

Factores determinantes de fidelidad a microempresas comerciales al menudeo en Colima, México. Un estudio exploratorio

Determining factors for fidelity to small retail business in Colima, Mexico. An exploratory study

Renato González-Sánchez 

Hugo Moreno-Zacarías 

Universidad de Colima, Colima, México

Resumen

Objetivo: determinar los factores socioeconómicos del cliente o características del negocio que influyen en la lealtad a micro y pequeños negocios comerciales. **Método:** Estudio exploratorio, pues intenta encontrar los patrones, tendencias y relaciones entre las variables que componen el fenómeno de estudio. Se basa en una muestra no estadística de 1246 encuestas a clientes de pequeños negocios, aplicados en los centros urbanos importantes del estado de Colima. Para medir la lealtad, en este trabajo se emplean dos métricas: una subjetiva, a través de la manifestación de fidelidad del cliente al negocio y otra objetiva, por la frecuencia de visitas. Se emplean diversos métodos estadísticos tales como tablas de contingencia y modelos de regresión no lineal como el biprobit aparentemente no relacionado y el multinomial logit. **Resultados:** Los resultados más importantes indican que las percepciones positivas de satisfacción; así como de interés de la empresa al cliente aumentan la frecuencia de visitas de compra a los negocios y la percepción de la fidelidad. **Discusión y conclusiones:** El estudio plantea los primeros elementos para una agenda de gestión de fomento comercial a este tipo de negocios de venta al menudeo.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, fidelidad del cliente, modelo de regresión aparentemente no relacionada biprobit, modelo de regresión multinomial logit.

Clasificación JEL: C12, C35, D12

Abstract

Objective: This paper goal is to determine what clients' socioeconomic factors or business characteristics influence on loyalty towards small retail business. Loyalty is measured in two ways: a subjective one related to customer loyalty assertion to the business; and an objective one, based on client visit frequency to the shop. **Method:** This is an exploratory study that is set to find patterns, trends and associations among variables that define the study phenomena. It is based on a non-random sampling of 1246 surveys to small retail business clients, in urban centers in the State of Colima, Mexico. It was employed some statistical methods such as contingency tables and nonlinear regression models, such as seemingly unrelated biprobit and multinomial logit. **Results:** Most important results indicate that positive satisfaction and attention perception increase frequency purchasing visits and attitudinal loyalty. **Discussion and conclusion:** This study builds knowledge foundations to design a management and commercial fostering agenda for small retail business.

Key words: consumer behavior, customer loyalty, multinomial logit regression model. seemingly unrelated bi-probit regression model,

JEL Classification: C12, C35, D12

Autor de Correspondencia:

refrgosa@uclm.mx
hugmor@uclm.mx

Recibido: 03-05-18

Aceptado: 06-09-18



Como citar este artículo (Apa):

González-Sánchez, R. & Moreno-Zacarías, H. (2018). Factores determinantes de fidelidad a microempresas comerciales al menudeo en Colima, México. Un estudio exploratorio. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 44-64. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3151>

Introducción

Una de las actividades primordiales de las empresas es la generación de utilidades. Para conseguirlo las empresas ensayan múltiples estrategias innovadoras entre las que se encuentran las destinadas a la conservación y atracción de nuevos clientes y para esto emplean las diferentes actividades de la mercadotecnia. La mercadotecnia de relación es la que se encarga de estudiar los procesos de comunicación con respecto a la consecución y conservación de lealtad al cliente.

Los estudios de la lealtad de cliente a la marca tienen una larga tradición, su importancia práctica se relaciona en las acciones que las empresas y marcas pueden gestionar para aumentar sus utilidades, participación de mercado, sostenibilidad en el mediano y largo plazo, y en general el desarrollo de una marca reconocida entre los consumidores (Aaker, 1996; Keller, 1993).

Desde la óptica de la teoría económica; la diferenciación del producto o servicio (esencia del desarrollo de marca) y los programas de lealtad a la marca son estrategias para captar una mayor cantidad de compra del consumidor en un escenario de mercados altamente competitivos.

Una característica de la fidelidad es que la compra de los productos permanece no importando las mejores ofertas de la competencia, debido a que el cliente fiel estima que los productos comprados siempre tienen la calidad que la competencia no tiene. (Baye, 2010, p.422).

Para empresas que ofrecen bienes con muchos sustitutos (por ejemplo, gasolineras) se crean programas de lealtad con descuentos, promociones e incluso beneficios subjetivos como los hedónicos y simbólicos, como lo argumenta Stathopoulou & Balabanis (2016). Todas estas estrategias se asocian con acciones indispensables de las empresas que generalmente solo incrementan el costo marginal de producción; y en cambio permiten incrementar el ingreso y la ganancia de las empresas.

Una gran cantidad de estas micro y pequeñas empresas usualmente no tienen desarrolladas estrategias de lealtad del cliente; debido a que no desarrollan su marca, carecen o tienen pobres programas de publicidad y mercadotecnia; su mercado meta y el personal que contratan es generalmente local. Ante esta situación surge el siguiente interrogante ¿qué factores son determinantes de fidelidad en la microempresas comerciales al menudeo?

Con el fin de llenar el vacío de información sobre la lealtad a estos negocios comerciales en Colima, se plantea que el objetivo de la investigación es determinar qué factores socioeconómicos del cliente o características del negocio influyen en la lealtad a micro y pequeños negocios. Asimismo se pretende

conocer si hay diferencias de estrategias usadas en los diferentes negocios para atraer o conservar al cliente. Si los factores independientes como edad, estudios, ocupación y género, influyen en la percepción, si están los giros comerciales realizando acciones para retener su confianza y si influyen los factores de conveniencia, satisfacción y persistencia en crear una fidelidad del cliente.

Ante esta investigación surgen dos hipótesis de trabajo: Una primera hipótesis es que sí hay acciones que son percibidas por los consumidores para ser conservada su fidelidad de consumo a las empresas seleccionadas y una segunda, los factores de la persona (edad, genero, empleo, nivel de estudios) influyen en mantener la fidelidad de consumo de las empresas seleccionadas.

Investigar la lealtad en los negocios al menudeo es de utilidad para el diseño e instrumentación de programas de fomento a las MIPYMES, sobre todo a nivel estatal o regional. Generalmente esta información se emplea para programas de capacitación en áreas de atención al cliente, desarrollo de marca y programas de marketing y publicidad. Estos programas se complementan con otros programas estatales y municipales asociados con la dispersión de créditos, alta en Hacienda; así como los de atracción turística y mejoramiento comunitario. Ante el avance de establecimientos de venta al menudeo (supermercados, tiendas de conveniencia, franquicias de farmacias, ferreterías y comercios de venta al detalle) en Colima (González & Polanco, 2015) y los posibles problemas sociales de corto plazo, se hace necesaria una estrategia de posicionamiento y fortalecimiento de los negocios de venta al menudeo.

El objeto de estudio de este trabajo son los micro (1 a 10 trabajadores) y pequeños (11 a 30 trabajadores) negocios comerciales de venta de productos y servicios al menudeo en el estado de Colima. Este tipo de negocios tiene gran importancia en México debido a su prevalencia. Por ejemplo, constituyen el 97.6% del total de unidades económicas y emplean al 75% de las personas ocupadas (Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía-INEGI, 2016). Asimismo, y como lo indica Levy (2018), el ambiente de los negocios impulsa la creación y sostenimiento de este tipo de empresas; las cuales en su versión informal e ilegal incluso han aumentado ligeramente su porcentaje en el total de las empresas en México entre 1998 y 2013.

Para medir la lealtad, en este trabajo se emplean dos métricas: una subjetiva, a través de la manifestación de fidelidad del cliente al negocio y otra objetiva, por la frecuencia de visitas. Los factores determinantes de la lealtad son aspectos socioeconómicos del cliente como características de los micros y pequeños negocios al menudeo.

La intención del estudio es sobre los negocios de venta al mostrador que los consumidores usan comúnmente en las principales ciudades del estado de Colima. La ciudad de Colima que es la capital, tiene una zona metropolitana formada por la ciudad de Villa de Álvarez, la ciudad de Tecomán y el puerto

de altura de Manzanillo. Se enfocó a realizar encuestas de salida en los comercios que se tienen registrados por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) que está administrado por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística de México (INEGI). Dentro de este mismo instituto se informa que la principal unidad económica de negocio corresponde al rubro de ventas al menudeo. Ya que de los principales 21 rubros de unidades económicas a nivel nacional corresponde a 4509160 (2018) y las ventas al menudeo son 21153280 \$USD, que representa el 47 % de la actividad económica nacional. Con ello, se presenta la importancia de realizar dicho estudio.

El trabajo se divide en tres apartados, el primero da cuenta brevemente de la fundamentación teórica y una revisión de trabajos similares. Posteriormente se presenta los materiales y métodos estadísticos empleados. En el tercer apartado se presentan los resultados y la discusión de la investigación y finalmente se muestran las conclusiones y recomendaciones de política como de la futura agenda de investigación.

Fundamentación teórica

Por sus implicaciones en el desarrollo de mercados o la estrategia competitiva de las empresas, los investigadores teóricos y empíricos han discutido sobre las definiciones de fidelidad y la manera de medirla (Setó-Pamies, 2003). Desde una perspectiva histórica, "el estudio de la lealtad se abordó desde dos corrientes diferentes: como una actitud, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de una marca; como un comportamiento efectivo, materializado en compras repetidas de la misma marca" (Colmenares & Saavedra, 2007, p. 69).

La manera de medir la fidelidad (o lealtad) generalmente se asocia al marco teórico – conceptual, sobre todo para los detalles que implica el diseño del cuestionario; así como el objeto de estudio, dado que es diferente para lealtad a marcas, productos, servicios, comercio electrónico, o tiendas de venta al menudeo, por citar algunos ejemplos. Sin embargo, tratar de aterrizar estos conceptos a las micro y pequeñas empresas es un reto, al igual que los métodos estadísticos que puedan emplearse. En este trabajo, la lealtad se instrumentaliza siguiendo a Srivastava & Kaul (2016) mediante 2 variables, por una parte como patrones de conducta, por ejemplo, la frecuencia en el número de visitas al establecimiento y otra que muestra aspectos emocionales de la lealtad, como lo es que el cliente exprese abiertamente su fidelidad a la empresa donde se le encuestó.

La temática de investigación, se ha analizado desde diferentes puntos de vista, Setó-Pamies (2003) analiza y discute la definición de "fidelidad del cliente", la manera de medirlo. Revisa la literatura más importante sobre el tema escrito en la década de los 1990. Para sustentar su propuesta realiza un análisis factorial confirmatorio basado en un cuestionario (de 13 ítems con escala Likert) a 400 clientes de

agencias de viaje minoristas en la provincia de Tarragona, España. Con base en esto, propone que la fidelidad está relacionada con la intención de recompra y la recomendación de la empresa.

Berné & Martínez (2007), definen los factores que determinan el comportamiento variado de compra del consumidor (visitas a más de un establecimiento). Se basan en una muestra de 260 hogares de la ciudad de Zaragoza, España y emplean modelos de regresión probit binaria, regresión por mínimos cuadrados ordinarios (MCO) y análisis factorial confirmatorio. Los factores que influyen este comportamiento son: el formato detallista del principal establecimiento de compra, la frecuencia de compra, la satisfacción con la localización del negocio principal, el número de establecimientos percibidos como alternativas, las barreras al cambio percibidas como grado de esfuerzo subyacente al cambio de escenario habitual y la tendencia a la búsqueda de variedad del individuo responsable de la compra.

Arancibia-Carbajal (2010), realizó un estudio integral para explicar los determinantes que influyen la lealtad en los clientes de cuenta corriente (un producto no diferenciado) de un banco en Chile. Como parte de su trabajo y basado en una muestra de 644 clientes, propuso y estimó un modelo de ecuaciones estructurales, que da como resultado que los factores que afectan directamente a la lealtad del cliente son los constructos (variables intrínsecas) de imagen, calidad y satisfacción; los factores indirectos son el capital humano, capital organizativo, capital tecnológico, personalización y los servicios tangibles.

Aldás, Currás, Ruiz & Sanz (2010), analizan los factores que determinan la lealtad del cliente en el comercio electrónico, en particular la compra de boletos de avión. Se basa en una muestra de 305 clientes y emplea modelos de ecuaciones estructurales. Sus resultados más importantes indican que los factores que influyen directamente son la satisfacción, la confianza y el riesgo. Asimismo, la facilidad de uso de la página web tiene mucha importancia, al ejercer influencia directa sobre la confianza y el riesgo percibido; e indirecta en la satisfacción a través de la utilidad percibida.

Suárez, Vázquez & Díaz (2006), también emplean modelos ecuaciones estructurales con el fin de determinar los factores que definen las relaciones estables entre clientes y empresas de venta de servicios turísticos (agencias de viaje). La muestra para los consumidores directos fue de 741 en los principales poblados de Asturias, España; y para los consumidores institucionales, 199 empresas con representatividad del país. Los resultados indican que es necesario un clima de confianza entre las partes para una relación de largo plazo. En el caso de los consumidores, la confianza afecta significativamente a la lealtad actitudinal (relación positiva), la lealtad comportamental (relación negativa) y probabilidad de disolución de la relación. En el caso de las empresas, influye en lealtad actitudinal y lealtad comportamental o espúrea.

Stathopoulou & Balabanis (2016) estudian los efectos de los programas de lealtad en la confianza, satisfacción y lealtad a las tiendas de ropa de moda de alta costura versus los segmentos populares. Emplean una base de datos de 984 clientes en EUA que están inscritos en programas de lealtad de las tiendas. Sus resultados muestran que los clientes perciben como más importante a los beneficios hedónicos y simbólicos de los programas de lealtad para los clientes de las tiendas de ropa de lujo; mientras que los beneficios utilitarios (descuentos, por ejemplo) son más importantes para los clientes de las tiendas populares.

Srivastava & Kaul (2016) estudiaron la manera en como la experiencia del consumidor impacta en constructos intrínsecos como la lealtad del consumidor (actitudinal y de comportamiento) y sus niveles de gasto. Para esto emplean métodos estadísticos como el análisis factorial confirmatoria y modelos de ecuaciones estructurales. Su muestra se basa en 840 clientes (principalmente afluentes) de tiendas departamentales de la India. Sus resultados proporcionan intuiciones para trabajos académicos sobre la lealtad del consumidor, así como estrategias de mejoramiento de la experiencia del consumidor en tiendas departamentales.

Moriuchi & Takahashi (2016) presentan un trabajo sobre como la satisfacción, la confianza y la lealtad influyen en la repetición de compras en línea (e-commerce) para consumidores japoneses. Basan su estudio en 264 encuestas en línea y en el análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales. Sus resultados muestran que la satisfacción de compras repetidas en línea es influida por las actividades promocionales, los precios y la experiencia del comprador. En sus recomendaciones indican que para mejorar la confianza del comprador en la tienda en línea, las empresas deben enfocarse en el producto, las promociones de precios y la experiencia del comprador.

Vera & Trujillo (2017) presentan un trabajo sobre los determinantes de la lealtad (medido de cuatro maneras complementarias) para 6 diferentes categorías de productos (computadoras, zapatos deportivos, zapatos para damas, labiales, refresco en lata y agua embotellada). Las variables determinantes se asocian al involucramiento de consumidor, la percepción de valor de la marca y la satisfacción del cliente. Se basa en una muestra de 649 consumidores de mediano y alto ingreso de la Cd. de México; además emplea análisis de regresión múltiple.

Sus resultados indican que:

En todas las categorías de productos, de todas las variables independientes de este estudio, las que tienen un más alto impacto en las medidas de lealtad a la marca fueron tres: la auto identificación con la marca, la calidad percibida de la marca y la calidad recibida contra las expectativas de los clientes” (Vera & Trujillo, 2017, p. 614).

La lealtad como estrategia estará siempre presente en los negocios; por lo que se espera que se modifique conforme cambian los patrones de comportamiento del consumidor, sus patrones de compra, su distribución de tiempo entre trabajo y ocio, etc. En este trabajo que se centra en pequeños negocios al menudeo de las zonas urbanas de Colima, estas carecen de la instrucción formal administrativa, lo que hace que sus estrategias se manejen de forma empírica por acierto y error, pudiendo ocurrir acciones que impiden el desarrollo del negocio. Es por esto que la presente investigación puede dar un panorama general de cómo atraer y sostener al cliente dentro del entorno del negocio.

Método

Diseño.

Con el fin de alcanzar el objetivo de la investigación planteado en la introducción, se le brinda una consideración importante al componente empírico. En este sentido, esta investigación es de tipo exploratoria, pues intenta encontrar los patrones, tendencias y relaciones entre las variables que componen el fenómeno de estudio y, cuyas variables se miden de manera concreta a través de un cuestionario aplicado a clientes de micro y pequeños negocios. Las variables relevantes son distintas maneras de medir la lealtad, aspectos socio demográficos del cliente y algunos aspectos de la conveniencia del negocio y giro de la empresa. Estos elementos van acordes con el marco teórico de la investigación.

Participantes.

La encuesta se realizó *in situ* a clientes mayores de 15 años de diferentes negocios, en virtud de que se consideran clientes con capacidad de compra y experiencia en la definición de preferencias como consumidor. En su diseño, se realizó un muestreo estratificado de 500 encuestas por cada ciudad participante del estado. De acuerdo con el Consejo Nacional de Población – CONAPO- (2018), las zonas urbanas de los municipios de Colima, Villa de Álvarez, Tecomán y Manzanillo contienen al 72.4% de la población del estado de Colima. México.

Para la obtención de datos primarios que son mediante encuestas de salida de los consumidores. Se levantaron 1482 encuestas en papel; de las cuales se desecharon 138 en ese formato y 98 en la base datos, por información incompleta o inconsistente. Con esto, la base de datos se constituyó con 427 encuestas de Colima-Villa de Álvarez, 420 de Manzanillo y 399 en Tecomán, para un total de 1246.

En la tabla 1, se muestra el comportamiento general que se realizó en cada encuesta de salida a los usuarios de estos comercios. El tipo de negocios que fueron encuestados. El grado académico del encuestado para observar si hay relaciones entre el grado de estudios y su comportamiento, apreciar acciones para atraer y conservar a los clientes. La edad como factor de experiencia en la toma de decisiones para sentirse atraído con las ofertas de los comerciantes. Se presentaron una serie de preguntas para averiguar la percepción del cliente sobre la realización de operaciones de los comercios para atraerlos. En general se muestra una percepción hacia respuestas positivas.

Tabla 1
Estadísticas básicas de encuestados en negocios

Grupo	Variables	Frec.	Porcent.	Grupo	Variables	Frec.	Porcent.	
Giro de empresa donde se aplicó el cuestionario	Pescadería	55	4.4	Edad (años) del cliente encuestado	Menos de 20	248	19.9	
	Boutique	85	6.8		21 a 25	313	25.1	
	Ferretería	80	6.4		26 a 30	113	9.1	
	Cibercafé	300	24.1		31 a 35	171	13.7	
	Zapatería	75	6.0		36 a 40	126	10.1	
	Cremería	41	3.3		41 a 45	90	7.2	
	Refaccionaria	120	9.6		46 a 50	76	6.1	
	Clínica	85	6.8		51 a 55	64	5.1	
	Farmacia	180	14.4		56 a 60	23	1.8	
	Fertilizantes	100	8.0		Más de 61	22	1.8	
	Pastelerías	45	3.6		Sexo	Masculino	664	53.3
	Veterinaria	80	6.4			Femenino	582	46.7
Conveniencia (¿por qué visita?)	Cercanía	433	34.8	Conveniencia (¿por qué visita?)	Atributos calidad	205	16.5	
	Tradición familiar	151	12.1		Promoción y oferta	92	7.4	
	Sus precios	250	20.1		Trato al cliente	115	9.2	
Grado de satisfacción	Muy satisfecho	458	36.8	Frecuencia de visitas de compra	Más de una/semana	366	29.4	
	Satisfecho	515	41.3		Una a la quincena	188	15.1	
	Indiferente	234	18.8		Una al mes	192	15.4	
	Insatisfecho	26	2.1		Ocasionalmente	315	25.3	
	Muy insatisfecho	13	1.0		Muy pocas veces	185	14.8	
Persistencia (¿por qué regresa si está insatisfecho)	Único del sector	121	17.2	Promociones que le ofrecen	Descuentos	489	39.2	
	Queda cerca	445	63.1		Notas acumulables	111	8.9	
	Temor a lo nuevo	87	12.3		2x1 o similares	377	30.3	
	No hay otro	52	7.4		Ninguna	269	21.6	
Nivel de estudios	Básica	510	40.9	Ocupación	Estudiante	408	32.7	
	Bach técnica	504	40.4		Ama de casa	258	20.7	
	Superior, posgrado	232	18.6		Trabajador	547	43.9	
Cree a empresa interesada en ud.*	No	502	40.3	Cambiaría a la empresa*	No	732	58.7	
	Si	744	59.7		Si	514	41.3	
Acercamiento de negocio a usted*	No	890	71.4	Afirma fidelidad a empresa*	No	529	42.5	
	Si	356	28.6		Si	717	57.5	

* / Percepción de lealtad o fidelidad a la empresa. Fuente: elaboración propia (2017) con 1246 encuestas.

Pero, con poco margen de calificación, como es el caso de si cambiaría de empresa con 58 % para No y 42 % para no. Esto hace que sea importante como el empresario establece acciones para conservar la decisión y permanencia de compra.

Instrumentos.

En cuanto a los métodos estadísticos empleados, se trata de dos: las tablas de contingencia y modelos de regresión no lineal. Se considera necesario justificar el empleo de los modelos de regresión. El modelo biprobit de regresión aparentemente no relacionada (Seemingly Unrelated Regression), contiene 2 variables binarias dependientes, y_j , $j = 1, 2$. Para este trabajo estas variables expresan 2 percepciones de los clientes respecto a los negocios al menudeo; $y_1 =$ si el cliente siente fidelidad por la empresa ($si=1$); $y_2 =$ si estarían dispuestos a cambiar a su empresa por otra igual ($si=1$). La lógica de la elección de estas variables se basa en Vera & Trujillo (2017, pág. 603) que consideran a la "lealtad depende del activo de la marca más que ser una dimensión de esta". Para estos autores el activo de la marca está constituido por el valor monetario de la marca, el desempeño de la marca en el mercado y la imagen de la marca (percepciones, asociaciones, creencias del consumidor a la marca). Consecuentemente, se tienen las siguientes expresiones:

$$y_1^* = x_1\beta_1 + \varepsilon_1$$

$$y_2^* = x_2\beta_2 + \varepsilon_2$$

Tanto x_1 como x_2 son variables explicativas, β_1 y β_2 son vectores de parámetros a estimar y ε_1 y ε_2 son los errores. Las variables independientes pueden verse en la Tabla 1, esto es, el tipo de negocio, algunas características socioeconómicas del cliente y atributos de conveniencia y promociones de la empresa y percepciones de satisfacción del cliente al negocio. Al reescribir lo anterior con notación matricial, para denotar la forma clásica de regresión aparentemente no relacionada (Judge, et. at. 1982, pág. 446), se tiene:

$$\begin{bmatrix} y_1^* \\ y_2^* \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} x_1 & 0 \\ 0 & x_2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \beta_1 \\ \beta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \end{bmatrix}$$

Donde y_j^* no es observable y está relacionada con la variable dependiente binaria y_j , de la siguiente manera:

$$y_j = \begin{cases} 1 & \text{si } y_j^* > 0 \\ 0 & \text{si } y_j^* \leq 0 \end{cases}; \text{ Además, se supone que } (\varepsilon_1 | x_1, x_2) \sim N \left[\begin{pmatrix} 0 \\ 0 \end{pmatrix}, \begin{pmatrix} 1 & \rho \\ \rho & 1 \end{pmatrix} \right], \text{ donde } \rho \text{ (rho) es la}$$

correlación tetracórica, Greene (2012:745). Por tanto, su densidad es:

$$\phi_2 = \phi(\varepsilon_1, \varepsilon_2, \rho) = \frac{1}{2\pi\sigma_{\varepsilon_1}\sigma_{\varepsilon_2}\sqrt{1-\rho^2}} \exp \left[-\frac{1}{2} \left(\frac{\varepsilon_1^2 + \varepsilon_2^2 - 2\rho\varepsilon_1\varepsilon_2}{1-\rho^2} \right) \right]. \text{ A partir de esto, se pueden hacer las}$$

proposiciones de probabilidad, por ejemplo:

$\Pr (y_{1i} = 1, y_{2i} = 1) = \int_{-\infty}^{\varepsilon_{1i}} \int_{-\infty}^{\varepsilon_{2i}} \phi_2(x_1\beta_1, x_2\beta_2; \rho) d\varepsilon_{1i} d\varepsilon_{2i} = \Phi_2(x_1\beta_1, x_2\beta_2; \rho)$. Con esta base, Greene (2012, p. 739) establece la función log verosimilitud, a partir de la cual se obtienen los estimadores de máxima verosimilitud.

$$\ln \mathcal{L} = \sum_{i=1}^n \ln \Phi_2(w_{i1}, w_{i2}, \rho_{i*}); \text{ donde } w_{ij} = q_{ij}z_{ij}, z_{ij} = x'_{ij}\beta_j, j = 1, 2, \rho_{i*} = q_{i1}q_{i2}\rho, q_{i1} = 2y_{i1} - 1, q_{i2} = 2y_{i2} - 1. \text{ Así, } q_{ij} = 1, \text{ si } y_{ij} = 1, \text{ y } q_{ij} = -1, \text{ si } y_{ij} = 0.$$

Para estimar los coeficiente de máxima verosimilitud, así como los efectos marginales (o elasticidades definidos de la misma manera como se estima en un modelo probit, $\partial p / \partial x_j = \phi(x'\beta)\beta_j$) de los modelos se empleó el paquete estadístico STATA 13.

Como lo hacen explícito Srivastava & Kaul (2016), la lealtad es un importante concepto relacionado con una conducta de compra repetitiva y alto gasto de consumo. En este sentido, en este trabajo también se modela las visitas de compra a los negocios al menudeo bajo estudio, a través de un *modelo de regresión logit multinomial (MRLM)*. Este modelo es una ampliación del logit bivariado, al incluir más de 2 opciones para la variable dependiente ($Y_j, \forall j = 1, 2, \dots, J$). En este caso se consideraron las siguientes opciones de visitas a los negocios de venta al menudeo: visitas poco frecuentes ($j=1$), una o dos veces al mes ($j=2$) y una o dos veces a la semana ($j=3$). Las variables independientes son las mismas que las empleadas en el SUR biprobit.

Formalmente, sea Y_j la variable dependiente con j -ésimos resultados (como se acaban de especificar, numerados del 1, 2, ..., J). Sea x un vector de k variables independientes más una constante para el intercepto. La probabilidad de que el i -ésimo cliente de las tiendas observe el j -ésimo resultado, dado x es:

$$p_{ij} = \text{Prob}(Y_i = j | x) = \frac{e^{\beta_j' x_i}}{1 + \sum_{k=1}^J e^{\beta_k' x_i}} \quad \text{Para } j = 1, 2, 3$$

Note que el vector $\beta'_j = (\beta_{0j} \dots \beta_{kj} \dots \beta_{Kj})$ incluye el intercepto β_{0j} y los coeficientes β_{kj} para el efecto de x_k en el resultado j . El modelo de regresión multinomial logit (MRML) se emplea cuando se tienen variables independientes (x) invariantes a las alternativas (j). Además, un conjunto de coeficientes debe normalizarse a cero para estimar el modelo, así que se estima un conjunto de $j-1$ coeficientes; por tanto, los coeficientes de las otras alternativas son interpretados en referencia con el resultado base o variable normalizada. Para una interpretación en forma de elasticidades, se emplean los efectos marginales, esto es:

$$\partial p_{ij} / \partial x_i = p_{ij} (\beta_j - \bar{\beta}_i)$$

Que permite una interpretación más sencilla, dado que ante un incremento unitario en la variable independiente se incrementa (o decrementa) la probabilidad de seleccionar la j -ésima alternativa, expresado en porcentaje.

Se empleó las pruebas de Hausman y Small – Hsiao de Stata, para evaluar la propiedad de la independencia de las alternativas irrelevantes (IAI), esto es la probabilidad de escoger j versus n no depende de cualesquiera otras opciones posibles. Estas pruebas generalmente se discuten en los libros de texto (por ejemplo, Greene, 2012, op. cit.) y en este trabajo se siguen las rutinas de acuerdo con Park (2009). También se empleó el programa y rutinas de STATA 13 para el cálculo de los estimadores máximo verosimilitud de los modelos, así como de sus efectos marginales (o elasticidades).

Finalmente, se emplea el estadístico de ji-cuadrada para evaluar la independencia de dos variables discretas en una tabla de contingencia $I \times J$. En este caso se rechaza H_0 (la hipótesis nula) si la probabilidad de ji-cuadrada, con $(I-1) \times (J-1)$ grados de libertad es menor a cierto nivel de significancia. Peña (2002). En estas tablas de contingencia también se emplea una medida de correlación para variables discretas, como son las taus b y c de Kendall.

Resultados

Modelo SUR biprobit.

La decisión de estimar dos modelos de manera conjunta es para probar la consistencia de las respuestas de los entrevistados. La afirmación de fidelidad a una empresa es lo opuesto a su disponibilidad de cambiarla por otra firma. Si estos modelos presentan una correlación (tetracórica) de sus residuos significativamente diferentes de cero, implica que es más adecuada la estimación conjunta de los modelos que estimarlos por separado. Para esta investigación, la estimación conjunta prueba la

consistencia de las respuestas de los encuestados. Además, las estadísticas del modelo permiten afirmar que es posible hacer predicciones acertadas sobre sus resultados, ver Tabla 2.

Al analizar el tipo de negocios es posible que se analice al tipo de cliente que más los frecuenta. Así, se observa que ser cliente de ferreterías (o refaccionarias) aumenta en 17.1% la probabilidad de sentir fidelidad por estas empresas. Por evidencia anecdótica, estos clientes son principalmente hombres en edad de trabajo. Ser cliente de clínica o farmacia la aumenta en 14.4% la afirmación de sentir fidelidad; mientras que ser cliente a cibercafés aumenta en 17.4 la probabilidad de sentir fidelidad al negocio. Para el caso de las empresas que atienden al sector agropecuario observan una dualidad. Sus clientes (campesinos y agricultores) aumentarán su probabilidad en 20.7% de afirmar fidelidad; pero a la vez son un 8.3% más probable que declaren que cambiarían de empresa con igual servicio. Los clientes de boutique (generalmente mujeres) o de zapaterías son 15.5% más probable que indiquen que cambiarían de empresa. Estos son los clientes menos fieles.

Al aumentar la edad aumenta la probabilidad de expresar mayor fidelidad a la empresa, dado que por cada 10 años adicionales de edad del cliente disminuye en 4% la probabilidad de que exprese que cambiaría de empresa. El nivel educativo también influye en la percepción de fidelidad: si el nivel educativo es básico (primaria) disminuye la probabilidad (en 8.5%) de que el cliente afirme que cambiaría a la empresa; mientras que un cliente con educación media (bachillerato o equivalente) disminuye su probabilidad (en 8.2%) de que afirme que siente fidelidad a la empresa. Probablemente la educación le permita al cliente conocer más opciones de negocios (tanto físicos como en línea), por lo que mayores niveles de educación se asocian con menor fidelidad. En este trabajo, solo la actividad laboral de ama de casa resultó significativa como no fiel: si esta es la ocupación del cliente, entonces aumenta en 9.6% la probabilidad de que afirme que cambiaría de empresa.

El aumento en la frecuencia de asistencias al negocio refleja un más alto nivel de percepción de fidelidad a la empresa; así si un cliente va una vez al mes aumenta en 8.7% la probabilidad de que declare fidelidad; mientras que si va una vez a la quincena la probabilidad aumenta a 10.8% y si va una vez la semana, aumenta en 15.6%.

Lo que hasta ahora se ha observado posiblemente tenga causas más profundas; es decir que existan ciertos atributos de calidad que promuevan la percepción de fidelidad a la empresa. Así, los clientes que declararon esto, disminuye su probabilidad (en 9.2%) de que afirmen que cambiarían de empresa; y para los que consideran que les es conveniente el trato al cliente, la disminución de probabilidad llega al 12.1%. La cercanía de hogar-empresa no es un elemento que aumente la fidelidad; pues aquellos clientes con esta situación, disminuye su probabilidad (en 13.4%) de afirmar fidelidad a la empresa. En cambio, los clientes que perciben que la empresa (o su dueño) siente cierto interés por ellos aumenta la

probabilidad (en 16.5%) de declararse fieles a la empresa, o en 18.2% si perciben acciones de acercamiento a ellos. En cambio, clientes insatisfechos (o indiferentes) disminuirán su probabilidad (en 28.4%) de sentimiento de fidelidad a la empresa; o de manera equivalente aumentarán la probabilidad (en 31.5%) de afirmar que cambiarían de negocio.

Las afirmaciones sobre fidelidad pueden estar sesgadas por diversos aspectos subjetivos; así que considerar a la frecuencia de visitas al establecimiento, puede ser un elemento complementario a percepción de fidelidad, ver Tabla 3. Al analizar por tipo de negocio, destaca que los clientes de ferreterías o refaccionarias, tiendas de fertilizantes o veterinarias, clínicas o farmacias y boutiques o zapaterías tienen una probabilidad (entre 21.5 y 35.9%) de visita poco frecuente a este tipo de negocios.

Si los clientes cuentan con educación media (preparatoria o equivalente), o son afectos a promociones como notas acumulables para descuentos, o perciben acciones de acercamiento a ellos (o ellas) por parte de la empresa, entonces aumenta la probabilidad (en 5.7%, 13.3% y 5.8% respectivamente) de que vayan una o dos veces al mes a los negocios bajo estudio.

Por otra parte, si el cliente tiene su domicilio cerca del establecimiento o percibe que la empresa está interesada en él (o ella), o afirma que siente fidelidad a la empresa, entonces aumentará la probabilidad de que vaya una o más veces a la semana a estos negocios en 12.1%, 6.6% y 9.9% respectivamente.

Tabla 2
Salida del modelo SUR biprobit para percepción de fidelidad al negocio.

Variables	Expresan fidelidad a empresa, si=1						Cambiaría empresa con igual servicio, si=1					
	Coef. ^{1/}	EE ^{2/}	Sig. ^{3/}	dy/dx ^{4/}	EE ^{2/}	Sig. ^{3/}	Coef. ^{1/}	EE ^{2/}	Sig. ^{3/}	dy/dx ^{4/}	EE ^{2/}	Sig. ^{3/}
Ferretería o refaccionaria, si=1	0.459	0.126	***	0.171	0.044	***						
Fertilizantes o veterinaria, si=1	0.572	0.138	***	0.207	0.045	***	0.210	0.115	*	0.083	0.045	*
Clínica o farmacia, si=1	0.382	0.119	***	0.144	0.043	***	-0.276	0.102	***	-0.105	0.037	***
Cibercafé, si=1	0.466	0.120	***	0.174	0.043	***						
Boutique o zapatería, si=1							0.393	0.113	***	0.155	0.044	***
Edad del entrevistado							-0.010	0.003	***	-0.004	0.001	***
Educación: básica, si=1							-0.222	0.075	***	-0.085	0.029	***
Educación: bachillerato o técnico, si=1	-0.209	0.077	***	-0.082	0.030	***						
Ocupación: ama de casa, si=1							0.246	0.091	***	0.096	0.036	***
Asiste: una vez o más a la semana, si=1	0.411	0.098	***	0.156	0.036	***						
Asiste: una vez a la quincena, si=1	0.285	0.109	***	0.108	0.040	***						
Asiste: una vez al mes, si=1	0.229	0.113	**	0.087	0.042	**						
Conveniencia: por cercanía, si=1	-0.343	0.111	***	-0.134	0.044	***						
Conveniencia: por sus precios, si=1	-0.163	0.118		-0.064	0.047							
Conveniencia: por atributos de calidad, si=1	-0.159	0.130		-0.062	0.051		-0.244	0.104	**	-0.092	0.038	**
Conveniencia: por trato al cliente, si=1	-0.165	0.153		-0.065	0.061		-0.325	0.132	**	-0.121	0.046	***
Considera a empresa interesada en usted, si=1	0.422	0.081	***	0.165	0.031	***						
Se siente insatisfecho o indiferente, si=1	-0.728	0.097	***	-0.284	0.036	***	0.815	0.090	***	0.316	0.033	***
Acción acercamiento de negocio a usted, si=1	0.485	0.088	***	0.182	0.031	***						
Constante	-0.302	0.136	**				-0.019	0.108				

Estadísticas del modelo: Wald chi 2(24) = 322.69; Prob > chi2 = 0.0000; Log pseudolikelihood = -1421.8397;
 Estadísticas de la correlación tetracórica de los modelos: rho= -0.494; EE(rho) = 0.041; Wald test of rho=0: chi2 (1) = 99.76 Prob > chi2 = 0.0000

Notas: 1/ Coeficiente, 2/ Error Estándar, 3/ Significancia (*) al 90%; (**) al 95% y (***) al 99%. 4/ Elasticidad.

Fuente: elaboración propia (2017) con 1246 encuestas.

Tabla 3
Salida modelo logit multinomial para frecuencia de visita al negocio.

Variables	Poco frecuente*			Una o dos al mes**			Poco frecuente*			Una o dos al mes**			Una o más a semana**		
	Coef ^{1/}	EE ^{2/}	Sig. ^{3/}	Coef ^{1/}	EE ^{2/}	Sig. ^{3/}	dy/dx ^{4/}	EE ^{2/}	Sig. ^{3/}	dy/dx ^{4/}	EE ^{2/}	Sig. ^{3/}	dy/dx ^{4/}	EE ^{2/}	Sig. ^{3/}
Negocios de alimentos ^{5/} , si=1	0.128	0.273		-0.137	0.295		0.051	0.061		-0.048	0.055		-0.003	0.043	
Ferretería o refaccionaria, si=1	2.319	0.249	***	1.720	0.252	***	0.273	0.050	***	-0.012	0.047		-0.261	0.023	***
Fertilizantes o veterinaria, si=1	2.046	0.288	***	1.443	0.287	***	0.254	0.059	***	-0.031	0.055		-0.224	0.024	***
Clínica o farmacia, si=1	2.258	0.271	***	1.968	0.270	***	0.215	0.054	***	0.057	0.052		-0.272	0.024	***
Boutique o zapatería, si=1	4.001	0.491	***	3.165	0.503	***	0.359	0.053	***	-0.042	0.051		-0.317	0.019	***
Edad del entrevistado	-0.013	0.008	*	-0.006	0.008		-0.002	0.002		0.001	0.001		0.002	0.001	
Educación: bachillerato o técnico, si=1	0.076	0.167		0.306	0.172	*	-0.026	0.032		0.057	0.031	*	-0.032	0.027	
Ocupación: ama de casa, si=1	0.602	0.268	**	0.496	0.283	*	0.073	0.048		0.019	0.046		-0.091	0.037	**
Ocupación: trabajador, si=1	0.054	0.199		0.274	0.209		-0.026	0.040		0.053	0.039		-0.027	0.032	
Conveniencia: por cercanía, si=1	-0.453	0.179	**	-0.907	0.191	***	0.012	0.037		-0.133	0.032	***	0.121	0.032	***
Conveniencia: promociones y ofertas, si=1	0.032	0.353		0.350	0.340		-0.045	0.060		0.076	0.058		-0.031	0.053	
Considera a empresa interesada en usted, si=1	-0.504	0.183	***	-0.202	0.185		-0.094	0.035	*	0.028	0.032		0.066	0.029	**
Promociones: descuentos permanentes, si=1	-0.437	0.228	*	-0.107	0.236		-0.091	0.042	**	0.038	0.041		0.053	0.039	
Promociones: notas acumulables, si=1	-0.663	0.377	*	0.178	0.343		-0.175	0.057	***	0.133	0.063	**	0.042	0.064	
Promociones: 2x1, si=1	-0.404	0.234	*	-0.256	0.248		-0.062	0.045		-0.001	0.044		0.063	0.041	
Cambiaría empresa con igual servicio, si=1	-0.035	0.185		0.241	0.188		-0.043	0.035		0.059	0.032	*	-0.016	0.030	
Acción acercamiento de negocio a usted, si=1	-0.262	0.196		0.089	0.193		-0.076	0.036	**	0.058	0.034	*	0.018	0.032	
Siente fidelidad a empresa, si=1	-0.771	0.192	***	-0.286	0.198		-0.147	0.035	***	0.049	0.033		0.099	0.030	***
Constante	0.398	0.383		-0.624	0.394										

Estadísticas del modelo: Wald chi2 (36) = 306.34; Prob > chi2 = 0.0000; Log pseudolikelihood = -1145.6393; Pseudo R2 = 0.1552

Notas: Estas variables se originaron de la agregación de frecuencia de visitas (Cuadro 2): (*) Ocasionalmente y muy pocas veces, (**) Una vez al mes o a la quincena y (***) Más de una vez a la semana. 1/ Coeficiente, 2/ Error Estándar, 3/ Significancia (*) al 90%; (**) al 95% y (***) al 99%. 4/ Elasticidad. 5/ Cremería, pescadería y pastelería.

Fuente: elaboración propia (2017) con 1246 encuestas.

El ama de casa es el tipo de cliente menos frecuente, dado que disminuye su probabilidad (en 9.1%) de que vaya una o dos veces a la semana a los negocios. Un aspecto del modelo que parece un contrasentido es que si el cliente afirma que cambiaría a la empresa por otra (con igual servicio) aumenta la probabilidad en 5.8% de que vaya una o dos veces al mes a estos negocios estudiados.

Como se indicó líneas arriba en materiales y métodos, los modelos logit multinomiales suponen la independencia de alternativas irrelevantes (IAI). Las rutinas establecidas en Stata son las de Hausman y Small – Hsiao; cuyos resultados pueden observarse en la Tabla 4. Se observa en ambos casos que se tiene evidencia a favor de la hipótesis de independencia de alternativas irrelevantes. Por tanto, las predicciones que genera el modelo pueden considerarse confiables. Si bien estas pruebas son muy discutidas en su poder de predicción, son empleadas aquí para complementar los resultados del modelo.

Tabla 4
Pruebas bajo supuesto de independencia de alternativas irrelevantes.

Omitido	chi2	df	P>chi2	Evidencia
1	12.672	19	0.855	Pro Ho
2	8.777	19	0.977	Pro Ho
3	-3.099	19	---	---

Omitido	lnL(full)	lnL(omit)	chi2	df	P>chi2	Evidencia
1	-211.896	-199.76	24.273	19	0.186	Pro Ho
2	-221.49	-208.622	25.736	19	0.138	Pro Ho
3	-293.058	-281.689	22.738	19	0.249	Pro Ho

Notas: 1/ N=1246; Ho: Prob (Resultado-J vs Resultado-K) son independientes de otras alternativas.
 Fuente: Elaboración propia (2017)

El cuestionario considera muchas mediciones nominales y ordinales, las cuales generalmente miden frecuencia de ocurrencia de algún comportamiento de los clientes. En este sentido, se tienen diferentes métodos estadísticos para su análisis; para este trabajo se consideró emplear las tablas de contingencia por su poder de síntesis.

Como se observa en la Tabla 5, se busca dilucidar la asociación entre la frecuencia de visitas a los establecimientos comerciales con otras variables socioeconómicas o de comportamiento del encuestado. Debe decirse que los resultados confirman ciertas percepciones de sentido común y algunos de los resultados de los modelos de regresión. Así, por ejemplo, mientras más alta sea la satisfacción con la

empresa, mayor es el número de visitas; al igual que percepciones positivas sobre los negocios se asocian a una más alta frecuencia de visitas de compras. El aumento del ingreso (evaluado por la actividad del encuestado) no incrementa el número de visitas; lo mismo ocurre con el nivel de estudios.

Tabla 5.
Asociación de frecuencia de visita a/ con otras variables.

Variable ^{b/}	Asociación significativa	Tendencia ordinal	Observaciones y/o tendencias
Nivel de estudios	$P(\chi^2_{[24]} > 8.187) = 0.085$	Tau-b de Kendall = -.01, Sig.= .709 Tau-c de Kendall = -.09, Sig.= .709 Gamma = -.15, Sig. = .709	Aunque las variables se asocian, no existe evidencia de tendencia.
Ocupación del entrevistado	$P(\chi^2_{[12]} > 54.85) = 0.000$	Tau-b de Kendall = -.077, Sig.= .003 Tau-c de Kendall = -.076, Sig.= .003 Gamma = -.116, Sig. = .003	Al incrementarse el nivel de ingreso (por tipo de ocupación) disminuye la frecuencia de visitas
Nivel de satisfacción	$P(\chi^2_{[16]} > 37.16) = 0.000$	Tau-b de Kendall = .145, Sig.= .000 Tau-c de Kendall = .142, Sig.= .000 Gamma = .221, Sig. = .000	Una mayor frecuencia de visitas se asocia con un más alto nivel de satisfacción.
Siente fidelidad con la empresa	$P(\chi^2_{[16]} > 40.87) = 0.000$	Tau-b de Kendall = .165, Sig.= .000 Tau-c de Kendall = .188, Sig.= .000 Gamma = .288, Sig. = .000	A más alta frecuencia de visitas, se asocia la sensación de fidelidad a la empresa.
Percepción de acción de acercamiento	$P(\chi^2_{[16]} > 20.523) = 0.000$	Tau-b de Kendall = .09, Sig.= .001 Tau-c de Kendall = .093, Sig.= .001 Gamma = .17, Sig. = .001	A más alta frecuencia de visitas, se asocia la percepción de que la empresa se acerca al cliente para conocer su nivel de satisfacción.
Cambiaría de empresa por otra de igual servicio	$P(\chi^2_{[12]} > 5.85) = 0.054$	Tau-b de Kendall = -.064, Sig.= .015 Tau-c de Kendall = -.073, Sig.= .015 Gamma = -.114, Sig. = .015	A más baja frecuencia de visitas, se asocia la percepción de que el cliente cambiaría a este negocio por otro con igual servicio.

Notas: a/ Con categorías ordenadas de visitas a establecimientos en 1) poco frecuente, 2) una o dos veces al mes y 3/una o más veces a la semana. b/ las categorías para las variables involucradas pueden observarse en la Tabla 1. Fuente: elaboración propia (2017) con datos de 1246 encuestas.

Discusión y conclusiones

El presente trabajo se centró en estimar los determinantes de dos dimensiones de la lealtad a la marca: la actitudinal (lo que el cliente siente) y conductual (lo que el cliente hace) tomando en cuenta las acciones que realizan los dueños de las tiendas para atraer y conservar al cliente, Dahlgren (2011) para empresas de venta al menudeo comunes en el estado de Colima.

En este sentido, aunque todos los negocios bajo estudio enfrentan presiones por la competencia que representan supermercados, tiendas de conveniencia, franquicias, etc., (González-Sánchez & Polanco-Gaytán, 2015), algunos tienen oportunidades de sostenimiento e incluso desarrollo a través del mejoramiento de sus prácticas de manejo. Destaca el hecho de que, aunque los clientes expresan fidelidad a ciertas empresas (como ferreterías o refaccionarias, tiendas de fertilizantes y de servicios

veterinarios y/o clínicas o farmacias), la frecuencia de visitas a estos negocios se puede clasificar de diferente manera de tiempo, ya las condiciones de asistencia al negocio no son las mismas. La frecuencia de una refaccionaria a no ser que sea un taller mecánico, por ejemplo. Va a estar suscitada a cuando ocurra una descompostura y la asistencia a la refaccionaria va a ser por los atributos de satisfacción de asistencia anterior. O como el caso de las clínicas odontológicas que en la primera vez de asistencia fue por pedir consejo a conocidos, de que en cuál clínica era la presentaba mejores atributos de calidad de acuerdo a la segmentación de mercado. Es por ello que las consecuencias de tiempo de cada cuando se asiste a determinado negocio esta manejado de cierta manera subjetiva.

Se deben de considerar los factores de segmentación natural de mercados como lo son edad, el nivel de estudios, el género, la ocupación del cliente. Como factores delimitantes para presentar la fidelidad a determinado comercio. Estos factores emiten un juicio de valor referente a la conveniencia de escoger la mejor opción de compra, debido a esto y dependiendo el tipo de negocio que es, se debe de emplear estrategias específicas de promoción y de venta, con el fin de aprovechar estos factores de forma positiva para los dueños de los negocios. Entre las acciones que propone [Luco \(2015\)](#), para atraer clientes y buscar la fidelidad se encuentran:

- **Ofrecer una propuesta de valor:** Buscar un producto o servicio que presente tener una ventaja competitiva sobre las demás marcas que compiten en el mercado.
- **Conocer perfectamente al mercado meta:** Identificar cuáles son las necesidades que satisface el producto o servicio y promocionar ese diferencial para atraer al consumidor potencial.
- **Definir acciones para atraer al cliente:** Compartir información del producto o servicio que pueda ser útil para la toma de decisiones del consumidor potencial.
- **Convertir y ganar clientes:** Buscar contactos personales con los clientes para hacerles llegar información, promociones o exclusivas con el fin de que el cliente se *sienta* con privilegios exclusivos que otras personas no lo tienen.

Es de importancia que en ambos modelos de regresión las percepciones de satisfacción y de atención de la empresa al cliente aumentan la frecuencia de visitas y las percepciones de fidelidad a los negocios. En este sentido, el nivel de estudios no influye en la frecuencia de vistas, debido a que la mayoría de los servicios estudiados se consideran de primera necesidad de consumo y la situación económica de la ciudad se ubica en una condición de clase baja a pobre, por ello una de las primeras prioridades de compra son los precios y este factor se encuentra contemplado en la tabla 2 con un nivel de significancia mínimo del 90 %. Al mismo tiempo, la población es determinante para las estrategias publicitarias y de

promoción ya que es pequeña y la cercanía del negocia es la que más significancia que se presenta, esto hace que en cierta manera los negocios tengan una cierta clientela cautiva.

Un elemento a destacar, es que pese a que si declara el cliente que presentan una cierta fidelidad a determinado comercio, se presenta una significancia del 99 % referente a que no se siente ser tomado en cuenta de cómo debe de ser tratado por el comercio en donde asiste, esto puede traer la oportunidad a otros comercios de realizar promociones enfocadas al precio bajo con el fin de cambiar la decisión de compra.

De manera complementaria a este estudio se debería de investigar si los dueños de los comercios emplean acciones determinantes y calculadas para atraer o conservar la fidelidad de ellos o sus acciones se deben a respuestas de la competencia.

Referencias

Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Madrid, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Aldás-Manzano, J., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2010). Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C. Aplicación a la compra de billetes de avión. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 113, 14, (2), 113-142.

Arancibia-Carbajal, S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena *Tesis doctoral*. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.

Baye, M. (2010). *Managerial economics and business strategy*. 7th ed. USA: McGraw-Hill

Levy, S. (2018, 15 de Julio). *Esfuerzos mal recompensados: La elusiva búsqueda de la prosperidad en México*. Banco Interamericano de Desarrollo. DOI: <http://dx.doi.org/10.18235/0001189>

Luco, A. (25 de Junio de 2018). *¿Quieres atraer clientes? una completa guía de estrategias comerciales.*: Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/quieres-atraer-clientes-una-completa-guia-de-estrategias-comerciales>

Berné, C. & Martínez, N. (2007) "Determinantes del Comportamiento Variado del Consumidor en el Escenario de Compra" *Documento de Trabajo 2007-01*. Facultad de Ciencias Económicas y

Empresariales. Universidad de Zaragoza Recuperado de <http://www.dteconz.unizar.es/DT2007-01.pdf>

Colmenares O. & J. Saavedra. (2007). "Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones". *Cuadernos de Gestión*. 7(2), 69-81.

Consejo Nacional de Población – CONAPO. (2018). *Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas, 2016-2050*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conapo/>

Dahlgren, S. (2011). "Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand" Marketing Master's thesis. Department of Marketing Aalto University School of Economics. Finland. Recuperado de http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12534/hse_ethesis_12534.pdf

González-Sánchez, R. (2015). Promoción de emprendimientos sociales y productivos a través de la actividad de vinculación de la Universidad de Colima. En Polanco & Torres (Coord.) *Estrategia industrial en la era del conocimiento*. Universidad de Colima.

González-Sánchez, R. & Polanco-Gaytán, M. (2015). Análisis de la elección del consumidor entre tiendas de conveniencia y tiendas de abarrotes en Colima. Uso del modelo de regresión multinomial logit" *Paradigma económico*. 7(2), 27-46.

Greene, W. H. (2012) *Econometric Analysis*. 7th Edition. Nueva York, EEUU: Editorial Prentice Hall.

Judge, G., Hill, R., Griffiths, W. E., Lutkepohl, H. & Tsoung – Chao, I. (1982). *Introduction to the theory and practice of econometrics*. 2th edition. Nueva York, EEUU: Wiley.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1252054>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI. (2016). Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. *Boletín de prensa* (285/16). Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=9>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI. (2014). *Censos Económicos*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/tabulados.html>

- Moriuchi E. & I. Takahashi. (2016). Satisfaction, trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal* (24), 146–156. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Park, H. M. (2009). Regression Models for Ordinal and Nominal Dependent Variables Using SAS, Stata, LIMDEP, and SPSS. *Working Paper*. The University Information Technology Services (UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University. Recuperado en http://www.indiana.edu/~statmath/stat/all/cdvm/index_nomial.html
- Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariantes*. Madrid, España: S.A MCGRAW-HILL Interamericana de España.
- Setó-Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 9(2), 189-204.
- Srivastava, M. & D, Kaul. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services* (31), 277–286. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Stathopoulou, A. & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customers satisfaction, trust and loyalty towards high – and low- end fashion retailers. *Journal of business research*, 69(12), 501-808. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>
- Suárez-Álvarez, L., Vázquez-Casielles, R. & Díaz-Martín, A. (2006). Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (29) ,193-228. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80702908>
- Vera J. & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración* 62. 600–624. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>