden ser negativas, lo cual tiene un sentido contrario a las opiniones positivas lo que genera inseguridad al momento de decidir la compra de un nuevo cliente provocando que este cambie de decisión al último momento. b. La variable situacional o espontánea explican cómo eventos imprevistos pueden provocar una cancelación de la decisión del nuevo cliente, puede ser un accidente que le ocurra al propio cliente o simplemente una acción de la competencia que captó al cliente ofreciendo una mejor opción, sin embargo, esta variable puede ser mitigada con una atención de la empresa por su cliente que debe seguir al cliente hasta que efectúe la compra.

El comportamiento poscompra del cliente: este concepto se refiere que las empresas no deben interesarse por el cliente hasta que efectúe una compra, sino que estas deben de estar interesadas por sus clientes para que estos generen opiniones positivas de la empresa y de esta forma genere e incentive la llegada de nuevos individuos interesados por comprar el bien o servicio ofrecido.

2.2.3 Fidelización de clientes

Según Promove Consultoría e Formación SLNE (2012) la fidelización es toda estrategia dirigida a alcanzar que los clientes mantengan relaciones sólidas con la empresa a lo largo del tiempo y el objetivo de esta estrategia es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada generando que el individuo mantenga un volumen de compra constante o que este aumente su volumen de consumo.

Mientras que Alcaide (2015) refiere que la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

Al respecto Sánchez (2017) refiere lo siguiente: La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, y a su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta.

Para el logro de la fidelización de clientes Promove Consultoría e Formación SLNE (2012), explica que para lograr la fidelización de los clientes dependerá si y solo si de: si el bien o servicio ofrecido cumple con la calidad prometida; si los trabajadores demuestran un alto conocimiento de los bienes o servicios que se ofrecen y muestran respeto a los clientes, asegurándose que siempre sus dudas sean resueltas; si se preocupan por la satisfacción de sus clientes; si actúan espontáneamente con los clientes detectando que tienen algún problema y por último se debe de establecer una relación personal con ellos.

Gummesson (2004) explica que los clientes leales son menos sensibles al precio; pero esta actitud del cliente fiel no puede generar una conducta abusiva por parte de la empresa ya que el cliente también valora la confianza y el compromiso.

Zeithaml (2000) propone criterios que sirven para clasificar de manera piramidal a los clientes, a continuación, se presenta:

Tabla 1.1 Tipos de clientes

Cientes de nivel platino	Son los clientes más rentables de la empresa con una alta tasa de compra y poco sensibles al precio. Hay que averiguar qué necesidades tienen para darles nuevos ofrecimientos y mantener su compromiso con la empresa.
Cientes de nivel oro	Dan una alta rentabilidad, aunque inferior a los de nivel “platino”. Desean continuos descuentos sobre el precio y no son tan leales como aquellos, pues suelen minimizar el riesgo comparando a varios proveedores.
Cientes de nivel hierro	Son clientes que dan “volumen” (cuota de mercado) a la empresa, pero provocan mayores gastos, menor rentabilidad y no son totalmente leales.
Cientes de nivel plomo	Son aquellos clientes que cuestan dinero a la empresa y no son leales.

Fuente: Elaborado a partir de Zeithaml (2000).

De esta manera se puede entender como la fidelización se encuentra relacionada con todas aquellas actividades que dependen directamente de una empresa para que un cliente se pueda sentir satisfecho y como consecuencia éste pueda recomprar un producto y/o servicio.

Además, se puede entender que la fidelización es aquella acción que se encuentra dirigida a conseguir que los clientes se mantengan relacionados con las empresas de manera estable y continua a lo largo del tiempo. Con la finalidad de que el cliente obtenga un sentimiento positivo y éste lo motive a una adhesión permanente.

2.2.4 Retención de clientes

Pierrend (2020) define a la retención del cliente como el transformar un cliente insatisfecho con el bien o servicio adquirido; en un cliente satisfecho y posteriormente fidelizado, pues siente un respaldo frente a sus dificultades con los productos, pero está en la empresa el aprender de este cliente insatisfecho para mejorar el bien o servicio, es decir, se puede tomar a una queja como una sugerencia de mejora y que sea continua.

Guadarrama y Rosales (2015) refieren que la clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo.

Kotler (2000) agrega que la clave para lograr la retención del cliente está en conseguir la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales, generan opiniones positivas de la empresa, ponen menos interés en la competencia, aportan ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo.

Promove Consultoría E Formación SLNE (2012), ya que obtener un nuevo cliente puede costar 5 veces más de lo que costaría mantener un cliente que deja de serlo por problemas surgidos en la gestión de su relación comercial y por tal razón es vital conocer las opiniones, las quejas que se dan a la empresa y contrastarlos con los servicios que el negocio les ofrece.

Guadarrama (2015) Las empresas que atienden las quejas de los clientes insatisfechos transforman estos clientes en satisfechos, impactando positivamente en la rentabilidad, evitando una recomendación negativa. Las quejas deben ser consideradas como una oportunidad de mejora y de fidelización, pues cuando un cliente se queja, está demostrando interés en la empresa.

Calciu y Salerno (2008), definen que un cliente rentable es aquel cuyos ingresos exceden los costos de atraerlo, satisfacerlo y retenerlo.

2.3. Marco conceptual

Dado que las relaciones cliente-cervecería se rigen por un interés de contratación del servicio, pueden presentarse situaciones en donde se restringen a un incumplimiento en el consumo pactado inicialmente al firmar un contrato. Por otro lado, también es importante dejar clara la definición de retención en la cual se basó esta investigación. Según Pereira (2009), la retención de clientes está asociada con la contención de la situación de los clientes para evitar o minimizar bien cuando el cliente quiere abandonar la relación suspendiendo el servicio, o bien si quiere reducirlo a cambio de pagar menos, es decir, permanecer sólo con lo mínimo básico del servicio prestado. Para González, (2006) toda retención consiste en evitar el abandono de clientes, al tiempo que minimiza costos (si se considera lo que significa atraer otros nuevos) y crea la oportunidad de revalorizar el servicio y la empresa ante los ojos del cliente evitando el descrédito de lo uno y de la otra a mediano plazo. Por tanto, lo concibe como una fidelización del cliente hacia el producto y, por ende, a la empresa. Para García (2001), “la retención del cliente era como el proceso a través del cual se intenta vender nuevamente lo ya vendido”. Según el significado semántico, retener se define como impedir que algo salga, conservar [algo], guardar o seguir conservando para el aprovechamiento o uso de uno. Para efectos de este estudio se toma como retención de cliente conservar y mantener los clientes activos desde cuándo se han captado y a lo largo de la vida del negocio entre las partes mediante una relación dinámica, que crea valor, y evita que aquellos elijan otras opciones en el mercado.

2.4. Formulación de hipótesis

H= La retención de clientes está relacionada con la fidelización de los clientes.

De acuerdo a dicho estudio, se logra constatar que la fidelización de clientes se encuentra relacionada con la retención.

2.4.1. Variables de estudio y operacionalización.

Tabla 2. Variables y operacionalización

Variable	Descripción	Dimensiones	Indicadores
Fidelización	Alcaide (2015) refiere que la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).	Satisfacción, readquirir el producto/servicio, (recompra)	Tomar en cuenta quejas y reclamos, contabilizar recompras de clientes, satisfacción en escala de Likert
Fidelización	La fidelización es el compromiso de volver a comprar un producto y/o servicio preferido a lo largo del tiempo (Alonso-Dos-Santos et al, 2020).	Seguridad	Tasa de recompra y/o ¿qué tan comprometido está en volver a comprar?

Retención del cliente	Tavira & Estrada (2015) Se centra en que el consumidor permanezca en la empresa y siga generando transacciones en ella.	Experiencia, recomprar el producto/servicio	Tasa de recompra, durabilidad promedio de cliente comprando
Retención del cliente	Kotler (2000) agrega que la clave para lograr la retención del cliente está en conseguir la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales, generan opiniones positivas de la empresa, ponen menos interés en la competencia, aportan ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo.	Satisfacción, escuchar opiniones, Incentivos	¿Qué tan satisfecho se encuentra?, ¿cuáles son las opiniones con mayor incidencia en los clientes hacia nosotros?, ¿qué necesitan que se encuentre al alcance?

Capítulo 3.

Diseño

Metodológico

3.1. Tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo con información empírica medible (Behar, 2008)

3.2. Metodología de la investigación

3.2.1 Técnicas e instrumentos de recolección

El instrumento utilizado para el presente trabajo de investigación fue a través de encuestas, estas se desarrollaron a lo largo de 3 meses, mismo tiempo en el que se prepararon a detalle los principales temas a evaluar. Estos se engloban principalmente en comunicación, incentivos, experiencia, satisfacción y seguridad, basado en el estudio realizado por Abarca Sánchez (2022), el cual se encuentra íntimamente relacionado, cuyo objetivo es determinar la relación entre la fidelización y la retención de clientes.

El método de aplicación fue a través de formatos físicos, en los cuales las personas tomadas como muestra indicaron a través de la escala de Likert el nivel de acuerdo y desacuerdo en cada uno de los rubros. El tiempo de duración para la recolección de datos fue de 3 semanas en un promedio de 2 horas diarias. Por motivos relacionados a la movilidad el tiempo de duración se prolongó más de lo esperado sin embargo se cumplió con la obtención de los resultados. Cabe mencionar que estos fueron resueltos por propietarios de negocios y también por sus encargados, ya que en algunos casos los dueños salen del estado y no se encontraron físicamente. En otros más, hubo que asistir en más de una ocasión a los establecimientos ya que al agendar una cita con los titulares, estos no se presentaron.

3.3. Diseño de la investigación

Tabla 3 Resultados de encuestas

Items	1	2	3	4	5	TOTAL	Comunicación	Retención de clientes	
1			2	4	24	30			
2			1	5	24	30			
3			1	5	24	30			
4			2	4	24	30			
5			1	4	25	30			
6			1	4	25	30	Incentivos		
7		1		2	27	30			
8			1	4	25	30			
9			3	4	23	30	Satisfacción	Fidelización	
10			1	3	26	30			
11		1	2	2	25	30	Seguridad		
12			2	3	25	30			

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indeciso
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

3.3.1. Población

3.3.2 Muestra

La población total en la zona conurbada Veracruz Boca del Rio está compuesta por alrededor de 2,500 clientes y a su vez están constituidos por dos principales canales, los cuales son Centros de consumo y Punto de venta. En el caso del primer canal son todos aquellos clientes que comercializan la cerveza bajo un consumo de producto destapado o bien, para consumir dentro del establecimiento, esto incluye restaurantes, bares, antros, etc. Por otro lado, se encuentran quienes el producto lo comercializan de forma tapada, es decir; para llevar, en estos se incluyen las tiendas de abarrotes y depósitos principalmente.

Dada la cantidad de cliente se va a utilizar una muestra a conveniencia. Este tipo de muestra es no probabilístico y no aleatorio y se utiliza de acuerdo a la facilidad de acceso del encuestador al campo de estudio que en total son 2,500. Por lo que la muestra seleccionada para este estudio es de 30 centros de consumo.

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en el juicio en lugar de hacer la selección al azar.

El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo.

Dentro del muestreo no probabilístico esta la muestra por conveniencia que es una técnica donde las muestras de la población se seleccionan porque están convenientemente disponibles para el investigador. (Stratton, 2021).

Metodología

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo con información empírica medible (Behar, 2008). se aplica porque confronta la teoría con la realidad en una circunstancia concreta (Sampieri et al, 2014). Tendrá un diseño no experimental y transversal, porque los fenómenos se observan tal como ocurren naturalmente y los datos se recogen en un tiempo único y real sin modificar las variables (Poincar, 1912). Para el procesamiento de la información, se agruparán por variables y dimensiones, según la escala de Likert (Restrepo, 2018). Se medirán cuantitativamente las actitudes y opiniones de los consumidores, que se encontraban en estado cualitativo.

El instrumento contiene preguntas para cada variable de acuerdo a las dimensiones desarrolladas Alcaide (2015) y Tavira & Estrada (2015) La aplicabilidad del instrumento será directamente en campo seleccionando una muestra de la población. La muestra será de tipo probabilística ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra (Sampieri et al, 2014), así mismo se utilizará el programa programa STATS para la obtención de la misma.

Encuesta

La presente encuesta es realizada para fines meramente académicos, es anónima, por lo que puede ser resuelta de la manera más clara posible, tiene como finalidad recabar información que permita identificar el nivel de satisfacción de los clientes. Como muestra se ha tomado a los clientes creados durante los seis meses más recientes. El tiempo para contestar es de aproximadamente 5 minutos. Se recomienda preferentemente estar en silencio y concentrado.

Tabla 4 Instrumento de aplicación

	Dimensiones	1	2	3	4	5
Comunicación	¿considera útil la información brindada por parte nuestra?					
	¿considera que nuestras respuestas resuelven sus inquietudes?					
	¿considera que nuestras iniciativas se transmiten de forma clara?					
Incentivos	¿reconoces la diferencia entre la bonificación y la promoción a la cual tienes acceso como cliente?					
	¿has escuchado hablar del programa socio Tecate y sus beneficios?					
	¿te han brindado información acerca de tienda pago?					
Experiencia	¿calificaría como una experiencia de calidad la atención brindada de nuestra parte?					
	¿considera que los productos tienen buena aceptación con los consumidores?					
	¿consideras que nuestros tiempos de respuesta son los adecuados?					
Satisfacción	¿consideras que en el caso de dudas las respuestas son inmediatas?					
	¿te sientes seguro cada vez que realizas una compra?					
Seguridad	¿te sientes seguro de preguntarnos si tienes alguna duda?					

El método utilizado para esta encuesta es con base a la escala de Likert en la cual se busca conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas. Marca con una palomita dentro del recuadro según el número que represente tu nivel de acuerdo o desacuerdo según la pregunta.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indeciso
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

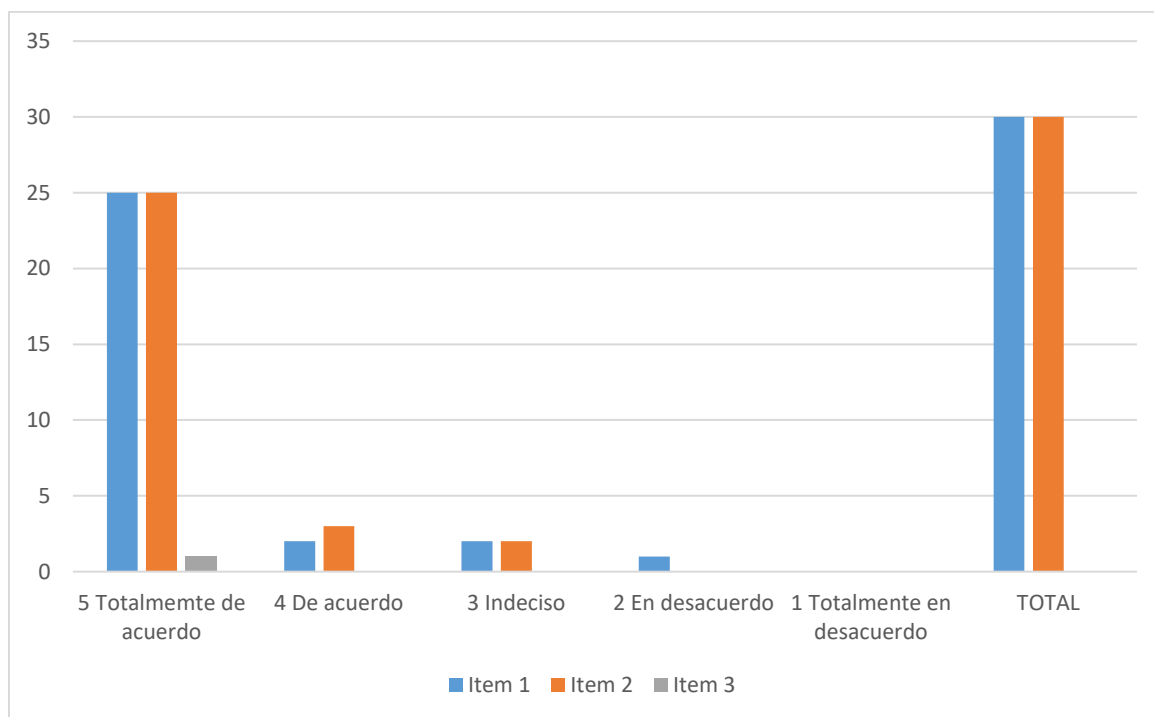
Capítulo 4.

Resultados

4.1. Presentación y análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cumplir con el objetivo general como los objetivos específicos y así responder a la pregunta de investigación. De esta manera para determinar la influencia entre la retención con fidelización de clientes se organizaron los datos recabados y se procedió a generar las siguientes tablas y figuras con la finalidad de poder interpretar con mayor claridad.

Figura 1. Resultado de dimension comunicación



En la figura 1 se explica que tan clara es la comunicación que se comparte hacia los clientes la comunicación se realiza tanto de forma visual a través de los medios electrónicos como de forma física a través de la fuerza de ventas. Esto quiere decir que

respecto a la muestra los clientes se encuentran en su mayoría totalmente de acuerdo con la claridad en la comunicación que la empresa tiene hacia ellos.

Figura 2. Dimensión Incentivos

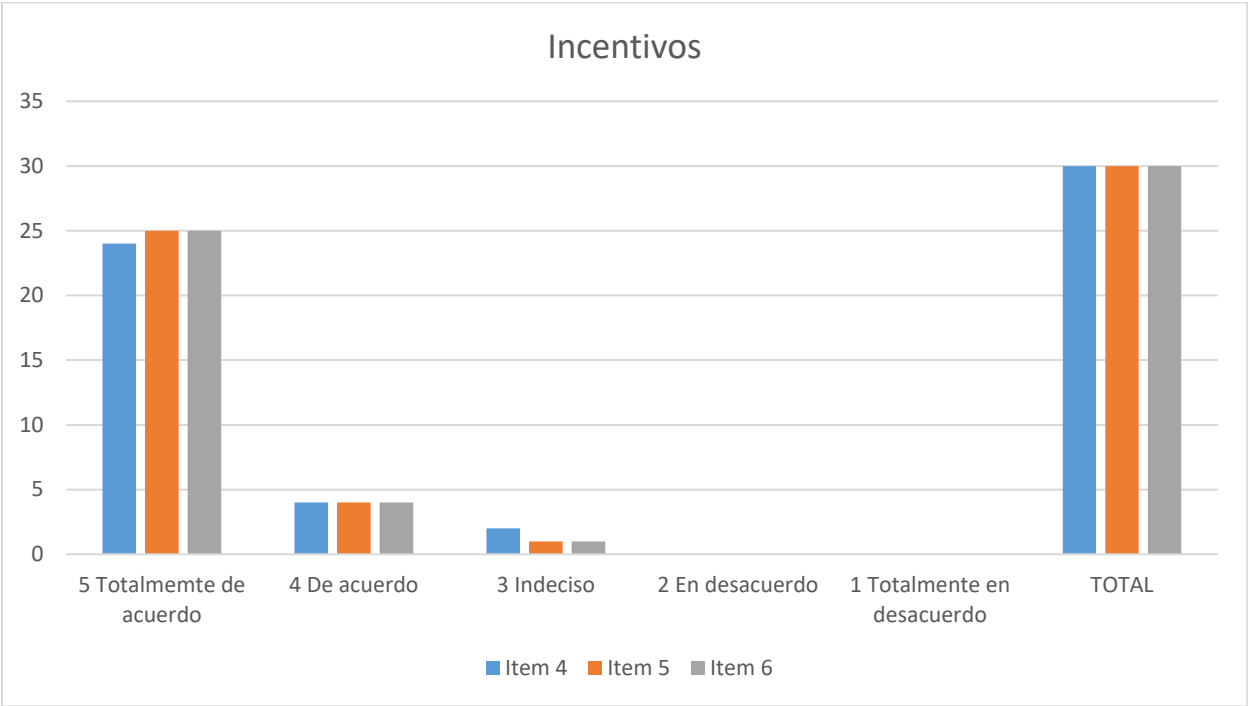


Tabla 1.2 correspondiente a la variable retención de clientes.

En la figura 2 se explica la claridad que el cliente tiene respecto a los beneficios que se le otorgan de acuerdo con su desempeño. Los incentivos de la empresa son programas de lealtad bajo el nombre de “socio Tecate”, créditos a través del programa “Tienda pago”, pintura a través de anuncios exteriores, aumento de capacidad fría a través de equipos enfriadores con mayores dimensiones. Esto quiere decir que respecto a la muestra los clientes se encuentran en su mayoría totalmente de acuerdo ya que del total de 30 clientes con los programas que implementa la compañía.

Figura 3. Dimensión Experiencia

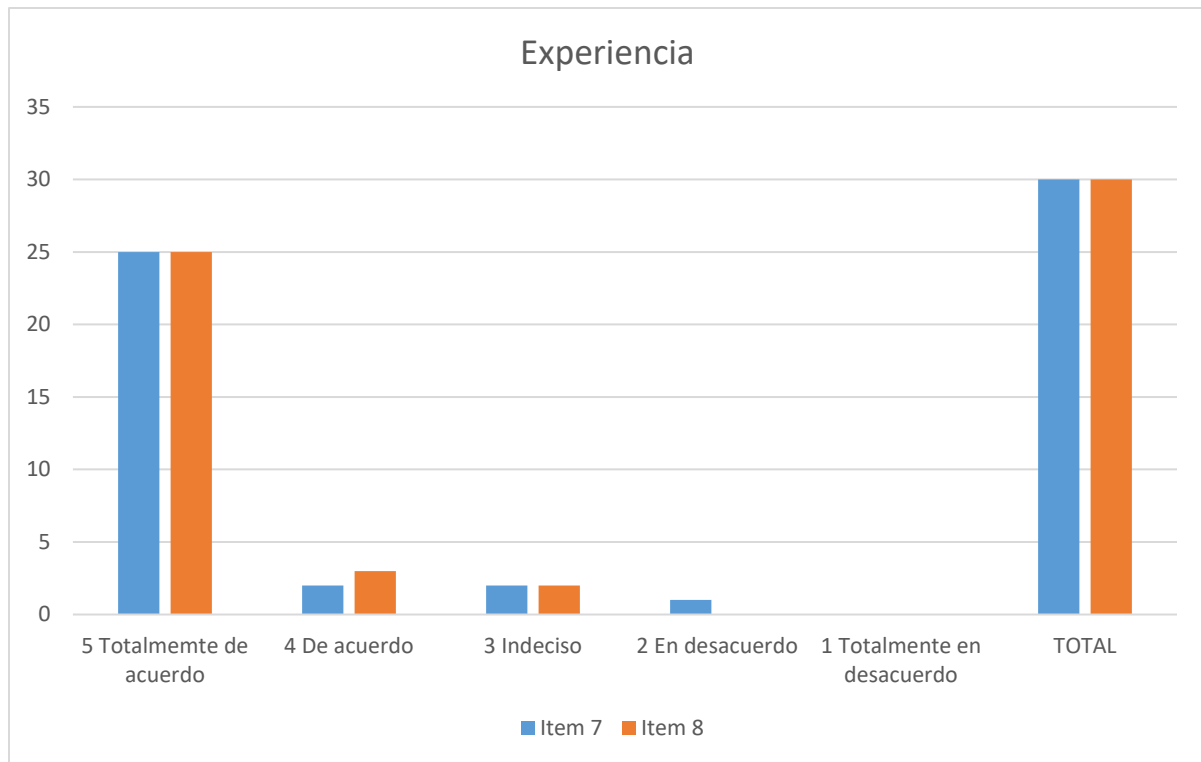


Tabla 1.3 correspondiente a la variable retención de clientes.

En la Figura 1.3 se explica la conformidad que tienen los clientes respecto a las inquietudes que muestran. La experiencia explica que tanto recomendarían los clientes el nivel de servicio que se les otorga. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados la mayoría de los clientes consideran que la experiencia de compra es adecuada.

Figura 4. Dimensión Satisfacción

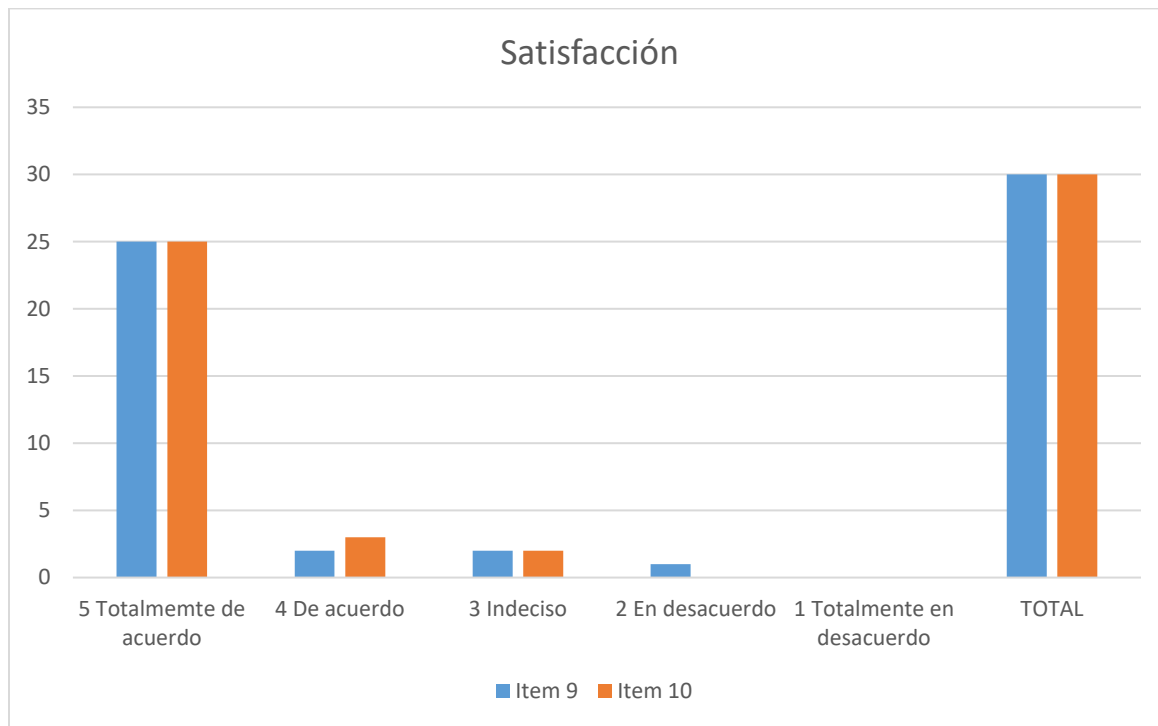


Tabla 1.4 correspondiente a la variable fidelización de clientes.

En la Figura 1.4 se explica que tan satisfechos se encuentran con el servicio brindado. Es decir, bajo una perspectiva integral considerando cada área que forman parte directa del servicio a cliente esta dimensión considera que tan eficiente ha sido el servicio. Los resultados indican que en este caso la mayoría de la muestra está de acuerdo con el nivel de servicio.

Figura 5. Dimensión Seguridad

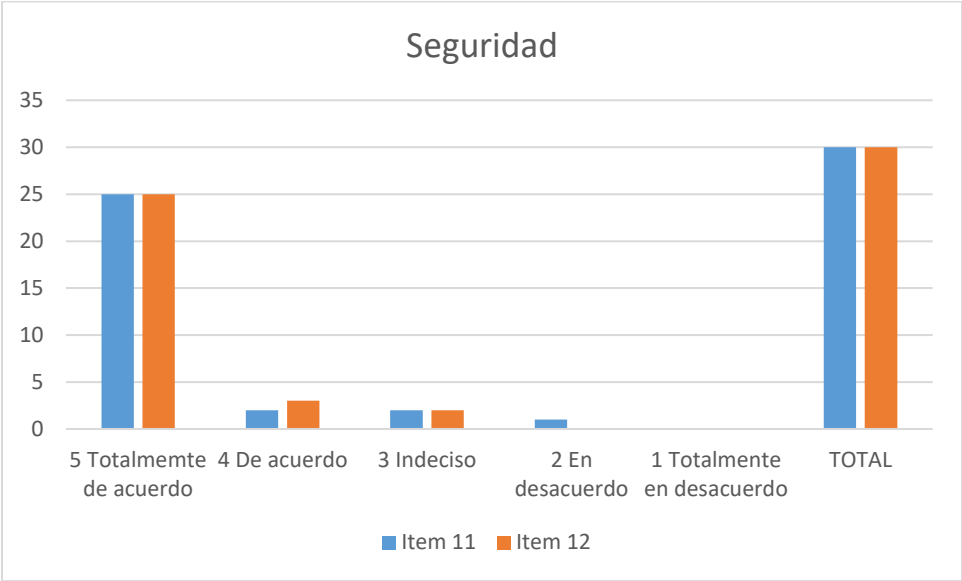


Tabla 1.5 correspondiente a la variable fidelización de clientes

En la figura 1.5 se explica que tan seguros se encuentran al realizar sus solicitudes. Es decir, cada vez que estos muestran alguna necesidad, que tan eficiente creen que llegue a ser su resolución y/o la certeza de que su pedido recibido sea directamente proporcional al solicitado. Respecto a los datos observados la mayoría de los clientes se encuentran totalmente seguros al realizar una compra.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que la fidelización si está relacionada con la retención de clientes. Esto en términos prácticos significa que las estrategias y tácticas seguidas por la empresa han sido eficientes. Es decir, las prácticas de fidelización han funcionado para la retención de los clientes. Esto debido a que las áreas tanto administrativas como operativas se encuentran trabajando a la par para atender las necesidades de manera oportuna, ejerciendo soluciones eficaces ante las problemáticas que se presentan en el día a día.

Una situación que en su momento fue problema era como reducir la cartera vencida de clientes, es decir; de acuerdo con los créditos que la empresa otorgaba, que márgenes

de pérdida había, por diferentes motivos, por ejemplo; falta de pago, clientes que dejaban de operar, facturaciones de cobro fuera de tiempo, entre otros. Al estar presente dicha problemática la compañía bajo una perspectiva analítica y resolutive crea una alianza con tienda pago, empresa externa dedicada a créditos, esto a la par del personal operativo tuvo un impacto en las pérdidas económicas, pues ahora las deudas en su mayoría corresponden a la empresa que emergió por tal motivo.

Otra situación que surge fue la implementación del programa socio Tecate, buscando la retención de clientes, sólo por realizar compras los clientes ya están acumulando puntos y estos a su vez son canjeables por diferentes productos, electrodomésticos, utensilios, accesorios e incluso producto de la misma marca.

Asimismo, la hipótesis que refiere a la retención de clientes está relacionada con la fidelización de los clientes, se demuestra positiva, ya que de acuerdo con los resultados de las encuestas. esto derivado de los resultados obtenidos durante dicho trabajo de investigación, ya que como se planteó, se logra identificar una fuerte relación entre la retención con la fidelización de clientes. Lo anterior en términos prácticos quiere decir que la empresa debe de seguir trabajando en la retención de clientes para crear una mejor fidelización.

Finalmente, los resultados de este trabajo nos ayudaron a entender mejor la relación entre la fidelización y retención de clientes. Esto es relevante dado que entender esta relación puede generar mejoras en los procesos y estrategias más efectivas para poder competir en el mercado. Así mismo tal y como se formularon los objetivos se identificó una incidencia positiva entre la retención como en la fidelización de clientes.

4.2. Análisis de resultados

4.2.1 Objetivo general :

Determinar cómo incide la retención de clientes de productos cerveceros con la fidelización de clientes con la finalidad de desarrollar estrategias que permitan ganar participación de mercado.

Análisis: De acuerdo con dicho objetivo se logra identificar que existe una fuerte incidencia entre la retención con la fidelización de clientes, esto posterior al análisis previamente realizado. Se logra constatar además que las estrategias actuales de la compañía han sido favorables al grado de obtener resultados positivos durante la implementación de este instrumento de investigación. Por lo que más allá de generar nuevas estrategias, dicho instrumento nos indica que el trabajo a partir de este momento por parte de los colaboradores será la comunicación sostenible y permanente hacia los clientes. Esto con la finalidad de continuar ganando participación de mercado.

4.2.2 Objetivos específicos

4.3.1 Identificar factores que determinan la decisión de compra de productos cerveceros en la zona conurbada: La relación hallada con este objetivo indica que uno de los factores que mayor impacto tiene con la decisión de compra es la aceptación por parte de los consumidores hacia los productos de la compañía. Ya que de acuerdo con los resultados los clientes señalan que estos tienen una aceptación considerable y a su vez son solicitados con recurrencia.

4.3.2 Desarrollar estrategias de retención y fidelización de clientes: De acuerdo con los resultados obtenidos, estos atribuyen a priori que las estrategias de retención y fidelización establecidas han sido aceptadas de una manera favorable por parte de los clientes dando lugar a que el trabajo actual sea continuar promoviendo dichas iniciativas

4.3.3 Indagar motivos por los cuales los clientes decrementan sus niveles de compras: Producto de este trabajo de investigación no se hallan motivos significativos que logren constatar los motivos por los cuales los clientes decrementan sus compras.

4.3. Futuras investigaciones

De acuerdo con lo mencionado en anterioridad, el presente trabajo abre camino a nuevas líneas de investigación que pretendan identificar factores de retención y fidelización de clientes a fines a la industria cervecera, así como también en aquellos campos en los cuales exista relación directa con los clientes. Además, durante la elaboración de dicho trabajo se logró identificar información afín limitada a dicho territorio, por lo que éste puede coadyuvar a la creación de nuevo conocimiento.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo fue determinar cómo incide la retención de clientes de productos cerveceros con la fidelización de clientes con la finalidad de desarrollar estrategias que permitan ganar participación de mercado. Por lo que la principal conclusión de esta investigación es que se logre identificar que entre las prioridades de la empresa de productos cerveceros está la retención y fidelización de clientes. Por lo que debe enfocar sus programas en que sean sostenibles y aplicables a través de la comunicación por parte de la fuerza de ventas que mantienen el contacto directo con los clientes.

Lo anterior con la finalidad de forma adversa tal y como hasta el presente se ha visto reflejado. De forma más específica se observa que de las tres dimensiones de la variable de fidelización de clientes, la empresa debe enfocarse en mantener la satisfacción y seguridad hacia los clientes para continuar con dicha aceptación y evitar que exista un decremento significativo en la retención de los clientes. Este hecho demuestra lo importante que es mantener los tiempos de respuesta en niveles inmediatos, así mismo responder de forma adecuada en base a las necesidades que se presenten.

Dentro de las principales implicaciones para la práctica se encuentran las siguientes. Primero es importante que los tomadores de decisiones de la empresa puedan implementar estrategias de retención adecuadas para mantener e incrementar el volumen de venta en el mediano y largo plazo. Segundo es importante que los compradores puedan tener una percepción adecuada de las estrategias de retención para lograr obtener una fidelización sostenible en el tiempo. Tercero es importante que el producto en general se encuentre disponible a lo largo de todo el año, más aún en temporadas donde estadísticamente existe un incremento del consumo por parte de los

clientes, de acuerdo con las necesidades que se ofrecen en cada época. Todo esto sin afectar la calidad del producto tal y como se ha logrado hasta el momento.

Finalmente, como fruto de este trabajo de investigación se logra constatar que las estrategias implementadas por parte de la compañía se muestran favorables y continuarán siendo optimas sí y solo sí los colaboradores lleven a cabo sus tareas asignadas en función a las necesidades de los clientes.

Referencias

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., y Díaz Ugarte, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Ablin, A. (2014). El mercado de la cerveza. Informe sectorial, 3.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC. Recuperado el 19 de marzo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es19&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Behar Rivero, D. S. (2008). Introducción a la metodología de la investigación: parte I Y II. Editorial Shalom.
- Gómez-Ramírez, C. (2011). Retención de clientes en agencias de eventos. *Palabra Clave*, 14(2), 325-342.
- Gómez R., C., (2010). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. *Pensamiento & Gestión*, (28), 25-53.
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015) Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención Del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Santo Domingo, República Dominicana.
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
- Kotler, P., & Velázquez, F. R. (1993). Dirección de la mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación Y control (8va ed.).
- Kotler P. (2000). *Marketing Management*. Estados Unidos, New Jersey: Prentice Hall.

Martínez-Gándara, A. (2008). Tequila, mezcal y cerveza: de México para el mundo. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 5(2), 143-150.

Promove Consultoría E Formación SLNE (2012). *Atraer y fidelizar clientes*, Cuadernos Prácticos, Gestión Empresarial. España, Galicia: C.E.E.J. Galicia S.A.

Raffino. (2020). concepto.de. Obtenido de <https://concepto.de/cliente/>

Sánchez, S. (2017). *Negocios y Empresas*. Obtenido de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Sampieri Hernandez, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed). McGraw-Hill / Interamericana Editores, s.a. de C.V.

Suárez Díaz, M. (2013). *Cerveza, componentes y propiedades*.

Stratton, S. J. (2021). Population research: convenience sampling set strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373-374

Thompson, I. (Julio de 2019). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Poincar, H. (1912). Capítulo 05 Metodología utilizada para la realización del estudio de campo de la tesis doctoral. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6768/06Vfa06de10.pdf?sequence=6>

Restrepo Navarrete, Y. C. (2018). *Metodología para la retención de clientes*. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16270/2/RAE.pdf>

Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Academy of Marketing Science Journal*, 1(8), 67-85.

Del «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.

Del sitio web «cim.com.uk», de The Chartered Institute of Marketing (CIM), Sección: Marketing glossary, URL: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>, obtenido en fecha: 22 de julio 2009.

Del sitio web «Marketingpower.com», de la American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, URL:

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C, obtenido en fecha: 22 de julio 2009.

Del libro: «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.

Del sitio web INEGI (2016)
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bviniegi/productos/estudios/conociendo/702825217853.pdf