

La relación con el cliente en el comercio minorista

The relationship with the customer in the retail trade

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8355901>

AUTORES: Diana Isabel Cadena Miranda^{1*}

Sandra Cecilia Muñoz Macías²

Yanila Esther Granados Rivas³

Erika Andrea Méndez Rivas⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: dcadena@uteq.edu.ec

Fecha de recepción: 04 / 07 / 2023

Fecha de aceptación: 13 / 09 / 2023

RESUMEN

La retención de clientes se ha vuelto crucial para mejorar la situación económica y competitiva de las empresas minoristas. Para lograr una relación exitosa con los clientes, es fundamental ponerlos en el centro y considerar siempre sus mejores intereses. El mercado minorista es dinámico y requiere que las empresas se adapten a los cambios y establezcan relaciones sólidas con sus clientes para fomentar la lealtad. La investigación se basó en la revisión exhaustiva de varios artículos que abordan la relación entre el cliente y el comercio minorista. Se utilizaron fuentes bibliográficas y exploratorias para recopilar información y respaldar el estudio. El análisis se centró en examinar detalladamente la relación entre los consumidores y el comercio minorista mediante diversas fuentes de artículos. Se aplicaron métodos de investigación cualitativa para obtener una comprensión más completa de los

^{1*} Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, Master en Administración de Empresas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales dcadena@uteq.edu.ec

² Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias, Master en Organización de Empresas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales, smunoz@uteq.edu.ec

³ Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, Master en Administración de Empresas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales ygranados@uteq.edu.ec

⁴ Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias, Master en Organización de Empresas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales, emendez@uteq.edu.ec

critérios utilizados y evaluar la validez de los conocimientos recopilados. Los resultados revelaron que los minoristas están enfocándose en crear experiencias positivas para sus clientes, reconociendo que la relación con el cliente se basa en las interacciones que generan valor y afectan la satisfacción y las intenciones de compra. La responsabilidad social en la era digital: Un análisis del impacto de las redes sociales.

Palabras clave: *Marketing Relacional; Comercialización; Minoristas*

ABSTRACT

Customer retention has become crucial to improve the economic and competitive situation of retail companies. To achieve a successful relationship with clients, it is essential to put them at the center and always consider their best interests. The retail market is dynamic and requires companies to adapt to changes and establish strong relationships with their customers to foster loyalty. The research was based on the exhaustive review of several articles that address the relationship between customer and retail. Bibliographic and exploratory sources were used to collect information and support the study. The analysis focused on closely examining the relationship between consumers and retail through various sources of articles. Qualitative research methods were applied to gain a more complete understanding of the criteria used and assess the validity of the knowledge gathered. The results revealed that retailers are focusing on creating positive experiences for their customers, recognizing that the customer relationship is based on interactions that generate value and affect satisfaction and purchase intentions. Social responsibility in the digital age: An analysis of the impact of social networks.

Keywords: *Relational marketing; Commercialization; Retailers*

INTRODUCCIÓN

Los negocios minoristas están experimentando un notable crecimiento gracias a los cambios que se han producido en los últimos años. Los consumidores buscan cada vez más comodidad y facilidad debido a sus ocupadas agendas y la falta de tiempo.

El sector minorista se esfuerza por ofrecer conveniencia y satisfacer las necesidades de los clientes. Sin embargo, debido al éxito de los minoristas, la competencia es feroz, lo que ejerce presión sobre los nuevos negocios para mantenerse actualizados con las últimas tendencias.

Mantener una base de clientes satisfechos es crucial para mejorar la situación económica y competitiva de la empresa en los mercados. Para que esta relación sea exitosa, es fundamental que el cliente sea el foco central, por lo tanto, es importante considerar siempre el mejor interés de los clientes.

Con el paso del tiempo, el mercado experimenta actualizaciones y se vuelve dinámico, lo cual requiere que las empresas se adapten a los cambios y establezcan relaciones sólidas con sus clientes para fomentar la lealtad. La venta al por menor está ganando popularidad rápidamente en el sector minorista, lo que también implica un aumento en la competencia. La creciente presencia de nuevos comerciantes y emprendimientos ejerce una mayor presión sobre las pequeñas empresas. Para mantener a sus clientes, las pequeñas empresas deben fortalecer las relaciones con los mismos.

En la actualidad, retener a los clientes se ha vuelto cada vez más crucial para el comercio minorista, ya que mantener una base de clientes satisfechos es fundamental para mejorar la situación económica y competitiva de la empresa en el mercado. El vendedor desempeña un papel fundamental en la gestión de la relación con el cliente. Para que la relación sea exitosa, el cliente debe ser el foco principal y es importante tener en cuenta sus mejores intereses. El compromiso y la confianza son factores clave que impulsan las relaciones organizativas.

El objetivo principal de este estudio de investigación es explorar y examinar la experiencia del cliente en el sector minorista, para lo cual se ha recopilado información de diversas fuentes bibliográficas y autores para comprender cómo el sector del comercio minorista se relaciona con los consumidores.

METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una exhaustiva investigación basada en la revisión de varios artículos científicos que abordan la relación entre el cliente y el comercio minorista. Se utilizaron fuentes bibliográficas y exploratorias para recopilar información y respaldar el estudio. El análisis se enfocó en una amplia gama de fuentes de artículos con el objetivo de examinar minuciosamente la relación entre los consumidores y el comercio minorista. Se aplicaron métodos de investigación cualitativa para recopilar información y obtener una comprensión más completa de los criterios utilizados. Esto permitió evaluar la validez de los

conocimientos recopilados y garantizar que los artículos seleccionados cumplieran con los estándares científicos necesarios para ser aplicados en esta investigación.

RESULTADOS

En los últimos años, los minoristas han mostrado un mayor interés en crear experiencias positivas para sus clientes. Como lo explica (Vásquez, 2019) el objetivo principal de los minoristas es diferenciarse al crear experiencias memorables, dado que la relación del cliente surge justamente de las interacciones entre el consumidor y el minorista, generando valor y afectando la satisfacción y las intenciones de compra.

Anteriormente, se creía que las tiendas físicas tenían una ventaja sobre el comercio electrónico debido a la interacción tangible que ofrecían con los productos y el entorno, como la posibilidad de probar los productos y hablar con los empleados. Sin embargo, de acuerdo a lo expresado por (Donneys, 2021) estudios recientes sugieren que mejorar la experiencia del cliente no se limita al entorno físico, por tanto, los minoristas deben esforzarse en mejorar la experiencia en todos los puntos de contacto con el consumidor. De tal forma que, es cada vez más común que los minoristas complementen sus actividades fuera de línea con actividades en línea, reconociendo que la experiencia del cliente no depende únicamente de la interacción física

Otro aspecto importante de la relación con el cliente en el comercio minorista, es la capacidad de ofrecer servicios personalizados, conveniencia y accesibilidad. Estudios han demostrado que aspectos como horarios de trabajo no convencionales y ubicaciones accesibles tienen un impacto positivo en los clientes. Estos factores pueden influir en la disposición de los clientes a pagar precios más altos, su lealtad y sus intenciones de recompra, como lo manifiesta (Murillo, 2020)

El concepto de relación se puede describir como una construcción multidimensional que refleja la naturaleza de las interacciones entre empresas y consumidores. Por lo tanto, conceptualizamos la relación en el entorno minorista con los elementos de confianza, compromiso y satisfacción. Autores como (Gallart, Callarisa, & Sánchez, 2022) destacan la importancia de una orientación a largo plazo y la conexión con los mercados de consumo.

Un elemento importante en el contexto de la relación con el cliente para el retailing, es poder medir la satisfacción de los clientes, entendiendo que la satisfacción es un estado emocional

que se basa en las experiencias previas y se refiere a una evaluación general del desempeño en una relación. La emoción positiva se acumula con el tiempo a través de las interacciones entre los miembros y la organización. La satisfacción desempeña un papel fundamental en la construcción y el mantenimiento de relaciones a largo plazo, y contribuye a la calidad general de las relaciones, tanto personales como en línea de los clientes con los minoristas, como lo indica (Treviño & Treviño, 2021).

Destacando la perspectiva de (Fiallos, 2023) la interacción con los clientes es uno de los aspectos más cruciales en torno al producto o servicio central en el comercio minorista. Es de vital importancia mantenerse informado sobre la opinión del cliente y establecer tanto contactos físicos como virtuales. Esta interacción debe fomentar la confianza, la satisfacción y el compromiso tanto racional como emocional, y, a su vez, promover la fidelidad del cliente.

Según (Fuentes, Molinare, Servera, & Gil, 2020) el sector minorista ha tenido un gran impacto en la economía, lo que ha llevado a la entrada de más minoristas y a una fuerte competencia entre ellos. Esto implica que las pequeñas empresas deben esforzarse por ganar la lealtad de sus consumidores, ya que esto determina el éxito de su negocio. En este tipo de negocios, la lealtad se puede evidenciar a través del comportamiento repetitivo de compra.

Por otro lado, (Marín, Gil, & Ruiz, 2021) señalan que la experiencia del consumidor en el comercio minorista tiene resultados positivos, ya que los consumidores buscan cada vez más un servicio personalizado en lugar de un servicio genérico. Los servicios personalizados captan la atención de los consumidores y ayudan a establecer relaciones sólidas entre el cliente y la empresa. Estos servicios ahorran tiempo al cliente y permiten una mejor comunicación con el vendedor. A diferencia de las grandes empresas, que suelen generar demoras en la obtención de información y no cumplen con las expectativas de los consumidores, el comercio minorista ofrece una variedad de servicios atractivos, como asesoramiento, garantías, instalación o reparación.

(Toniut, 2021) revela que es importante que las marcas grandes reconozcan que el comercio minorista les brinda un mayor alcance geográfico y beneficia a los consumidores al ofrecerles opciones como financiamiento a corto o largo plazo, así como servicio postventa, lo que implica que los clientes pueden seguir en contacto con la organización incluso después de haber realizado una compra o utilizado un servicio.

De acuerdo con (Severino, Guíñez, González, & Poblete, 2022) las definiciones del comercio minorista abordan las actitudes y conductas de los consumidores frente a diversas situaciones. Esto incluye la lealtad a una tienda específica y la repetición de compras. Al mismo tiempo, también se enfocan en la conducta observable de los consumidores y cómo establecen relaciones a través de las estrategias utilizadas por las empresas.

(Coronado, 2020) menciona que en los últimos años los minoristas han puesto esfuerzos en crear nuevas experiencias positivas para los consumidores. Para los minoristas actuales, el objetivo principal es dejar una experiencia memorable. Estudios han demostrado que la experiencia del cliente no se limita solo al contacto físico y que los minoristas no deben perder las oportunidades que se presentan en el entorno en línea. Es cada vez más común encontrar minoristas que complementan sus actividades en las tiendas físicas con actividades en línea.

En la actualidad, el internet es un factor fundamental que impulsa el mundo empresarial. Las empresas deben sumergirse en este ámbito y comprenderlo. Los consumidores buscan métodos que agilicen su proceso de compra y les brinden información precisa sin necesidad de acudir físicamente a una tienda. Es por ello que las tiendas en línea están experimentando un crecimiento exponencial en ventas y reconocimiento, aprovechando el tiempo que las personas dedican a las redes sociales y a los sitios web (Díaz & Salguero, 2021).

Según (Moreno, 2019) la marca juega un papel crucial en la preferencia de los consumidores. La experiencia que la marca proporciona, desde la publicidad hasta la compra, es de gran importancia para generar lealtad en los compradores. Muchas personas desarrollan un fuerte apego emocional hacia una marca, lo que los lleva a consumir exclusivamente sus productos o servicios y no los de la competencia.

Por su parte (Santa, Hernández, & Pabón, 2018) sostienen que la lealtad implica un compromiso arraigado de volver a comprar un producto o servicio en el futuro. Aunque otras compañías realicen esfuerzos de marketing para atraer a los consumidores a cambiar de marca, suele ser difícil alterar los hábitos de los clientes leales que se sienten identificados con la marca a la que son fieles, es fundamental centrarse en establecer una base de clientes leales. Además, (Mingo, Luque, & Rodrigo, 2020) indican que la edad del cliente desempeña un papel importante en la generación de lealtad. Las personas mayores tienden a tener un mayor control emocional y madurez en comparación con los jóvenes, quienes, gracias a la

tecnología, tienen acceso a una amplia información sobre productos y servicios, incluyendo reseñas, lo que puede afectar a una organización si no se controlan adecuadamente las estrategias de marketing.

De acuerdo a lo que expresa (Avelino, 2022) la lealtad es el resultado de los esfuerzos de la organización y de los vínculos emocionales que se establecen a través del apego y la confianza. Un cliente leal no se define simplemente por haber realizado una compra ocasional en una compañía, sino por haberlo hecho de forma repetida, cumpliendo con las políticas de compra y mostrando respeto y confianza hacia la organización en la cual invierte o gasta su dinero.

Según (Marín, Gil, & Ruiz, 2019) la competencia operativa va más allá de ofrecer solo un buen producto, ya que el servicio desempeña un papel fundamental para atraer nuevos clientes a una empresa. Esto se logra a través de la práctica consistente. Tanto los administradores como los empleados deben seguir una misma línea, con los administradores supervisando los procesos y los empleados brindando asistencia al cliente al encontrar productos o proporcionándoles asesoramiento para hacer que su experiencia sea placentera. Por otro lado, (Aranda, Guerra, & Rebolledo, 2022) señalan que los consumidores son capaces de percibir la calidad de un producto o servicio. Comparan los beneficios obtenidos con la inversión realizada y toman decisiones en función de lo que consideren mejor en comparación con otras opciones.

Para (Maldonado & Villavicencio, 2022) es crucial contar con productos de alta calidad y duraderos que cumplan con las expectativas de los clientes, asegurando que su compra sea satisfactoria en todos los aspectos. Sin embargo, cuando los clientes perciben un bajo valor en relación con el costo, es más probable que recurran a la competencia, lo que perjudica a la empresa. Es más costoso tratar de recuperar a un cliente que mantenerlo satisfecho, por lo tanto, es imprescindible generar un compromiso psicológico, que se refiere al apego simbólico hacia un producto o una marca.

(Gallart, Callarisa, & Sánchez, 2022) manifiestan que algunas personas son extremadamente leales a una sola marca o producto, utilizándolo durante mucho tiempo e incluso de por vida, esto ocurre cuando las empresas involucran a los clientes en sus estrategias y comprenden el estilo de vida de los compradores, lo que les permite crear campañas exitosas que impactan

en la mente de los consumidores y generan una identificación emocional, estableciendo lazos a largo plazo.

Según (Ruiz, 2021) el valor de la compra se refiere a la experiencia que los consumidores tienen una vez que adquieren un producto o servicio. Este enfoque se alinea con las ideas de varios autores, ya que destaca que los clientes no solo compran un producto por sus características tangibles. Para muchos consumidores, un producto tiene un valor sentimental más allá de ser solo un objeto. Algunos consumidores enfatizan los beneficios funcionales que ofrece un producto, como su durabilidad, facilidad de uso y calidad. Mientras tanto, otro grupo de consumidores presta más atención a la estética del producto, como su apariencia, color y atractivo visual.

(Alonso, 2019) indica que las grandes empresas siempre están evaluando el valor de la compra para identificar áreas de mejora, aprovechando la información que poseen sobre los hábitos de compra de los clientes, como la frecuencia y los productos adquiridos recientemente. Por otro lado, (Coronado, 2020) expresa que muchos negocios emergentes y aquellos que son nuevos en el mercado carecen de conocimientos sobre cómo calcular el valor de una compra. Por esta razón, es crucial que se mantengan actualizados y utilicen herramientas como internet o capacitaciones para adquirir el conocimiento necesario y crecer en el mercado. A medida que evolucionen y se conviertan en empresarios más experimentados, podrán expandir y desarrollar sus negocios de manera más efectiva.

(Diaz, 2022) destaca que el compromiso es una de las variables más relevantes para identificar a los clientes leales y no leales. El compromiso como lo indica (Vecslir & Sciutto, 2021) implica el deseo de mantener y asegurar la continuidad de la relación. Tanto la investigación como la práctica del marketing coinciden en que el compromiso mutuo entre el cliente y el minorista o socio genera beneficios significativos para las empresas.

En la literatura, se han utilizado diferentes conceptos de compromiso actitudinal, cada uno de los cuales refleja uno de tres temas generales: apego emocional, costos percibidos y obligación, que se denominan compromiso afectivo, calculador y normativo, respectivamente. Según (Lihen, 2022), el compromiso afectivo se define como el vínculo emocional, la identificación y la participación de una persona en una organización. Por lo tanto, las personas con un fuerte compromiso afectivo permanecen en la organización debido a su fuerte conexión emocional con ella (Fiallos, 2023).

En la actualidad, muchas organizaciones han optado por implementar programas para involucrar a los clientes y medir los niveles de CE (compromiso empresarial) en respuesta al crecimiento de la resistencia de los consumidores hacia los programas de marketing tradicionales. Según Brodie y Paterson, el CE se define como el grado de presencia física, cognitiva y emocional del consumidor en su relación con una organización de servicios. El compromiso se considera una variable que puede influir en la elección del consumidor en términos de marcas, productos y organizaciones (Márquez, Leiva, Shagui, & Sánchez, 2021). Para (Toniut, 2021) si los nuevos minoristas desean retener a sus clientes actuales y atraer a nuevos, es fundamental que se adapten a la tecnología. Los consumidores actualmente buscan eficiencia y efectividad en los negocios, y las redes sociales se han convertido en una plataforma ideal para implementar diversas estrategias que brinden la comodidad y el servicio que los clientes están buscando, incluso cuando desconocen dónde encontrarlo.

El servicio al cliente desempeña un papel crucial en el marketing relacional, ya que tener un buen producto no es suficiente en la actualidad. Lo que las personas buscan y están dispuestas a pagar son experiencias satisfactorias. El servicio se perfecciona a través de la práctica diaria, y los minoristas tienen la ventaja de ofrecer un servicio altamente personalizado que incluye asesoramiento. Esto genera confianza con el comprador y promueve el desarrollo de una relación mutuamente beneficiosa (Gutiérrez, 2021).

El enfoque relacional del marketing también tiene un impacto significativo en el comercio minorista, ya que se centra en establecer relaciones sólidas entre el negocio y los consumidores, buscando beneficios mutuos, como lo indica (Alonso, 2019), quien también menciona que el objetivo es hacer que los clientes se sientan parte integral de la organización, mientras que el negocio se convierte en parte de la vida diaria del cliente. Muchos pequeños negocios están adoptando esta estrategia al involucrar activamente a los clientes en sus actividades diarias, creando así lazos duraderos con ellos y con los que vendrán en el futuro. En resumen, el sector minorista está experimentando un crecimiento significativo, con la apertura constante de nuevos negocios. Sin embargo, la competencia intensa tanto entre los minoristas como con las grandes empresas requiere un mayor esfuerzo empresarial y una mayor eficiencia para atraer y retener a clientes leales. Establecer relaciones sólidas a largo plazo con los clientes se vuelve crucial para destacar en este entorno competitivo.

DISCUSIÓN

En los últimos años, hemos se ha observado un creciente interés por parte de los minoristas en crear experiencias positivas para sus clientes. Esto se debe a que los minoristas buscan diferenciarse y destacar en un mercado cada vez más competitivo. Como menciona Vásquez (2019), la relación entre el minorista y el cliente se construye a través de las interacciones y experiencias que se generan, lo cual tiene un impacto en la satisfacción y las intenciones de compra del cliente.

Es interesante mencionar que anteriormente se pensaba que las tiendas físicas tenían ventajas sobre el comercio electrónico debido a la interacción tangible con los productos y el entorno. Sin embargo, Donneys (2021) señala que mejorar la experiencia del cliente va más allá del entorno físico, y los minoristas deben esforzarse por mejorar la experiencia en todos los puntos de contacto con el consumidor. Esto implica complementar las actividades fuera de línea con actividades en línea.

Un aspecto relevante en la relación con el cliente en el comercio minorista es la capacidad de ofrecer servicios personalizados, conveniencia y accesibilidad. Murillo (2020) destaca que aspectos como horarios de trabajo no convencionales y ubicaciones accesibles tienen un impacto positivo en los clientes. Esto puede influir en su lealtad y en sus intenciones de recompra.

La relación con el cliente en el entorno minorista se puede describir con elementos como confianza, compromiso y satisfacción. Gallart, Callarisa y Sánchez (2022) resaltan la importancia de una orientación a largo plazo y la conexión con los mercados de consumo.

Un punto interesante es la interacción con los clientes y su impacto en el comercio minorista. Fiallos (2023) destaca la importancia de establecer contactos físicos y virtuales para fomentar la confianza, la satisfacción y el compromiso con los clientes.

La competencia en el sector minorista es intensa, especialmente con la entrada de nuevos minoristas y la presencia de grandes empresas. Fuentes, Molinare, Servera y Gil (2020) mencionan que las pequeñas empresas deben esforzarse por ganar la lealtad de sus consumidores para asegurar el éxito de su negocio.

La experiencia del consumidor en el comercio minorista es cada vez más relevante, y los consumidores buscan un servicio personalizado en lugar de uno genérico. Marín, Gil y Ruiz

(2021) mencionan que los servicios personalizados ayudan a establecer relaciones sólidas entre el cliente y la empresa.

Es interesante destacar que el comercio minorista ofrece ciertas ventajas en comparación con las grandes marcas. Toniut (2021) menciona que los minoristas tienen un mayor alcance geográfico y pueden ofrecer opciones como financiamiento a corto o largo plazo y servicio postventa.

La lealtad del cliente es fundamental en el comercio minorista, especialmente en un entorno altamente competitivo. Como indican Severino, Guíñez, González y Poblete (2022), la lealtad se puede evidenciar a través del comportamiento repetitivo de compra. En relación con la lealtad, es interesante considerar el impacto de la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia una tienda minorista. Marín, Gil y Ruiz (2019) mencionan que los consumidores buscan cada vez más servicios personalizados y expectativas cumplidas.

El valor de la compra es otro aspecto importante en la relación con el cliente en el comercio minorista. Ruiz (2021) destaca que los consumidores buscan beneficios más allá de las características tangibles de un producto, como su durabilidad y calidad.

El compromiso del cliente es un aspecto relevante en el marketing relacional y puede influir en la elección del consumidor. Díaz (2022) menciona que el compromiso implica el deseo de mantener y asegurar la continuidad de la relación.

En resumen, se ha discutido la importancia de crear experiencias positivas para los clientes en el comercio minorista. Esto implica estrategias como ofrecer servicios personalizados, mejorar la conveniencia y accesibilidad, establecer relaciones sólidas basadas en la confianza y la satisfacción, medir la satisfacción del cliente, interactuar constantemente con los clientes, ganar la lealtad del cliente, ofrecer servicios innovadores, resaltar el valor de la compra y fomentar el compromiso del cliente.

CONCLUSIONES

El comercio minorista está experimentando un crecimiento constante en el mercado, lo que resulta en la apertura diaria de nuevos negocios. Sin embargo, la intensa competencia tanto entre los negocios minoristas como con las grandes empresas exige que estos esfuercen sus capacidades empresariales y se esmeren en ser más eficientes. Esto es fundamental para

asegurar la lealtad de los clientes, quienes establecerán una relación sólida con la organización a largo plazo.

Los minoristas han reconocido la importancia de crear experiencias positivas para sus clientes como una estrategia para diferenciarse en un mercado competitivo. Las interacciones entre el consumidor y el minorista juegan un papel fundamental en la construcción de relaciones y tienen un impacto en la satisfacción y las intenciones de compra del cliente. Además, se ha evidenciado que mejorar la experiencia del cliente va más allá del entorno físico, y los minoristas deben esforzarse por mejorar la experiencia en todos los puntos de contacto con el consumidor, incluyendo actividades en línea.

La capacidad de ofrecer servicios personalizados, conveniencia y accesibilidad es otro aspecto crucial en el comercio minorista. Los horarios de trabajo no convencionales y las ubicaciones accesibles han demostrado tener un impacto positivo en los clientes, influyendo en su lealtad y en sus intenciones de recompra.

La confianza, el compromiso y la satisfacción son elementos esenciales en la relación con el cliente en el entorno minorista. Una orientación a largo plazo y la conexión con los mercados de consumo son aspectos destacados para fomentar la confianza y el compromiso con los clientes. Asimismo, medir la satisfacción del cliente es fundamental para construir y mantener relaciones a largo plazo, y los minoristas deben utilizar esta información para mejorar sus estrategias y la calidad de las relaciones con los clientes.

Ofrecer valor en la compra es esencial para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Los minoristas deben agregar valor más allá de las características tangibles de un producto, como su durabilidad y calidad. Destacar los beneficios funcionales y estéticos, así como proporcionar servicios adicionales como asesoramiento, garantías y servicio postventa, puede ayudar a resaltar el valor de la compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, R. (2019). PASADO, PRESENTE Y FUTURO DEL COMERCIO MINORISTA EN LA CIUDAD DE BADAJOZ. Apuntes para la historia de la ciudad de Badajoz, 9-26.
- Aranda, E., Guerra, S., & Rebolledo, G. (2022). Estrategias de distribución, sectores minorista y de logística en el ámbito de comercio electrónico. Vinculatégica, 267-281.

- Avelino, A. (2022). Análisis de la influencia de la tecnología en el comercio minorista del cantón Daule, año 2021. Guayaquil, Ecuador.
- Coronado, D. (2020). RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE ASISTEN AL SUPERMERCADO PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, AREQUIPA, 2019. Arequipa, Perú.
- Díaz, K., & Salguero, J. (Julio de 2021). La transición digital como solución a las nuevas necesidades de comercialización del sector minorista frente a la pandemia Covid 19 en la Zona 3 del Ecuador. Ambato, Ecuador.
- Díaz, N. (2022). IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE TIENDAS RETAIL, CHICLAYO 2021. Chiclayo, México.
- Donneys, C. (Julio de 2021). Redefinición de la propuesta de valor para una empresa de comercio minorista . Valencia , España.
- Fiallos, S. (2023). Análisis de la experiencia del cliente en las empresas retails (supermercados) de Guayaquil, año 2022. Guayaquil, Ecuador.
- Fuentes, M., Molinare, B., Servera, D., & Gil, I. (2020). ¿Cómo varían los efectos de la innovación en el comercio minorista? Un análisis por categoría de producto. Cuadernos de Gestión, 97-122.
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. Repositori Universitat Jaume I, 85-102.
- Gutiérrez, J. (Mayo de 2021). Digitalización del pequeño comercio minorista de alimentación en Jaén. España.
- Lihen, A. (2022). Confianza electrónica y su influencia en lealtad electrónica de los consumidores en un retail 2022. Chiclayo , Perú.
- Maldonado, J., & Villavicencio, M. (2022). MARKETING VERDE, UNA MIRADA DESDE EL COMERCIO MINORISTA: CASO HIPERMERCADOS DEL ECUADOR. Eca Sinergia , 58-68.
- Marín, A., Gil, I., & Ruiz, M. (2019). Influencia del formato comercial en la sostenibilidad en el comercio minorista de alimentación en España. Business and Society Review.

- Marín, A., Gil, I., & Ruiz, M. (2021). ¿Cómo afecta la innovación la satisfacción y la lealtad a la tienda minorista? *Estudios Gerenciales* .
- Márquez, E., Leiva, G., Shagui, J., & Sánchez, I. (2021). Marcas blancas, valor percibido y la lealtad en el sector retail. *Revista científica de la UTMACH*, 28-42.
- Mingo, G., Luque, T., & Rodrigo, V. (2020). Los empleados del comercio minorista en el Gran Paraná. Identidades, características y sentidos otorgados. *Revista Central de Sociología*, 104-127.
- Moreno, B. (2019). Los elementos del proceso de marketing presentes en los proyectos de diseño de establecimientos para el comercio minorista de bienes. *A3manos*, 25-31.
- Murillo, E. (2020). Branding interno en organizaciones de comercio minorista: un estudio en una cadena de farmacias. *Mercados y Negocios*.
- Ruiz, C. (Agosto de 2021). “Impacto de la Experiencia de Marca Online en la Lealtad Online a través de la Satisfacción, e-WOM y la Confianza en plataformas de Comercio Electrónico minoristas.”.
- Santa, G., Hernández, J., & Pabón, H. (2018). La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: un análisis del comercio minorista. *Equidad y Desarrollo*, 185-209.
- Severino, P., Guíñez, N., González, P., & Poblete, N. (2022). Mercadeo socialmente responsable y desafíos estratégicos: percepción de los consumidores de empresas de comercio minorista en Chile. *Información tecnológica*, 103-114.
- Toniut, H. (2021). La transformación del marketing minorista en la era digital. *Perspectivas de las ciencias económicas y jurídicas*, 159-182.
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*.
- Vásquez, A. (2019). Procedimiento para medir la satisfacción de los clientes en el comercio minorista. *Revista cubana de finanzas y precios* , 25-31.
- Vecslir, L., & Sciutto, F. (2021). Las configuraciones emergentes del consumo. Transformaciones del comercio minorista y reestructuración de la centralidad en la región metropolitana de Buenos Aires. *Dossier*, 119-146.