

UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnitio Ad Verum Ducit”



Facultad de ciencias económicas y administrativas

Monografía para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia

Título

“Influencia de la atención al cliente en la frecuencia de compra de los consumidores de Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.”

Autores

Br. Roger Oswaldo López Velásquez – Carnet 202130011775

Br. María Fernanda Vanegas Pérez – Carnet 202130011497

Asesores

Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal – Tutor Metodológico

Lic. Alina Virginia Gutiérrez Jiménez – Tutor(a) Científica

Fecha de presentación

Managua, Nicaragua, febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

"Agnitio Ad Verum Ducit"



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL TUTOR CIENTÍFICO

MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar

DECANA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

UCN

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por los egresados **Br. María Fernanda Vanegas Pérez y Br. Roger Oswaldo López Velásquez**, Sede Central; como requisito para optar al título de Licenciado/ en Mercadotecnia.

El trabajo monográfico, titulado: **“Influencia de la atención al cliente en la frecuencia de compra de los consumidores de Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.”**. Cumple con los criterios científicos establecidos en el Capítulo VIII del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los dieciséis del día del mes de febrero del año 2026

Lic. Alina Gutiérrez Jiménez
Tutor Científico

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

Recinto Central: De los semáforos del Zumen 3 cuadras abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310
 Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral, Teléfonos: 50522240684 / 50522240699
 Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 / 50525321429
 Recinto Esteli: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmín 27102628 27102627 27102626



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

"Agnitio Ad Verum Ducit"



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL TUTOR METODOLÓGICO

MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar

DECANA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

UCN

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el egresado **Br. Roger Oswaldo López Velásquez y Br. María Fernanda Vanegas Pérez**, Sede Central; como requisito para optar al título de **Licenciado/ en Mercadotecnia**.

El trabajo monográfico, titulado: **"Influencia de la atención al cliente en la frecuencia de compra de los consumidores de Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026."** Cumple con los criterios científicos establecidos en el **Capítulo VIII** del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los veintidós del día del mes de febrero del año 2026

Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal
Tutor Metodológico

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

Recinto Central: De los semáforos del Zumen 3 cuadras abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310

Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral, Teléfonos: 50522240684 / 50522240699

Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 / 50525321429

Recinto Estelí: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmín 27102628 27102627 27102626

Agradecimientos

A Dios, pilar fundamental de mi existencia y fuente de mi fortaleza; mi gratitud infinita por concederme la fe, la sabiduría y la constancia, elementos clave para superar cada desafío y alcanzar, con integridad, este anhelado sueño.

A mi papá, por brindarme los cimientos de mi educación básica y proveer las herramientas que hicieron posible, con el tiempo, la culminación de mi formación profesional.

A mi mamá, quien me acompañó con tanto amor y firmeza en cada etapa de esta trayectoria, siendo mi guía constante y el motor que me impulsó de principio a fin. Gracias por ser mi apoyo incondicional y por creer en mí, incluso en los momentos en que yo mismo dejé de hacerlo; este logro es, de corazón, un triunfo compartido.

A mi familia, particularmente a quienes con su generosidad contribuyeron a mi desarrollo académico, así como a aquellos que con su cercanía y palabras de aliento estuvieron pendientes de mi progreso en todo momento.

Br. Roger Oswaldo López Velásquez

Agradecimientos

A Dios, por concederme la salud y la sabiduría necesaria para finalizar mi carrera, su fortaleza me sostuvo cuando el camino se hizo pesado y su guía fue esencial para no rendirme.

A mi familia, por su amor incondicional, por animarme siempre y apoyarme en todo lo que necesité. Este logro también les pertenece.

A Fhernando, quien estuvo a mi lado en este proceso, quien, con su paciencia y su disposición hizo más llevadero el camino y fue un apoyo esencial para poder culminar este logro.

A mis asesores, Lic. Néstor Zapata y Lic. Alina Gutiérrez, por su guía, dedicación y compromiso, por motivarme a dar siempre lo mejor de mí y por compartir sus conocimientos con entrega y vocación.

Dedico este logro a Dios, a mi familia y a mi futuro, como el primero de muchos objetivos que me he propuesto alcanzar con fe, esfuerzo y determinación.

Br. María Fernanda Vanegas Pérez

2. Resumen

En el sector comercial de ropa de segunda mano en Nicaragua, la atención al cliente ha adquirido creciente relevancia como elemento diferenciador en mercados altamente competitivos. Más allá del precio o la variedad de productos, la experiencia brindada durante el proceso de compra influye en la satisfacción y en la decisión de regresar al establecimiento. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la atención al cliente en la frecuencia de compra de los consumidores de la tienda Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de tipo transversal. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada con escala tipo Likert aplicada a consumidores del establecimiento, y el análisis estadístico se efectuó a través del software SPSS para determinar el grado de relación entre las variables.

Los resultados evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la atención al cliente y la frecuencia de compra ($r = 0.216$; $p < 0.05$), lo que indica que una mejor percepción del servicio se asocia con mayor recurrencia de compra.

Estos hallazgos aportan fundamentos para fortalecer la gestión del servicio como estrategia orientada a la fidelización y al mejoramiento del desempeño comercial en el contexto del mercado nicaragüense

Palabras clave: atención al cliente, frecuencia de compra, comportamiento del consumidor, ropa de segunda mano, marketing.

3. Índice de contenidos

1.1. Título	1
1.2. Autores	1
1.3. Asesores.....	1
1.4. Instituciones.....	¡Error! Marcador no definido.
1.5. Fecha de presentación.....	1
2. Resumen	6
3. Índice de contenidos	7
4. Índice de tablas	9
5. Índice de figuras	10
6. Introducción.....	12
6.1 Antecedentes y contexto del problema.....	13
6.2. Objetivos (General y específicos).....	17
6.3. Preguntas de investigación.....	18
6.4. Justificación.....	18
6.5. Limitaciones.....	19
6.6. Hipótesis.....	19

6.7. Variables	20
6.8. Marco contextual	21
7. Marco teórico.	23
7.1. Estado del arte	23
7.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas	27
8. Métodos (diseño)	34
8.1. Tipo de investigación	34
8.2. Población y selección de la muestra	36
8.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados	39
8.4. Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)	41
8.5. Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos	42
9. Resultados	44
10. Conclusiones	59
11. Referencias	63
12. Anexos o apéndices	67

4. Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	21
Tabla 2. Correlaciones	59
Tabla 3. Recursos humanos	79
Tabla 4. Recursos materiales	80
Tabla 5. Recursos financieros	80

5. Índice de figuras

Figura 1. Vendedor	31
Figura 2. Influencia de boca a boca	32
Figura 3. Atención al cliente.....	33
Figura 4. Frecuencia de edad del encuestado.....	44
Figura 5. Frecuencia de sexo del encuestado.....	45
Figura 6. Frecuencia de "El área física de la tienda es adecuada"	46
Figura 7. Frecuencia de "El personal está bien presentado"	47
Figura 8. Frecuencia de "El personal demuestra conocimiento sobre los productos"	48
Figura 9. Frecuencia "La atención es rápida y oportuna"	49
Figura 10. Frecuencia de "El trato del personal genera confianza"	50
Figura 11. Frecuencia de "El personal muestra interés en ayudar al cliente"	51
Figura 12. Frecuencia de "Frecuencia de compra en Co Veracruz"	52
Figura 13. Frecuencia de "Volvería a comprar en Co Veracruz"	53
Figura 14. Frecuencia de "Recomendaría Co Veracruz"	54
Figura 15. Frecuencia de "La atención recibida influye en mi decisión de volver a comprar"	55
Figura 16. Frecuencia de "Elementos de la atención al cliente más valioso"	56
Figura 17. Frecuencia de "Experiencia de compra en relación a expectativas"	57
Figura 18. Frecuencia de "Nivel de conexión que sintió con el personal de la tienda"	58
Figura 19. Encuesta.....	67
Figura 20	68
Figura 21	69

Figura 22	70
Figura 23	71
Figura 24	72
Figura 25. Aval de instrumento	73
Figura 26. Aplicación de instrumento.....	74
Figura 27	75
Figura 28	76
Figura 29	77
Figura 30	78
Figura 31. Cronograma de actividades	79
Figura 32. Material fotográfico de la tienda	81
Figura 33	81
Figura 34	82
Figura 35	82
Figura 36. Logo de la tienda	83

6. Introducción

La atención al cliente se ha consolidado como un componente esencial de la gestión comercial, debido a su incidencia en la satisfacción y permanencia del consumidor. En entornos altamente competitivos, la diferenciación empresarial trasciende el precio o la variedad de productos y se orienta hacia la calidad de la experiencia ofrecida durante el proceso de compra.

En este marco, la frecuencia de compra constituye un indicador relevante del desempeño comercial, ya que refleja el nivel de preferencia y continuidad del cliente hacia un establecimiento. Examinar los factores que influyen en dicha recurrencia permite fortalecer las estrategias de retención y consolidar relaciones sostenibles con el mercado.

Bajo esta perspectiva, el presente estudio analiza el caso de la tienda Close Out Veracruz, ubicada en Managua y dedicada a la comercialización de ropa de segunda mano. La investigación se centró en evaluar la relación entre la atención brindada por el personal y la frecuencia de compra de los consumidores durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.

El objetivo general fue analizar la influencia de la atención al cliente en la frecuencia de compra de los consumidores del establecimiento, planteándose como propósitos específicos describir la percepción del servicio, determinar la recurrencia de compra y establecer el grado de asociación entre ambas variables.

Metodológicamente, se adoptó un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental transversal. Los datos se recolectaron mediante una encuesta estructurada con escala tipo Likert y se analizaron utilizando el software SPSS.

6.1 Antecedentes y contexto del problema

El análisis subsiguiente expuso los hallazgos de diversos estudios que están directamente relacionados con nuestro tema de investigación, proporcionando el soporte teórico y práctico necesario para el desarrollo de este trabajo.

El primer estudio corresponde a los autores: (Guerrero Vila, Mantilla Zarate, & Untiveros Espinoza, 2021)

Título de la investigación: “Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana.”

Objetivo general del estudio: Determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de moda sostenible en los clientes de EVEA Ecofashion.

Principales conclusiones: Como conclusión se identificó que la decisión está influenciada por factores internos y externos (demanda) y atributos del producto (oferta). Debido al enfoque de moda sostenible, los factores específicos estudiados fueron adaptados de los modelos de Lee y Nilssen.

Relación del estudio: Se relaciona con la investigación debido a que tiene aspectos cuantitativos y por evidenciar que la experiencia, dentro de la cual se encuentra la atención al cliente, es un factor determinante en la decisión de compra.

El siguiente estudio corresponde a la autora: (Zamata Morales, 2023)

Título de la investigación: “Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de lima, 2023”

Objetivo general del estudio: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023.

Principales conclusiones: Se concluyo que existe una relación significativa positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y decisión de compra del consumidor, los clientes precisan que la calidad de servicio se relaciona con su decisión de compra, considerando aspectos como la calidad funcional, calidad relacional, calidad tangible, satisfacción del cliente y lealtad.

Relación del estudio: Se vincula de forma directa, ya que comprueba que la calidad del servicio influye en la decisión y frecuencia de compra del consumidor.

El tercer estudio corresponde a la autora: (Morales, 2025)

Título de la investigación: “Análisis de los factores influyentes en la decisión de compra de ropa de segunda mano. Caso Vinted.”

Objetivo general del estudio: Identificar los factores económicos, como el precio y las promociones, que afectan la decisión de compra en Vinted.

Principales conclusiones: Se concluyo que los factores que impactan en la decisión de compra de los usuarios destacan los factores económicos, de surtido, sostenibilidad, así como la experiencia de cliente.

Relación del estudio: Por su fuerte relación estadística entre calidad del servicio y decisión de compra.

El cuarto estudio corresponde a los autores: (Blandón Ráudez & Rugama Flores, 2021)

Título de la investigación: “Gestión del servicio al cliente en el supermercado Las Segovias en la ciudad de Estelí en el año 2020”

Objetivo general del estudio: Analizar el funcionamiento de la gestión del servicio al cliente del supermercado Las Segovia en el año 2020.

Principales conclusiones: La investigación concluye que, para optimizar la gestión del servicio, se requiere una mejora integral. A pesar de esto, se constata que los clientes de "Las Segovia S.A" se encuentran satisfechos con el servicio actual, lo que influye directamente en su fidelización y en la frecuencia notoria de sus compras.

Relación del estudio: Se relaciona con la presente investigación ya que tiene un enfoque cuantitativo y demuestra que la atención al cliente influye en la fidelización y en la repetición de compra dentro del comercio minorista nicaragüense.

El quinto estudio corresponde al autor: (Gross Sequeira, 2024)

Título de la investigación: “Factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano: Valor, moda sostenible y exclusividad”

Objetivo general del estudio: Explorar los factores motivadores en el consumidor para la elección de ropa de segunda mano.

Principales conclusiones: La investigación revela que las preferencias de compra en el mercado de segunda mano en Nicaragua son dualistas, oscilando entre quienes buscan calidad/exclusividad y quienes priorizan el precio. El estudio identifica una oportunidad clave en la sostenibilidad, dada la positiva percepción de los consumidores. Asimismo, resalta la influencia

decisiva del reconocimiento de marca y de una publicidad sólida para captar clientes en este mercado competitivo

Relación del estudio: Tiene un enfoque con aspectos cuantitativos y se relaciona directamente con el comportamiento de compra en el mercado de ropa de segunda mano, el estudio demuestra que las decisiones de compra están influenciadas por factores de valor más allá del precio.

6.1.1. Contexto del problema

Close Out es una empresa con amplia trayectoria en el mercado nicaragüense, dedicada a la comercialización de ropa, juguetes y accesorios, y reconocida por su continua expansión y crecimiento. Entre sus diversas sucursales, la tienda Close Out Veracruz, Managua opera como un punto estratégico debido a la afluencia de consumidores y la competitividad de la zona comercial donde se encuentra ubicada. Debido a este entorno, la experiencia del cliente se vuelve un elemento fundamental para mantener la preferencia y fidelidad del consumidor.

En los últimos meses, la empresa ha mostrado avances significativos en procesos operativos y dinamización comercial; sin embargo, uno de los factores que más influye en la satisfacción del consumidor es la atención que recibe durante el proceso de compra. La atención brindada al cliente, incluyendo el trato recibido, la amabilidad del personal, la capacidad de respuesta ante consultas, la resolución de inconvenientes y la disposición para asistir al consumidor son elementos críticos que influyen directamente en la decisión de volver a comprar.

De acuerdo con observaciones realizadas en la dinámica comercial de la tienda y comentarios recurrentes de los clientes sugieren la existencia de variaciones en la calidad del servicio brindado, lo cual podría estar asociado a cambios en la frecuencia de compras y en la

fidelidad. En un mercado como este, mantener niveles altos de atención al cliente es esencial para garantizar la repetición de compra, la recomendación y el posicionamiento de la tienda.

Dada esta situación, surgió la necesidad de analizar de qué manera la atención al cliente que se ofrece en la tienda Close Out Veracruz, Managua influye en la frecuencia de compra de los consumidores durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.

6.2. Objetivos (General y específicos)

6.2.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la atención al cliente en la frecuencia de compra de los consumidores de la tienda Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo noviembre 2025-febrero 2026.

6.2.2. Objetivos Específicos

1. Describir las características de la atención al cliente percibido por los consumidores de la tienda Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.
2. Determinar la frecuencia de compra de los consumidores de la tienda Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.
3. Establecer la relación entre la atención al cliente y la frecuencia de compra de los consumidores de la tienda Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.

6.3. Preguntas de investigación

¿De qué manera la atención al cliente influye en la frecuencia de compra de los consumidores de Close Out Veracruz, Managua durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026?

6.4. Justificación

El presente estudio es relevante debido a que la atención al cliente constituye un factor determinante en la satisfacción y fidelización del consumidor. En un entorno comercial altamente competitivo, como el de la tienda Close Out Veracruz, comprender cómo la atención al cliente impacta en la experiencia y satisfacción del consumidor permite identificar áreas de mejora que pueden influir directamente en los niveles de venta y en la lealtad hacia la marca.

Asimismo, esta investigación se articuló con el ámbito económico y con las orientaciones establecidas en el área prioritaria 7: Desarrollo socioeconómico y la línea de investigación 31: gestión empresarial de la política y agenda de investigación del sistema educativo nacional (2025–2027), las cuales promueven estudios que fortalezcan los procesos empresariales y el desempeño económico de las organizaciones. En coherencia con esta agenda, el presente estudio generará evidencia útil para la toma de decisiones estratégicas dentro de la gestión comercial, aportando conocimiento práctico que contribuye al mejoramiento operativo de la empresa y al desarrollo socioeconómico del territorio.

Analizar la relación de la atención al cliente y la frecuencia con que los clientes regresan a comprar, contribuirá a que la empresa tome decisiones basadas en evidencias, orientadas a fortalecer su servicio al cliente, optimizar procesos de atención, capacitar al personal y elevar los estándares de experiencia dentro de la tienda. De igual manera este enfoque no solo beneficiará a la organización al permitirle implementar acciones que mejoren la satisfacción del cliente y

potencien la repetición de compra, sino que también fortalece la cultura investigativa promovida a nivel nacional, que busca generar conocimiento útil, aplicable y con impacto en el desarrollo socioeconómico del país.

6.5. Limitaciones

- Tiempo: El tiempo disponible para la realización del trabajo monográfico es reducido, ya que el desarrollo de la investigación se limita a un periodo de cuatro meses. Esta restricción temporal condiciona el alcance del estudio e impide profundizar con mayor amplitud en el análisis del tema investigado.
- Logística: Los autores poseen compromisos laborales paralelos, lo que dificulta la coordinación de reuniones presenciales durante la semana.
- Literatura: Existe limitada información específica y actualizada sobre los factores que influyen en la decisión de compra de ropa de segunda, lo que puede dificultar la comparación de resultados con investigaciones previas.

6.6. Hipótesis

H.I: La atención al cliente influye en un porcentaje alto en la frecuencia de compra de los consumidores de la tienda Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.

H.0: La atención al cliente no influye en la frecuencia de compra de los consumidores de la tienda Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.

H.A: La atención al cliente influye en un porcentaje moderado en la frecuencia de compra de los consumidores de la tienda Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.

6.7. Variables

- Atención al cliente: Trato del personal, amabilidad del personal, atención personalizada, claridad de la información y resolución de problemas.
- Frecuencia de compra: Intención de volver a comprar y permanencia del cliente.

6.7.1. Operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Definición conceptual	Indicadores	Instrumentos	Medida
Describir el nivel de atención al cliente percibido por los consumidores de la tienda Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.	Atención al cliente	Conjunto de acciones, actitudes y comportamientos que el personal de la tienda brinda al consumidor antes, durante y después del proceso de compra, incluyendo el trato, la amabilidad, la rapidez, la claridad de la información y la capacidad de resolver problemas.	Disposición para ayuda. Rapidez del servicio.	Encuesta	Ordinal /Escala Likert
Determinar la frecuencia de compra de los clientes de la	Frecuencia de compra	Número de veces que un consumidor realiza compras en la tienda	Intención de recompra		

tienda Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.		durante un periodo de tiempo determinado, reflejando su recurrencia y fidelización hacia el establecimiento.	Periodicidad de compra	Encuesta	Razón /ordinal
---	--	--	------------------------	----------	----------------

Tabla 1. Operacionalización de variables

Fuente: Elaborado por los autores.

6.8. Marco contextual

Para comprender de manera integral la relación entre la atención al cliente y la frecuencia de compra en Close Out Veracruz, es fundamental situar el fenómeno dentro de una realidad multidimensional. El comportamiento del consumidor no ocurre en el vacío, sino que es el resultado de una interacción compleja entre diversos factores del entorno. Por ello, la presente sección analizará el contexto del problema desde las dimensiones cultural, económica y social, integrando perspectivas psicológicas como la pirámide de Maslow. Este análisis permite identificar cómo las condiciones externas y las necesidades internas del individuo convergen en el punto de venta para determinar la lealtad y recurrencia del cliente en el mercado de moda de segunda mano.

En el ámbito cultural, Nicaragua vive un cambio de paradigma: la ropa de segunda mano ha pasado de tener un estigma social a ser valorada por su exclusividad y autenticidad. En este nuevo escenario, la atención al cliente en Close Out Veracruz deja de ser una simple transacción para convertirse en un proceso de validación cultural. El personal no solo vende, sino que actúa como un guía que conecta las prendas con la identidad del comprador. Al sentirse comprendido y validado en su estilo, el consumidor integra la tienda en su estilo de vida, lo que incrementa naturalmente su frecuencia de compra.

Desde el punto de vista económico, la investigación se enmarca en una Nicaragua donde la inflación obliga al consumidor a ser más selectivo con su gasto. Para el cliente de Close Out Veracruz, comprar ropa de segunda mano es una táctica de ahorro; sin embargo, el precio bajo no es lo único que importa. Aquí, la atención al cliente funciona como un valor añadido: si el servicio es excelente, el comprador siente que su dinero 'rindió más', pues recibió un trato de calidad por un precio menor. Por el contrario, una mala atención se percibe como un costo emocional negativo que arruina el ahorro, mientras que un buen trato elimina el miedo a perder su dinero, convirtiendo la visita en una decisión financiera inteligente que el cliente desea repetir con frecuencia.

Finalmente, en el contexto social, la investigación utiliza la Pirámide de Maslow para explicar el comportamiento del consumidor. Comprar en Close Out Veracruz satisface primero una necesidad básica (vestirse), pero la atención al cliente es lo que permite escalar hacia necesidades superiores. Cuando el personal ofrece un trato digno y empático, el cliente cubre su necesidad de pertenencia (sentirse parte de un grupo) y su necesidad de estima (sentirse respetado y valorado). Así, ir a la tienda deja de ser un simple acto para convertirse en una experiencia social positiva. Al satisfacer estos niveles psicológicos, el cliente crea un vínculo emocional con el negocio, transformando la frecuencia de compra en una respuesta a lo bien que se siente al ser atendido.

7. Marco teórico.

7.1. Estado del arte

La revisión de la literatura permitió identificar un total de diecisiete investigaciones relacionadas con la atención al cliente, la calidad del servicio, el comportamiento del consumidor y la frecuencia o decisión de compra, desarrolladas tanto en el ámbito nacional como internacional. Los estudios revisados coinciden en que la atención al cliente constituye un factor determinante en la satisfacción, fidelización y repetición de compra del consumidor, evidenciando relaciones significativas entre variables como calidad funcional, calidad relacional, rapidez del servicio, experiencia del cliente y decisión de compra. Asimismo, la literatura analizada resalta que, en el sector comercial y particularmente en el mercado de moda y ropa de segunda mano, los consumidores valoran no solo el precio, sino también la experiencia de compra y el trato recibido. En conjunto, estos antecedentes teóricos y empíricos sustentan la relevancia de analizar la influencia de la atención al cliente en la frecuencia de compra, aportando bases conceptuales y metodológicas que respaldan el desarrollo de la presente investigación.

Desde un enfoque inicial centrado en el comportamiento económico del consumidor (Rojas León & Calderón Fernández, 2020) subrayan la importancia del trato humano, afirmando que “el cliente quiere y necesita que se le atienda con dedicación”, señalando además que prácticas tradicionales como “el cliente siempre tiene la razón” continúan siendo efectivas para fortalecer la percepción del consumidor y favorecer la recompra. Este planteamiento resalta el valor emocional y simbólico de la atención como elemento diferenciador en la experiencia del consumidor.

En el contexto nacional, (Blandón Ráudez & Rugama Flores, 2021), en su estudio sobre la gestión del servicio al cliente en el supermercado Las Segovias, concluyen que “el servicio al cliente influye en la fidelización”, reafirmando que la calidad del trato recibido se refleja

directamente en la repetición de compra. Asimismo, señalan que los clientes manifestaron satisfacción con la atención, lo cual contribuye a mantener una demanda estable, evidenciando que en el mercado nicaragüense la atención constituye un factor crítico para la permanencia del consumidor.

Siguiendo en el plano nacional (Gaitan Aguilera, 2024) realizó una investigación titulada “Estrategias competitivas que aplican las empresas de ropa y calzado para su posicionamiento comercial en la ciudad de Estelí, Nicaragua”. El estudio tuvo como objetivo analizar las tácticas de mercado que permiten a los negocios locales diferenciarse en un entorno altamente competitivo. Los resultados destacaron que la atención personalizada y el conocimiento de las preferencias del cliente son las estrategias de diferenciación más influyentes para lograr el posicionamiento de marca. Para la presente investigación, este antecedente es clave, ya que valida que, en el mercado nicaragüense, la gestión del servicio es el principal motor para incentivar la frecuencia de compra y la lealtad del consumidor en establecimientos de moda.

Desde una perspectiva relacionada, (Guerrero Vila, Mantilla Zarate, & Untiveros Espinoza, 2021) concluyen que “la experiencia del cliente es determinante”, dado que la decisión de compra depende tanto de los atributos del producto como de la interacción con el personal. Este estudio, centrado en consumidores de moda sostenible, se alinea directamente con la línea central de la presente investigación, al resaltar la importancia de la atención al cliente dentro del proceso decisional.

De forma complementaria, (Rugama Alfaro, 2022) encontró en su análisis de PepsiCo que “la rapidez del servicio afecta la satisfacción”, reforzando la idea de que la experiencia del cliente no solo influye en su percepción, sino también en la frecuencia con la que decide regresar. A su vez, (Majeed, 2022) confirma a través de diversos estudios empíricos expuestos en su

investigación, que la calidad del servicio tiene efectos directos y consistentes sobre la satisfacción del cliente, la intención de recompra y, en consecuencia, la frecuencia real de compra.

En el ámbito estratégico, (Flores Delgado, Briones Vélez, & Intriago García, 2022) concluyen que “el marketing estratégico influye en el crecimiento”, demostrando que la planificación comercial y las estrategias de comunicación generan efectos positivos sobre las ventas y la satisfacción del consumidor. Este aporte evidencia que el proceso de compra no depende únicamente del producto, sino también de la manera en que la empresa gestiona la experiencia y el valor percibido.

En concordancia con lo anterior, (De la Llana Pérez & Valenzuela Velasco, 2022) determinan que “el servicio al cliente es el factor más importante al adquirir productos”. Ambos estudios coinciden en que los esfuerzos estratégicos, desde el marketing o desde la atención al cliente, influyen directamente en la decisión de compra y en la fidelización. Mientras uno resalta la planificación comercial, el otro subraya la necesidad de centrar la estrategia en la experiencia del cliente.

Desde una perspectiva teórica, (Ibañez-Gaona, Pulido Sánchez, Ortigón Cortázar, & Mendez Lazarte, 2022) destacan que la literatura en negocios y mercadeo ha señalado la importancia de estudiar la sostenibilidad desde diversas perspectivas, siendo la industria de la moda un ámbito de especial interés debido a su constante desarrollo, tamaño e interacción con el consumidor.

En esta misma línea, (Garson & Shaw, 2023), sostienen que “los consumidores buscan valor y sostenibilidad”. Mientras (Gross Sequeira, 2024) identifica que “la sostenibilidad influye positivamente en el consumidor”. Estos aportes evidencian que el comprador de ropa usada valora

aspectos que trascienden el precio, como la atención, el ambiente y la percepción de valor, lo cual concuerda con el comportamiento observado en la tienda Close Out Veracruz, Managua.

Desde un enfoque conceptual, (Terrerros, 2023) añade que el estudio de la teoría del consumidor permite comprender cómo las variaciones en los precios y los ingresos influyen en el comportamiento de compra, así como analizar la elasticidad de la demanda y el impacto de políticas públicas. Estos fundamentos explican que el comportamiento del consumidor responde tanto a condiciones económicas como a estímulos externos.

Más recientemente, (Zamata Morales, 2023) identificó una “relación significativa entre servicio y decisión de compra”, destacando que dimensiones como la calidad funcional, la calidad relacional y la satisfacción influyen directamente en la lealtad del cliente. La autora afirma que “la calidad funcional y relacional influyen en la compra”, aportando bases teóricas sólidas para fortalecer la variable de atención al cliente en el presente estudio.

De igual manera, (Fortún, 2024) define que la teoría del consumidor intenta explicar cómo las personas eligen qué comprar buscando maximizar su satisfacción, considerando preferencias, presupuesto y precios. Esta teoría permite analizar cómo los consumidores distribuyen su dinero para obtener el mayor beneficio posible y tomar decisiones financieras más conscientes.

Finalmente, (Espinoza Bermeo & Macias Chuto, 2025) en un estudio sobre una tienda de uniformes médicos confirman también que “la atención al cliente influye en la fidelización”, evidenciando una correlación significativa entre calidad percibida, reputación y decisión de compra.

A nivel internacional, (Morales, 2025) señala que, aunque “los factores económicos son determinantes en la compra”, también “la experiencia del usuario influye en la decisión de

compra”, demostrando que incluso en entornos digitales la calidad de la interacción y el soporte recibido condicionan la recompra, lo cual puede trasladarse al comercio físico.

Por último, (Parrales Reyes, Santistevan Villacreses, Salazar Moran, & Fuentes Parrales, 2025) desarrollaron una investigación titulada “Atención al Cliente y su Impacto en las Ventas en los Negocios de la Comuna Quimis del Cantón Jipijapa”, en Ecuador. El estudio, con un enfoque cuantitativo y descriptivo, concluyó que factores como la rapidez en la respuesta y la amabilidad tienen una influencia directa en la lealtad y retención de clientes en pequeños negocios. Los autores enfatizan que una atención eficiente no solo incrementa las ventas de forma inmediata, sino que asegura la sostenibilidad del negocio frente a grandes cadenas. Este antecedente es fundamental ya que permite contrastar cómo las dinámicas de servicio en entornos comunitarios similares afectan la frecuencia de compra.

7.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas

En este contexto, el comportamiento del consumidor puede entenderse como el estudio de las acciones y decisiones que realizan las personas al momento de adquirir y utilizar productos o servicios, las cuales se encuentran influenciadas por diversas motivaciones y necesidades, tanto de carácter básico como psicológico. Dicho comportamiento se desarrolla a través de un proceso de decisión que comprende el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la elección de compra y la evaluación posterior a la adquisición.

Asimismo, se reconoce que factores psicológicos como la percepción, las actitudes, el aprendizaje y la personalidad, junto con influencias sociales provenientes de la familia y los grupos de referencia, así como factores culturales y económicos, desempeñan un papel fundamental en dichas decisiones. Bajo este enfoque, la atención al cliente, entendida como el conjunto de interacciones, soporte y servicios que el comprador recibe antes, durante y después de la compra,

se consolida como un factor estratégico crucial, al influir directamente en la frecuencia de compra y en la intención de recompra tanto en contextos físicos como digitales.

Una vez revisado el estado del arte, la presente investigación asumió como referencia el estudio titulado: “Gestión del servicio al cliente en el supermercado Las Segovia en la ciudad de Estelí en el año 2020”, dicho estudio trata el mismo tema central (gestión del servicio/atención al cliente) en un contexto geográfico y de negocio similar al nuestro, la base teórica de la presente investigación cuantitativa se sustenta en la línea de pensamiento que postula la influencia directa de la calidad del servicio en el comportamiento del consumidor.

Se asume que la variable atención al cliente debe ser conceptualizada y medida a través de un modelo multidimensional, siendo el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) el marco de referencia primario para su operacionalización. Este modelo se considera pertinente por su capacidad de descomponer el servicio en dimensiones que han demostrado ser críticas para la satisfacción.

Dicha conexión causal es además validada por antecedentes empíricos relevantes para el contexto, como el estudio de (Blandón Ráudez & Rugama Flores, 2021) sobre la gestión del servicio en el comercio local, el cual confirma la relevancia de la atención al cliente como factor determinante en el desempeño de las tiendas. De este modo, y en concordancia con la teoría de la lealtad del comportamiento, se asume la premisa de que una mejor atención, medida rigurosamente, se traduce en un incremento significativo de la frecuencia de compra, constituyendo el fundamento lógico de la hipótesis de este estudio en Close Out Veracruz.

Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Armstrong & Kotler, 2013)

Satisfacción del cliente

Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. (Armstrong & Kotler, 2013)

Servicio

Un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. (Kotler & Keller , 2006)

Lealtad

Profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento. (Kotler & Keller , 2006)

Calidad

Es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes. (Kotler & Keller , 2006)

Cliente rentable

Es toda persona, hogar, o empresa que proporciona un caudal de ingresos a lo largo del tiempo superior al conjunto de costos que implica capturar su atención, venderle y brindarle servicio. (Kotler & Keller , 2006)

Percepción

Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado. (Kotler & Keller , 2006)

Precio

Es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2013)

Descuento

Reducción directa en el precio en las compras realizadas durante un periodo determinado o en cantidades mayores. (Armstrong & Kotler, 2013)

Bonificación

Reducción del precio de lista para acciones del comprador tales como intercambio o soporte promocional y de ventas. (Armstrong & Kotler, 2013)

Vendedor

Individuo que representa a una empresa ante los clientes y que desempeña una o más de las siguientes actividades: prospección, comunicación, venta, servicios, recopilación de la información y generación de relaciones. (Armstrong & Kotler, 2013)



Figura 1. Vendedor

Fuente: <https://alexcastilloblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/foto-columna-10.png>

Proceso de ventas

Los pasos que siguen los vendedores cuando venden, los cuales incluyen prospección y calificación, preaproximación, aproximación, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento. (Armstrong & Kotler, 2013)

Seguimiento

Paso en el proceso de ventas en el que el vendedor da seguimiento después de la venta para asegurarse de la satisfacción del cliente y que así éste repita su transacción con la empresa. (Armstrong & Kotler, 2013)

Promoción de ventas

Incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2013)

Promociones al consumidor

Herramientas de promoción de ventas utilizadas para impulsar la compra y participación de corto plazo de los consumidores o para mejorar las relaciones de largo plazo con los consumidores. (Armstrong & Kotler, 2013)

Influencia de boca en boca

Impacto sobre el comportamiento de compra de las palabras y recomendaciones personales de amigos, asociados y otros consumidores en los que se confía (Armstrong & Kotler, 2013)



Figura 2. Influencia de boca a boca

Fuente: <https://encrypted->

[tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRSH9RsOjnmw9lne6Livh3ZMAFyBfNQhvwZkg&s](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRSH9RsOjnmw9lne6Livh3ZMAFyBfNQhvwZkg&s)

Atención al cliente

Podemos definir al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en el un nivel de satisfacción lo más alto posible. (Ariza Ramirez & Ariza Ramirez, 2015)



Figura 3. Atención al cliente

Fuente: <https://www.sistemaimpulsacom/blog/wp-content/uploads/2019/03/clientes.jpg>

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios. (Peter & Olson, 2006)

Decisión de compra

Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. (Armstrong & Kotler, 2013)

Frecuencia de compra

La frecuencia de compra es la tasa con la que los usuarios adquieren o consumen un producto o servicio en un periodo determinado. Este indicador permite a las organizaciones segmentar su mercado según la lealtad y el volumen de compra, distinguiendo entre usuarios frecuentes, promedio y ocasionales. (Kotler & Keller, 2006)

Consumidor final

El consumidor final es el individuo que compra bienes y servicios para su uso personal o el de su hogar. El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (Armstrong & Kotler, 2013)

8. Métodos (diseño)

8.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se orienta a la medición objetiva de variables y al análisis estadístico de la relación existente entre la atención al cliente y la frecuencia de compra de los consumidores. Este enfoque permite transformar los conceptos teóricos en variables observables y cuantificables, facilitando la obtención de datos numéricos confiables que pueden ser analizados mediante procedimientos estadísticos.

De acuerdo con (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar procesos secuenciales y probatorios, en los cuales se recolectan datos medibles mediante instrumentos estructurados, con el propósito de probar hipótesis y analizar relaciones entre variables. En este sentido, el enfoque cuantitativo resultó pertinente para el presente estudio, ya que se buscaba identificar y analizar el grado de relación existente entre la atención al cliente y la frecuencia de compra, reduciendo la subjetividad del investigador y fortaleciendo la validez de los resultados obtenidos.

El alcance de la investigación es descriptivo y correlacional, en función de la naturaleza del fenómeno estudiado. Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio,

2014), el alcance descriptivo permite especificar las características, propiedades y perfiles de las variables sometidas a análisis, mientras que el alcance correlacional tiene como finalidad medir el grado de relación existente entre dos o más variables.

Desde el nivel descriptivo, se identificaron las características de la atención al cliente percibida por los consumidores, así como la frecuencia con la que realizan compras en la tienda Close Out Veracruz, Managua. Posteriormente, desde el nivel correlacional, se analizó la relación existente entre la atención al cliente y la frecuencia de compra, con el propósito de determinar si ambas variables se encontraban estadísticamente asociadas y en qué grado.

Estos niveles de alcance resultan adecuados cuando se pretende describir fenómenos y analizar relaciones entre variables sin manipularlas, lo cual se ajustó a las características del presente estudio.

La investigación es de tipo transversal, ya que la recolección de los datos se realizó en un solo momento del tiempo, dentro del periodo establecido de noviembre 2025 a febrero 2026. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014), señalan que los estudios transversales permiten analizar variables y sus interrelaciones en un contexto temporal específico, proporcionando una visión del comportamiento del fenómeno en un momento determinado.

En cuanto al diseño, se adoptó un diseño no experimental de tipo correlacional, dado que las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas tal como se presentan en su contexto natural. Este diseño permitió analizar la relación entre la atención al cliente y la frecuencia de compra sin intervenir en las condiciones del entorno comercial, lo que resulta coherente con el enfoque cuantitativo y el alcance del estudio.

Por tratarse de una investigación cuantitativa, el procedimiento se desarrolló de manera secuencial y sistemática. Inicialmente, se realizó la definición conceptual y operacional de las variables de estudio, estableciendo los indicadores que permitieron su medición. Posteriormente, se determinó la población y la muestra correspondiente a los consumidores de la tienda Close Out Veracruz, Managua.

Seguidamente, se diseñó y se aplicó un instrumento de recolección de datos consistente en una encuesta estructurada con escala tipo Likert, orientada a medir la atención al cliente y la frecuencia de compra. La aplicación del instrumento se realizó garantizando criterios éticos, tales como la confidencialidad de la información y el consentimiento informado de los participantes.

Finalmente, los datos obtenidos fueron codificados, tabulados y analizados mediante el sistema SPSS, permitiendo describir las variables y analizar la relación existente entre ellas, así como sustentar empíricamente los resultados del estudio.

8.2. Población y selección de la muestra

Los sujetos de estudio de la presente investigación están conformados por los consumidores que realizan compras en la tienda Close Out Veracruz durante el periodo de aplicación del instrumento.

Para efectos metodológicos, la población del estudio se considera finita, ya que se dispone de información administrativa proporcionada por la tienda, la cual indica que se emiten aproximadamente 1,542 facturas mensuales. Este valor se toma como referencia del tamaño poblacional (N), considerando que cada factura representa un acto de compra efectuado por un consumidor dentro del establecimiento. Aunque un mismo cliente puede realizar más de una

compra, cada transacción constituye una unidad válida de análisis del comportamiento de compra en estudios cuantitativos de carácter comercial.

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que los sujetos fueron seleccionados en función de su disponibilidad y accesibilidad durante el trabajo de campo. Este tipo de muestreo resulta pertinente en investigaciones de carácter aplicado donde la recolección de datos se efectúa mediante encuestas directas a consumidores en el punto de venta, sin contar con un marco muestral que permita la selección aleatoria. Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014), este tipo de muestreo es válido en investigaciones cuantitativas siempre que se justifique su uso y se describan claramente las condiciones de selección.

8.2.1. Criterios de inclusión y exclusión

Para realizar la aplicación del instrumento con muestra ya obtenida se procedió a trabajar con los siguientes criterios:

Los criterios de inclusión establecidos para la muestra son: consumidores mayores de edad, que hayan realizado al menos una compra en la tienda Close Out Veracruz durante el periodo de aplicación del instrumento y que acepten participar voluntariamente en la investigación.

Como criterios de exclusión se considerarán los clientes que no realicen compra efectiva, que sea su primera compra y el personal que labora en la tienda.

La recolección de datos se llevó a cabo dentro de las instalaciones de la tienda Close Out Veracruz durante cuatro días, específicamente sábados y domingos por la tarde, horario que presenta mayor afluencia de clientes. La aplicación de las encuestas en este periodo permitió

obtener información directa y actualizada sobre la percepción de la atención al cliente y la frecuencia de compra de los consumidores.

8.2.2. Determinación del tamaño de la muestra

Para orientar la definición del tamaño de la muestra, se tomó como referencia técnica la fórmula estadística para poblaciones finitas, conforme a lo establecido en la literatura de bioestadística (Wayne W, 2006). Si bien el muestreo utilizado es no probabilístico, el uso de esta fórmula permite establecer un tamaño muestral adecuado que garantice suficiencia de datos para el análisis estadístico descriptivo y correlacional.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N= tamaño de la población (1,542)
- Z = valor correspondiente al nivel de confianza deseado
- p = probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)
- q = probabilidad de no ocurrencia (0.5)
- e = margen de error permitido

Para la presente investigación se asumió un nivel de confianza del 95 %, correspondiente a un valor $Z = 1.96$, y un margen de error del 5 % (0.05). Al no contarse con información previa

sobre la proporción real del fenómeno estudiado, se utilizaron valores conservadores para p y q (0.5).

Al sustituir los valores en la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra aproximado de 308 encuestas, el cual se establece como muestra definitiva del estudio. Este tamaño muestral resulta adecuado para realizar análisis estadísticos descriptivos y correlacionales, garantizando la validez y consistencia de los resultados obtenidos dentro del enfoque cuantitativo asumido.

Aunque el cálculo estadístico determinó un tamaño muestral de 308 encuestas, durante el trabajo de campo se lograron aplicar 132 instrumentos válidos, debido a limitaciones de tiempo y disponibilidad de los consumidores. Considerando que el estudio utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el tamaño final de la muestra se considera suficiente para realizar análisis descriptivos y correlacionales de carácter exploratorio, sin pretender generalización estadística estricta a toda la población.

8.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados

La recolección de datos en la presente investigación se llevó a cabo mediante métodos cuantitativos, los cuales permitieron obtener información objetiva y medible sobre la percepción de los consumidores en relación con la atención al cliente y su frecuencia de compra. Estas técnicas resultan adecuadas para recolectar datos estandarizados que faciliten el análisis estadístico y la comparación de resultados entre los sujetos de estudio.

La principal técnica de recolección de datos es la encuesta, debido a que permite recopilar información de un número considerable de participantes en un periodo de tiempo determinado, garantizando uniformidad en las preguntas y en las opciones de respuesta. Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) la encuesta es una de las técnicas más

utilizadas en investigaciones cuantitativas, ya que posibilita la medición sistemática de variables y la obtención de datos susceptibles de análisis estadístico.

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para medir las variables del estudio. El cuestionario, compuesto por preguntas cerradas, permitió obtener respuestas claras y cuantificables, reduciendo la subjetividad del investigador y asegurando la consistencia de la información recopilada.

Para la medición de las variables se empleó una escala tipo Likert de cinco categorías, la cual permitió evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados frente a una serie de afirmaciones relacionadas con la atención al cliente y la frecuencia de compra. Las opciones de respuesta oscilaron desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, asignándoles valores numéricos que facilitarían el procesamiento y análisis estadístico de los datos.

La variable atención al cliente fue evaluada a través de ítems orientados a medir aspectos tales como la amabilidad del personal, la rapidez en la atención, la disposición para resolver inquietudes y la calidad del servicio brindado. Por su parte, la variable frecuencia de compra fue medida mediante ítems que permitan identificar la regularidad con la que los consumidores realizan compras en la tienda y su intención de recompra.

La aplicación del cuestionario se realizó de forma presencial, dentro de las instalaciones de la tienda Close Out Veracruz, durante el periodo establecido para la recolección de datos. Previo a la aplicación de la encuesta, se informó a los participantes sobre el propósito del estudio, garantizando la confidencialidad de la información, el uso exclusivo de los datos con fines académicos y la participación voluntaria de los encuestados.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas fueron registrados, codificados y organizados para su posterior análisis estadístico, permitiendo describir las variables de estudio y analizar la relación existente entre la atención al cliente y la frecuencia de compra de los consumidores.

8.4. Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)

La confiabilidad y la validez del instrumento de recolección de datos constituyeron elementos esenciales para garantizar la calidad, precisión y credibilidad de los resultados que se obtendrán en la presente investigación. En este estudio, ambos criterios fueron considerados con el propósito de asegurar que el cuestionario mida de manera adecuada y consistente las variables atención al cliente y frecuencia de compra.

En relación con la validez, se aplicó la validez de contenido, la cual consistió en la revisión y evaluación del instrumento por parte de especialistas con conocimientos en marketing, atención al cliente y metodología de la investigación. Este proceso permitió verificar que los ítems del cuestionario sean claros, pertinentes y coherentes con los objetivos planteados, así como con los indicadores definidos en la operacionalización de las variables. De esta manera, se garantizó que cada pregunta esté directamente relacionada con el fenómeno de estudio y que el instrumento cubra de forma adecuada los aspectos esenciales de las variables analizadas.

Asimismo, el cuestionario fue elaborado con base en fundamentos teóricos reconocidos, particularmente en el modelo SERVQUAL, ampliamente utilizado para la medición de la calidad del servicio y la atención al cliente. El uso de este marco teórico contribuirá a fortalecer la validez teórica del instrumento, al apoyarse en dimensiones previamente utilizadas y validadas en investigaciones similares.

En cuanto a la confiabilidad, el instrumento fue estructurado con preguntas cerradas y una escala tipo Likert de cinco categorías, lo que permitió estandarizar las respuestas y reducir posibles sesgos en la medición.

Los procedimientos aplicados garantizaron que el instrumento de recolección de datos sea confiable y válido, asegurando que la información obtenida sea consistente y adecuada para el análisis estadístico y la formulación de conclusiones pertinentes.

8.5. Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos

(Franklin Fincowsky, 1998) Argumenta “La elección de técnicas e instrumentos para la recopilación de los datos debe estar en función de las características del estudio que se pretenda realizar.”

El procesamiento y análisis de la información se realizó de manera sistemática y ordenada, con el objetivo de transformar los datos recolectados en información útil que permita cumplir los objetivos de la investigación y contrastar la hipótesis planteada.

Una vez aplicada la encuesta, los datos obtenidos fueron revisados, codificados y organizados en una base de datos, asignando valores numéricos a cada una de las respuestas de la escala tipo Likert. Posteriormente, la información fue ingresada en un software estadístico especializado, específicamente SPSS, el cual permitió un manejo eficiente y preciso de los datos.

En una primera etapa se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo, con el fin de caracterizar a la población encuestada y describir el comportamiento de las variables de estudio. Para ello, se utilizarán medidas de frecuencia, porcentajes, tablas y gráficos que permitió visualizar el nivel de atención al cliente percibido por los consumidores y la frecuencia con la que realizan compras en la tienda Close Out Veracruz.

Posteriormente, se desarrolló un análisis estadístico correlacional, orientado a determinar la relación existente entre la atención al cliente y la frecuencia de compra. Para este propósito se aplicarán pruebas estadísticas acordes al tipo de variables y a la escala de medición utilizada, lo que permitió identificar el grado y la dirección de la relación entre ambas variables.

Los resultados obtenidos fueron interpretados de manera objetiva, contrastándolos con los objetivos de la investigación, la hipótesis formulada y los antecedentes teóricos y empíricos revisados en el marco teórico. Este proceso permitió establecer conclusiones fundamentadas sobre la influencia de la atención al cliente en la frecuencia de compra de los consumidores y servirá de base para la formulación de recomendaciones orientadas a la mejora de la gestión del servicio al cliente en la tienda Close Out Veracruz.

9. Resultados

En la presente investigación se procesaron un total de 132 encuestas válidas, aplicadas a consumidores de la tienda Close Out Veracruz, Managua, durante el periodo establecido para el trabajo de campo. Si bien el tamaño muestral estimado inicialmente fue mayor, la cantidad final de instrumentos analizados responde a la aplicación del muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la disponibilidad y accesibilidad de los clientes en el punto de venta durante los días de recolección de datos. Las encuestas obtenidas permitieron realizar el análisis descriptivo y correlacional de las variables atención al cliente y frecuencia de compra mediante el software estadístico SPSS, garantizando la consistencia y validez de los resultados presentados.

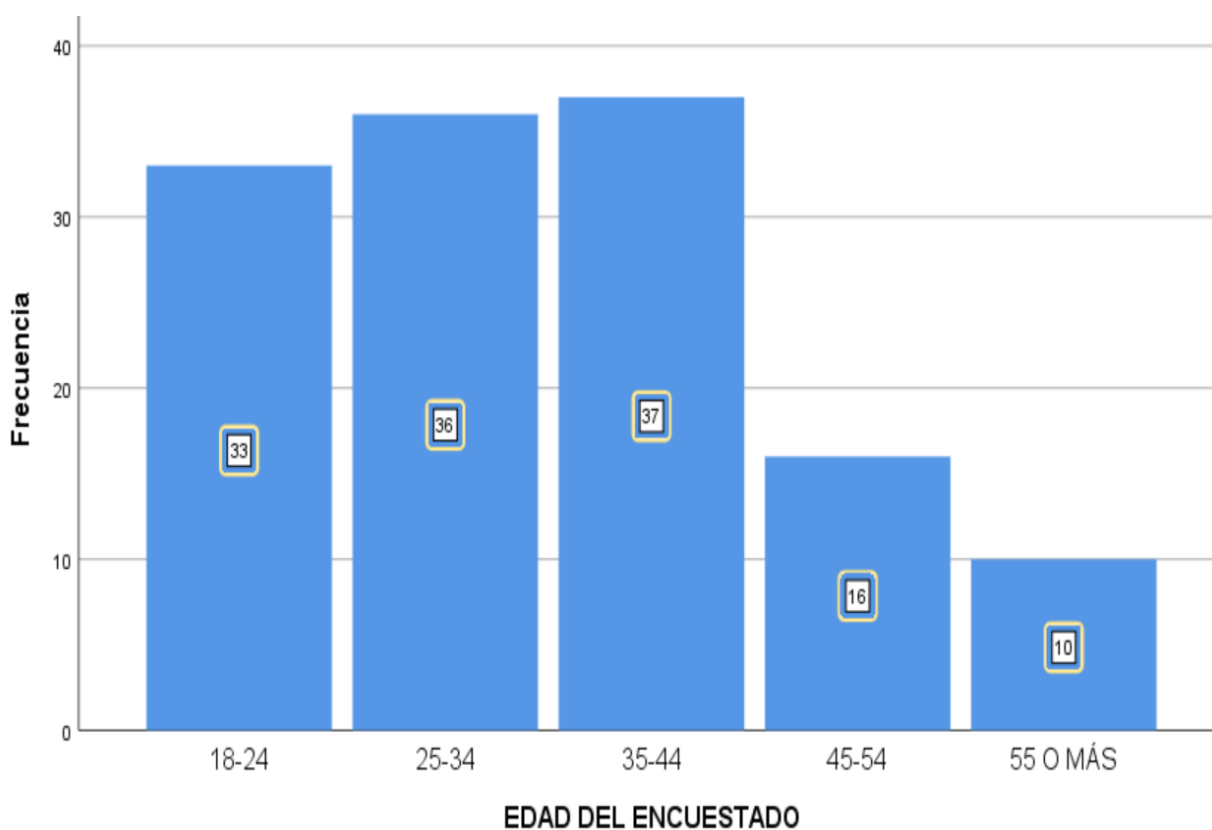


Figura 4. Frecuencia de edad del encuestado

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados, el 80.3% se encuentra dentro del rango de 18 a 44 años, representando el grupo con mayor participación dentro del estudio. Esto indica que la tienda Close Out Veracruz tiene mayor presencia en un público joven y adulto joven, quienes constituyen el segmento más activo en el proceso de compra.

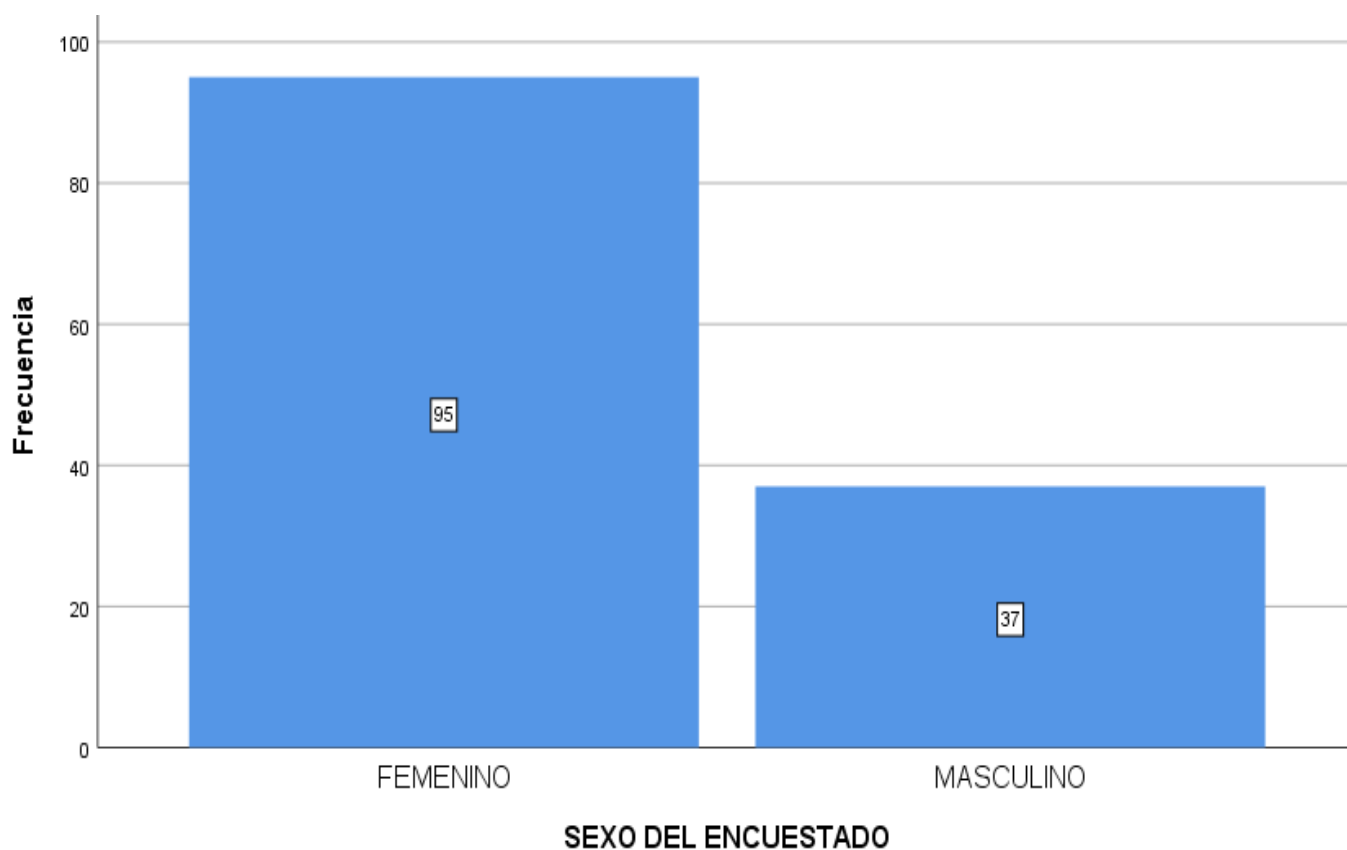


Figura 5. Frecuencia de sexo del encuestado

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: El gráfico revela que el 72% de los encuestados corresponde al sexo femenino. Esto demuestra que las mujeres representan el principal grupo de consumidores de la tienda durante el periodo analizado.

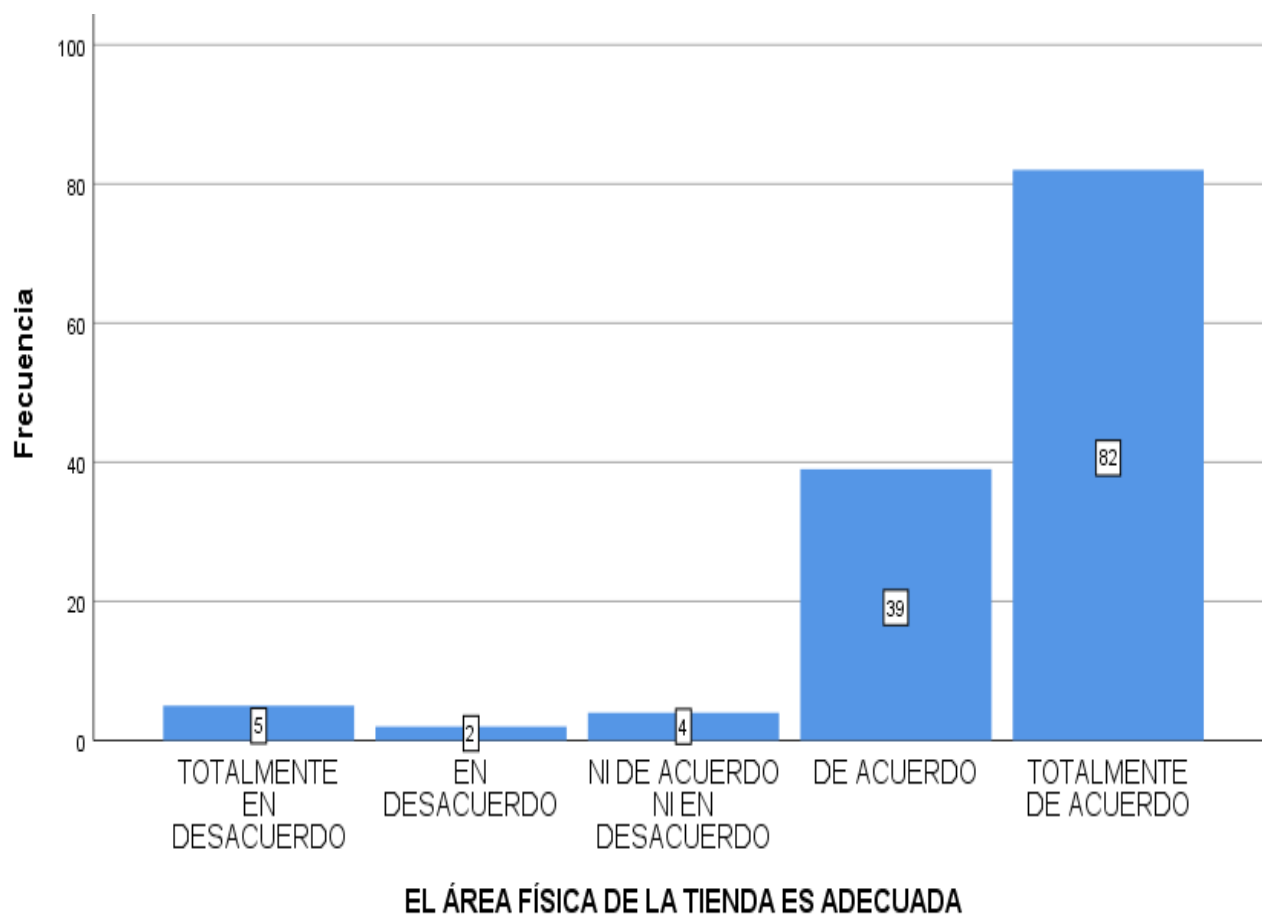


Figura 6. Frecuencia de "El área física de la tienda es adecuada"

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: La gráfica muestra que el 91.7% de los encuestados está de acuerdo en que el área física de la tienda es adecuada. Esto significa que los clientes perciben positivamente el espacio donde realizan sus compras.

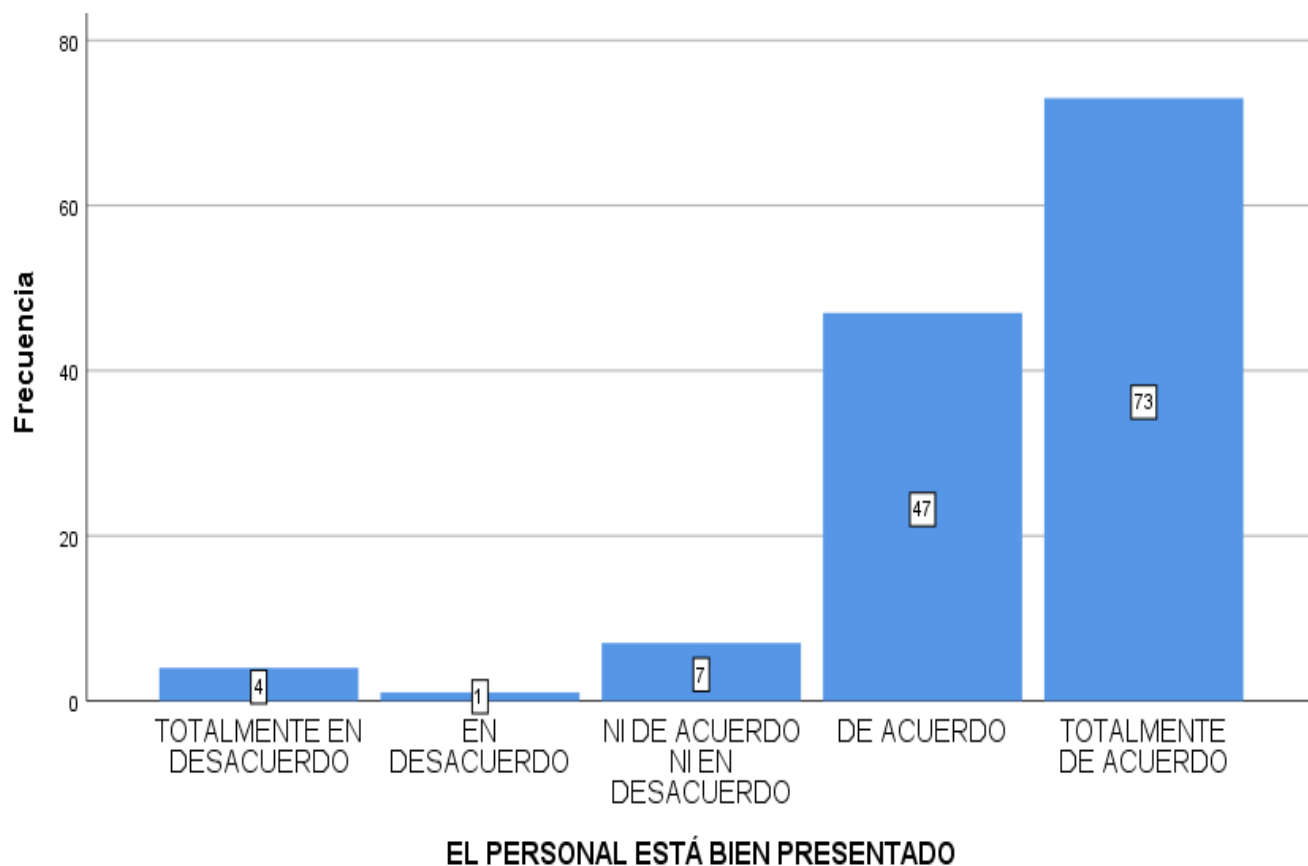
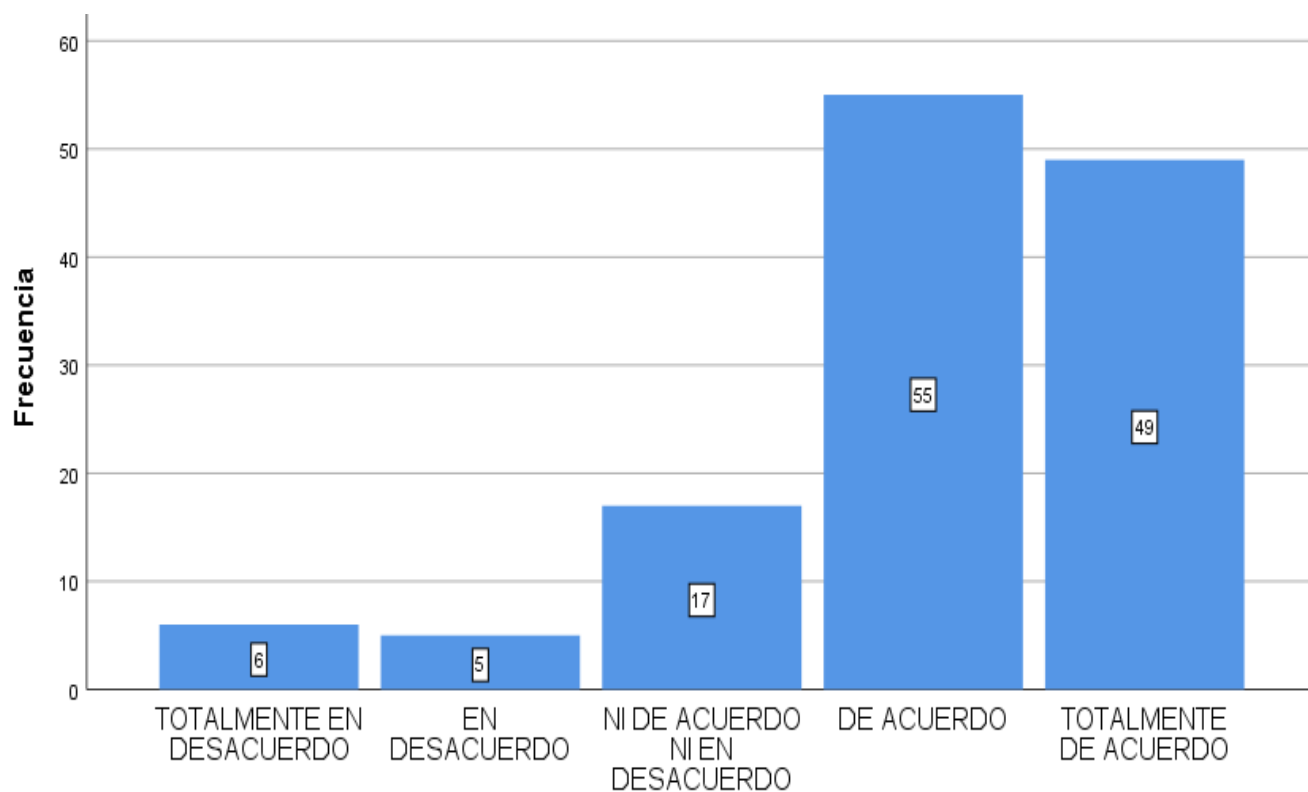


Figura 7. Frecuencia de "El personal está bien presentado"

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: El gráfico evidencia que el 90.9% de los consumidores considera que el personal está bien presentado. Esto refleja una percepción favorable respecto a la imagen y apariencia del equipo de trabajo dentro del establecimiento.



EL PERSONAL DEMUESTRA CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS

Figura 8. Frecuencia de "El personal demuestra conocimiento sobre los productos"

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: La gráfica muestra que el 78.8% de los encuestados está de acuerdo en que el personal demuestra conocimiento sobre los productos que ofrece la tienda. Esto indica que los clientes perciben seguridad y dominio de información por parte de los colaboradores.

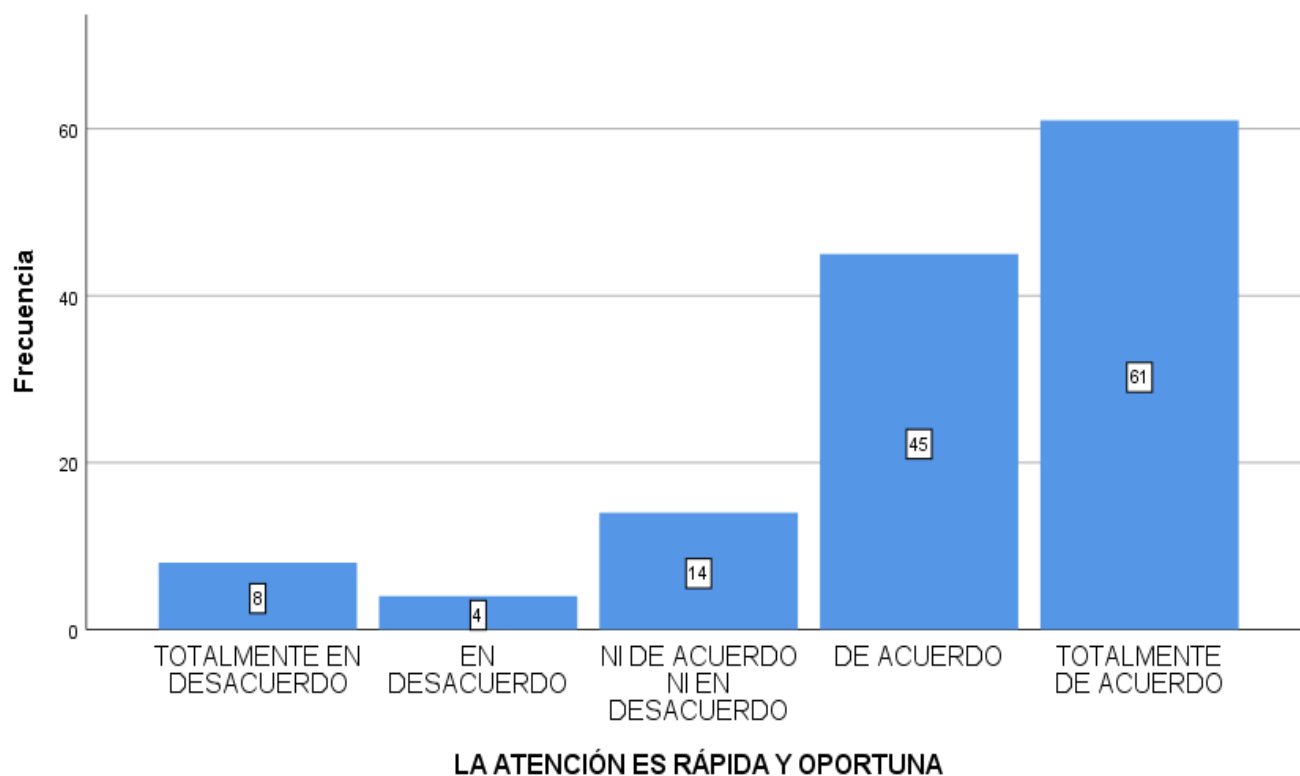


Figura 9. Frecuencia "La atención es rápida y oportuna"

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: El gráfico revela que el 80.3% de los consumidores considera que la atención brindada es rápida y oportuna. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que mantiene una postura neutral, lo que sugiere oportunidades de mejora en la agilidad del servicio.

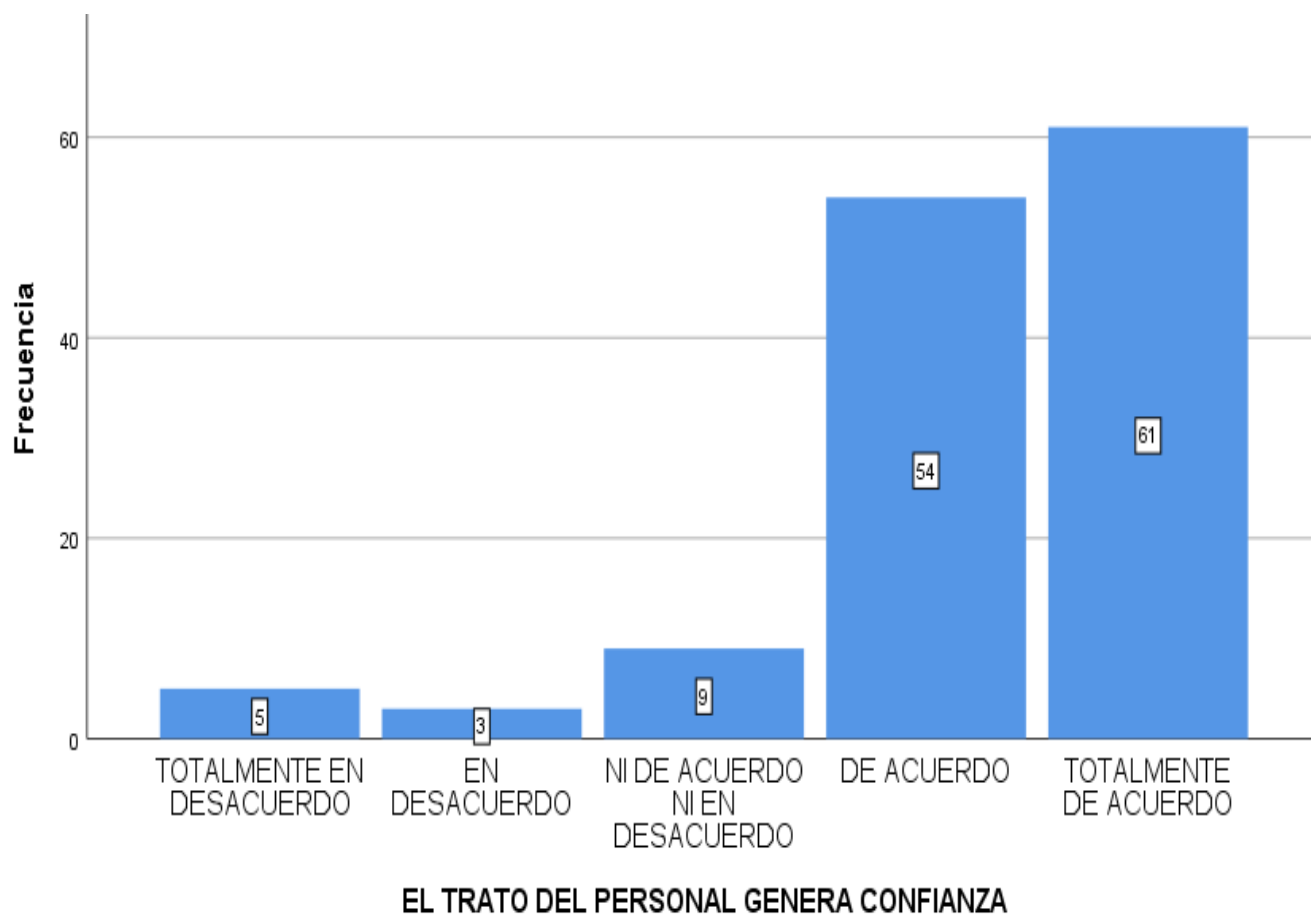
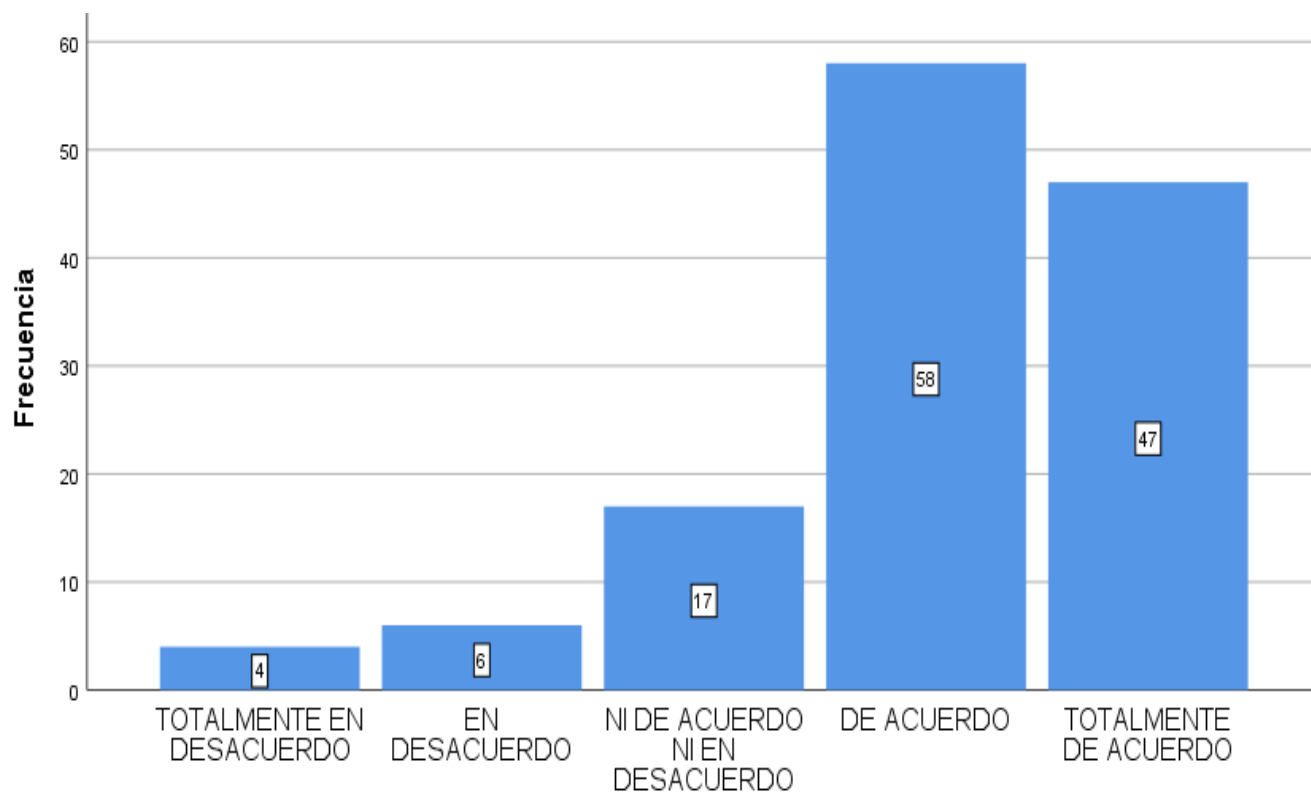


Figura 10. Frecuencia de "El trato del personal genera confianza"

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: La gráfica muestra que el 87.1% de los encuestados está de acuerdo en que el trato del personal genera confianza. Esto indica que la relación entre cliente y colaborador se percibe como segura y confiable.



EL PERSONAL MUESTRA INTERÉS EN AYUDAR AL CLIENTE

Figura 11. Frecuencia de "El personal muestra interés en ayudar al cliente"

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: El gráfico evidencia que el 79.5% de los consumidores considera que el personal muestra interés en ayudar durante el proceso de compra. Esto refleja una actitud positiva y orientada al servicio por parte de los empleados.

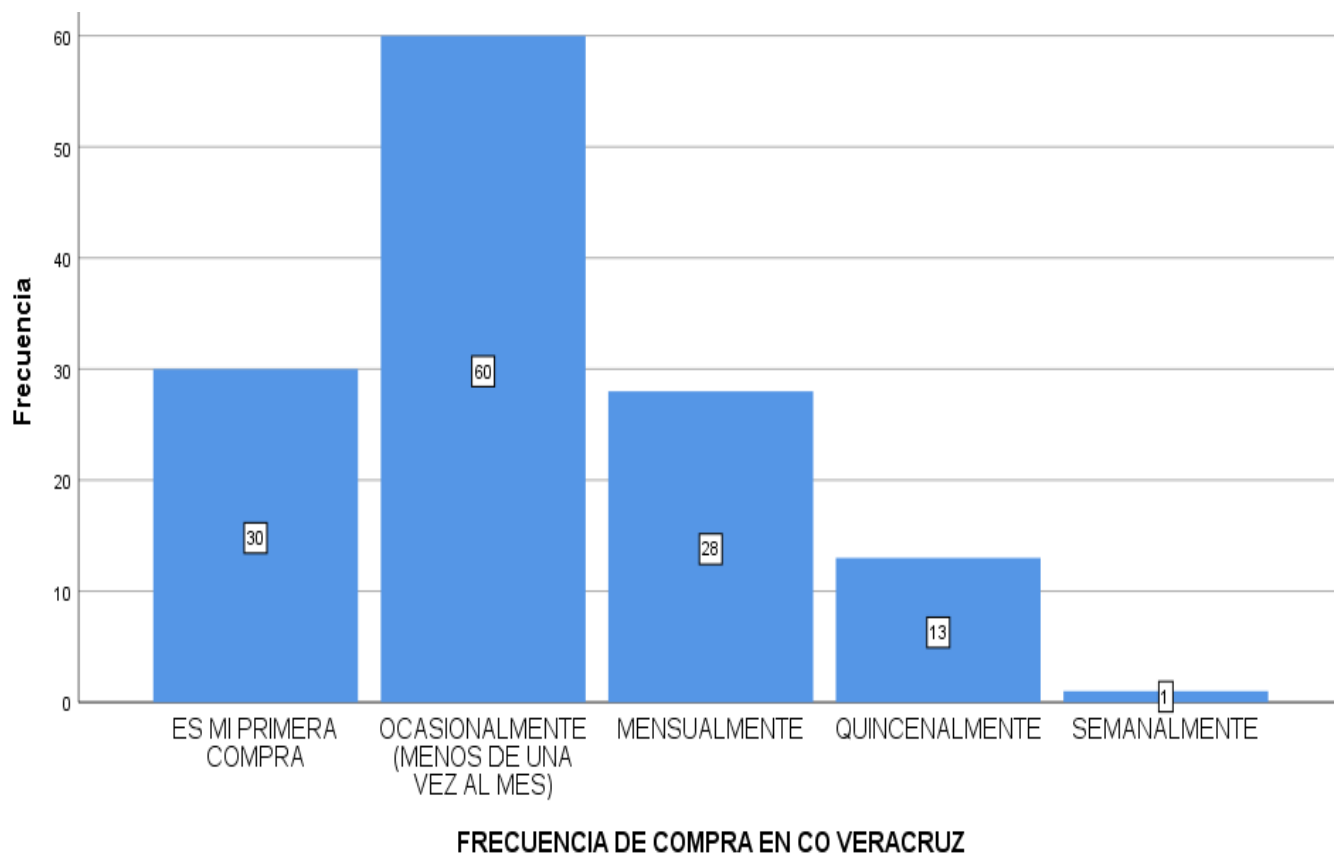


Figura 12. Frecuencia de "Frecuencia de compra en Co Veracruz"

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: La gráfica muestra que el 77.3% de los consumidores realiza compras con cierta regularidad en la tienda. Esto indica que existe un grupo importante de clientes recurrentes dentro del establecimiento.

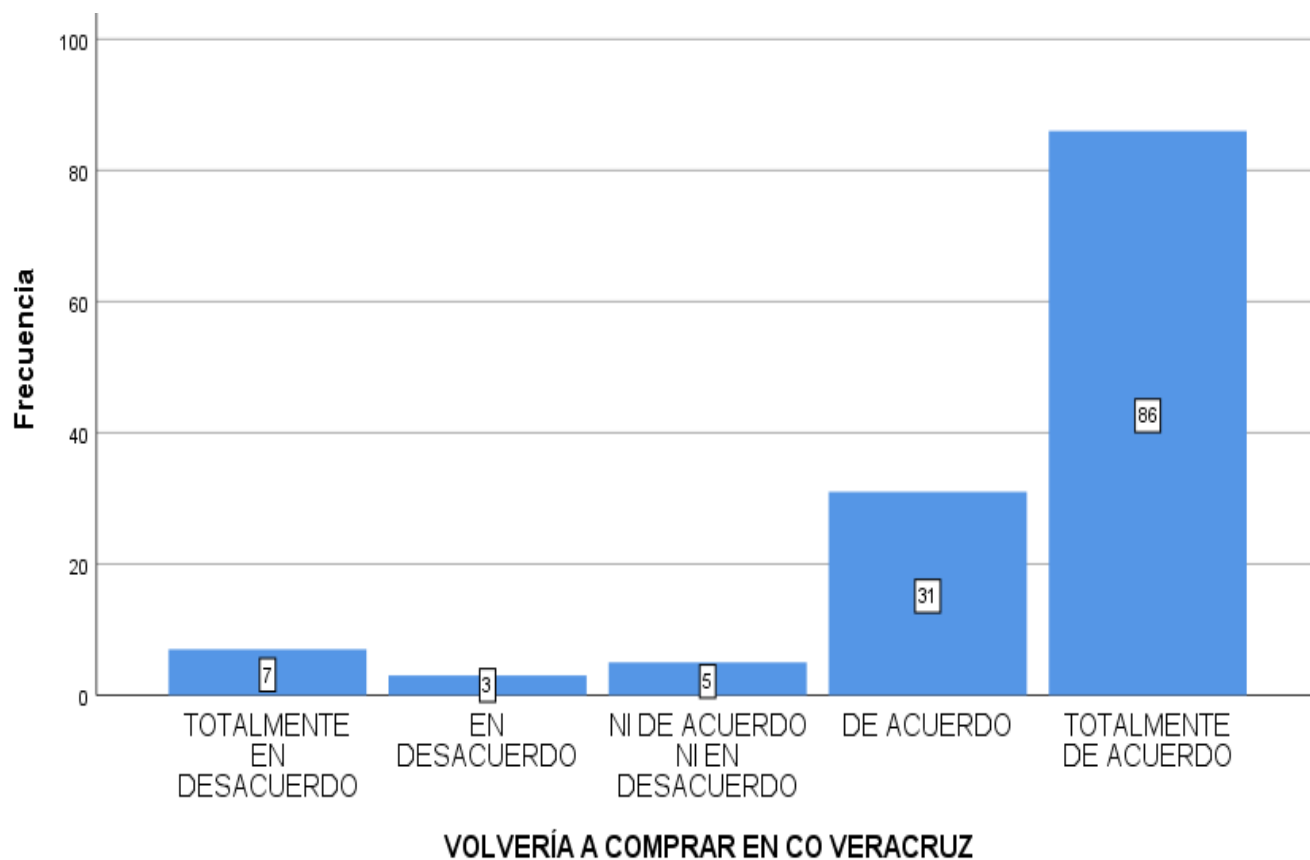


Figura 13. Frecuencia de "Volvería a comprar en Co Veracruz"

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: El gráfico revela que el 88.6% de los encuestados manifestó su intención de volver a comprar en la tienda. Esto demuestra un nivel favorable de fidelización y disposición a repetir la experiencia de compra.

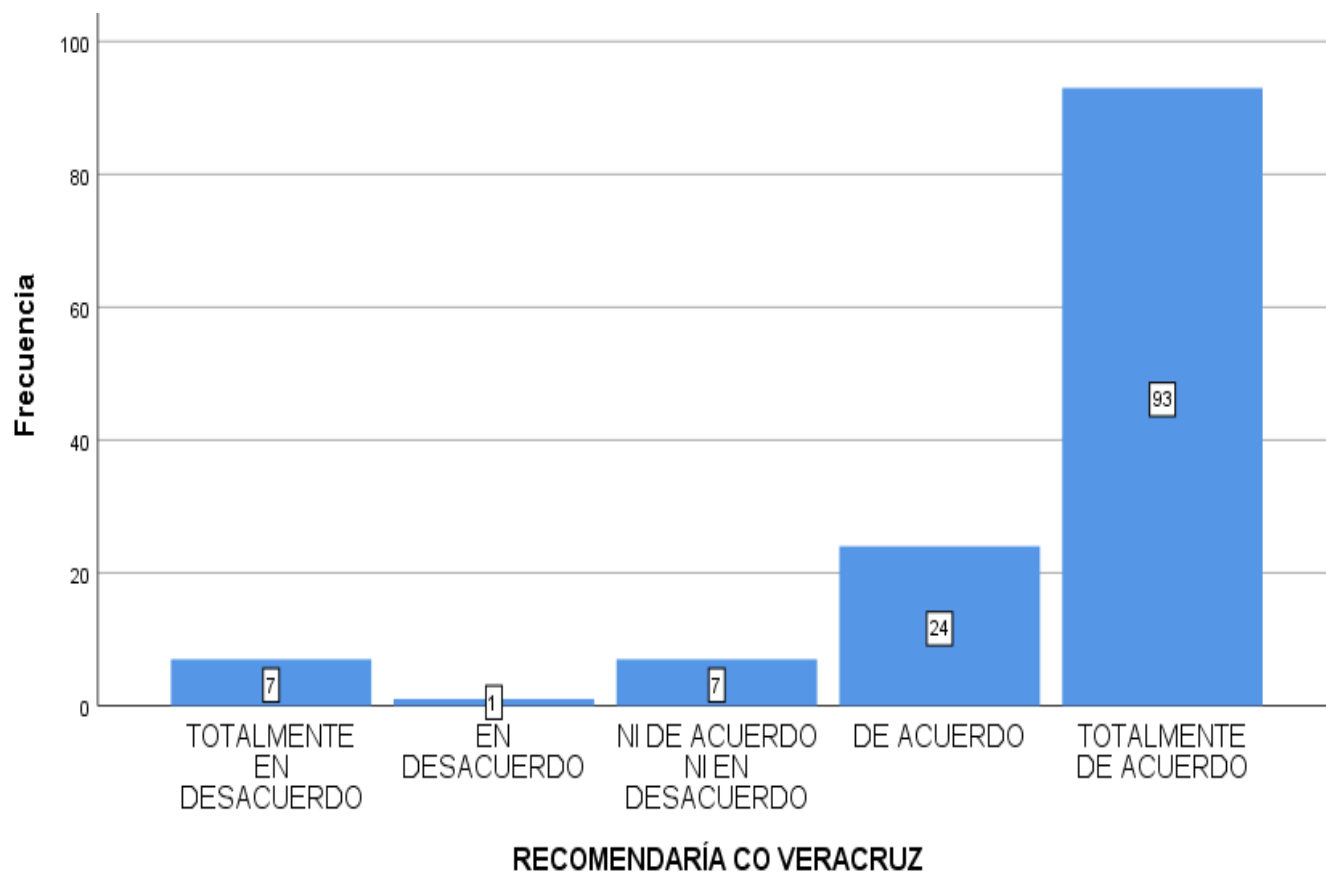


Figura 14. Frecuencia de "Recomendaría Co Veracruz"

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: La gráfica muestra el 88.6% de los consumidores recomendaría la tienda a otras personas. Esto indica que la percepción del servicio y la experiencia de compra es positiva en términos generales.

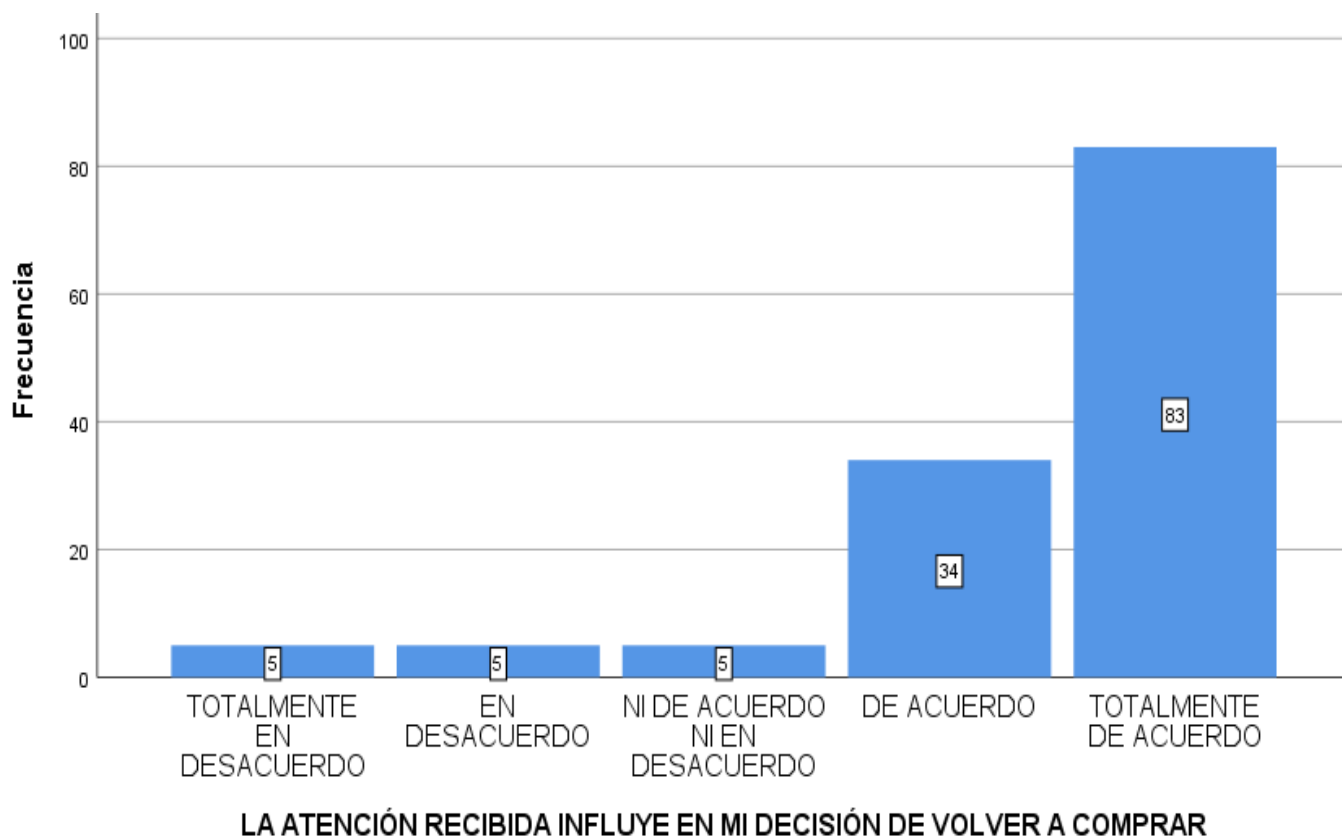


Figura 15. Frecuencia de "La atención recibida influye en mi decisión de volver a comprar"

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: El gráfico evidencia que el 88.6% de los encuestados considera que la atención recibida influye en su decisión de regresar a comprar. Esto refuerza la relación directa entre la calidad del servicio y la frecuencia de compra.

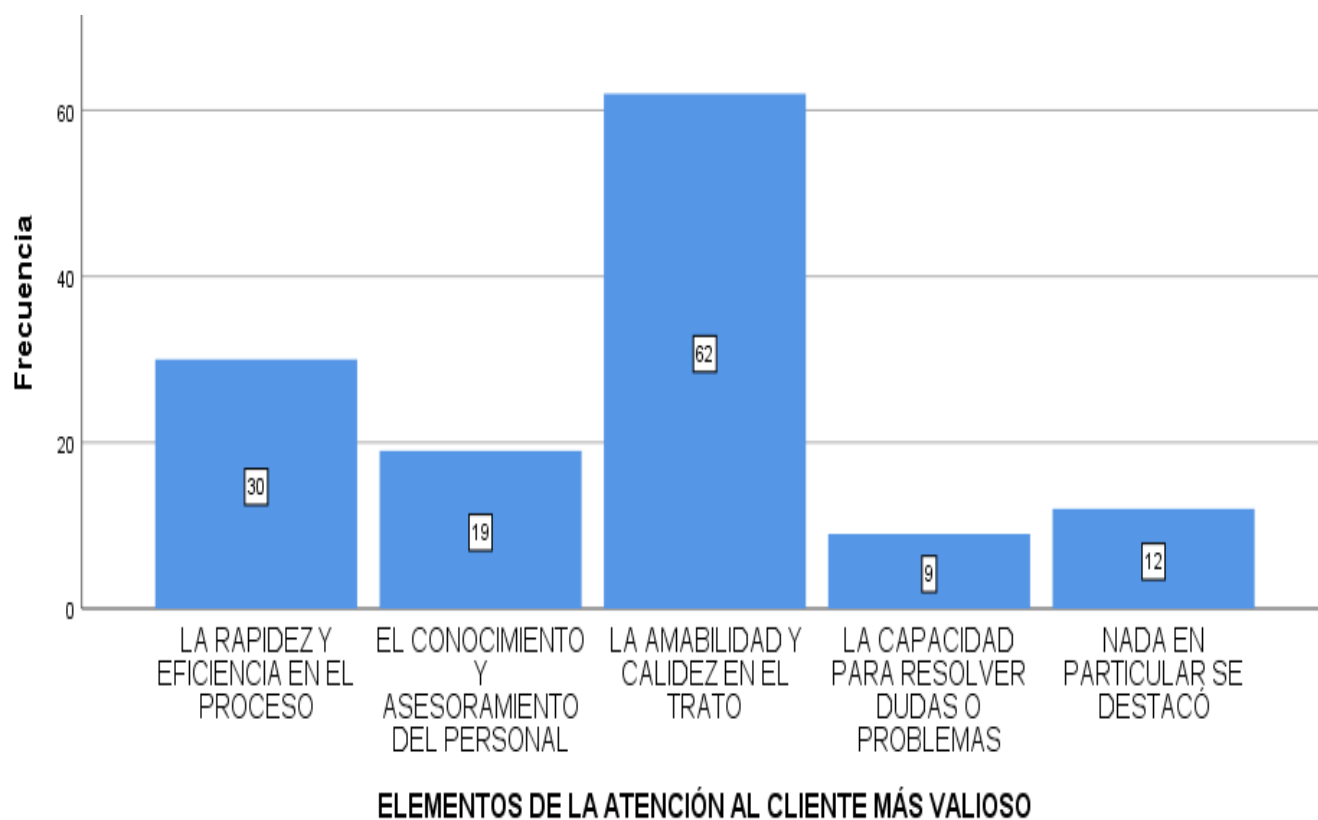


Figura 16. Frecuencia de "Elementos de la atención al cliente más valioso"

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: La gráfica muestra cuáles son los aspectos de la atención que los clientes consideran más importantes, se determinó que la amabilidad y calidez en el trato es el elemento más valioso para el 47% de los encuestados, seguido por la rapidez y eficiencia con un 22.7%. Esto permite identificar los factores que tienen mayor impacto en la experiencia del consumidor.

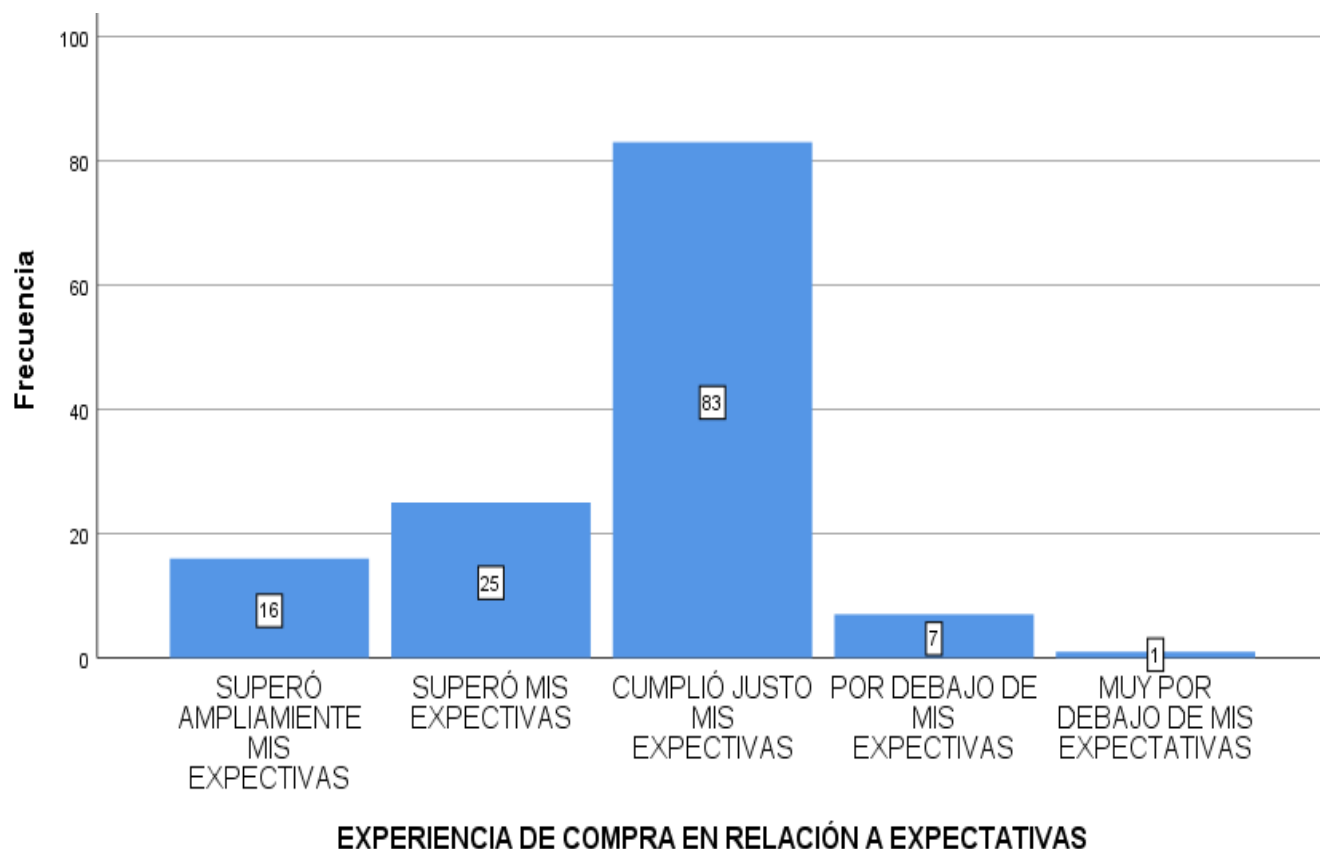


Figura 17. Frecuencia de "Experiencia de compra en relación a expectativas"

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: El gráfico evidencia que el 93.9% de los consumidores considera que su experiencia de compra cumple o supera sus expectativas. Esto indica un nivel positivo de satisfacción general con el servicio recibido.

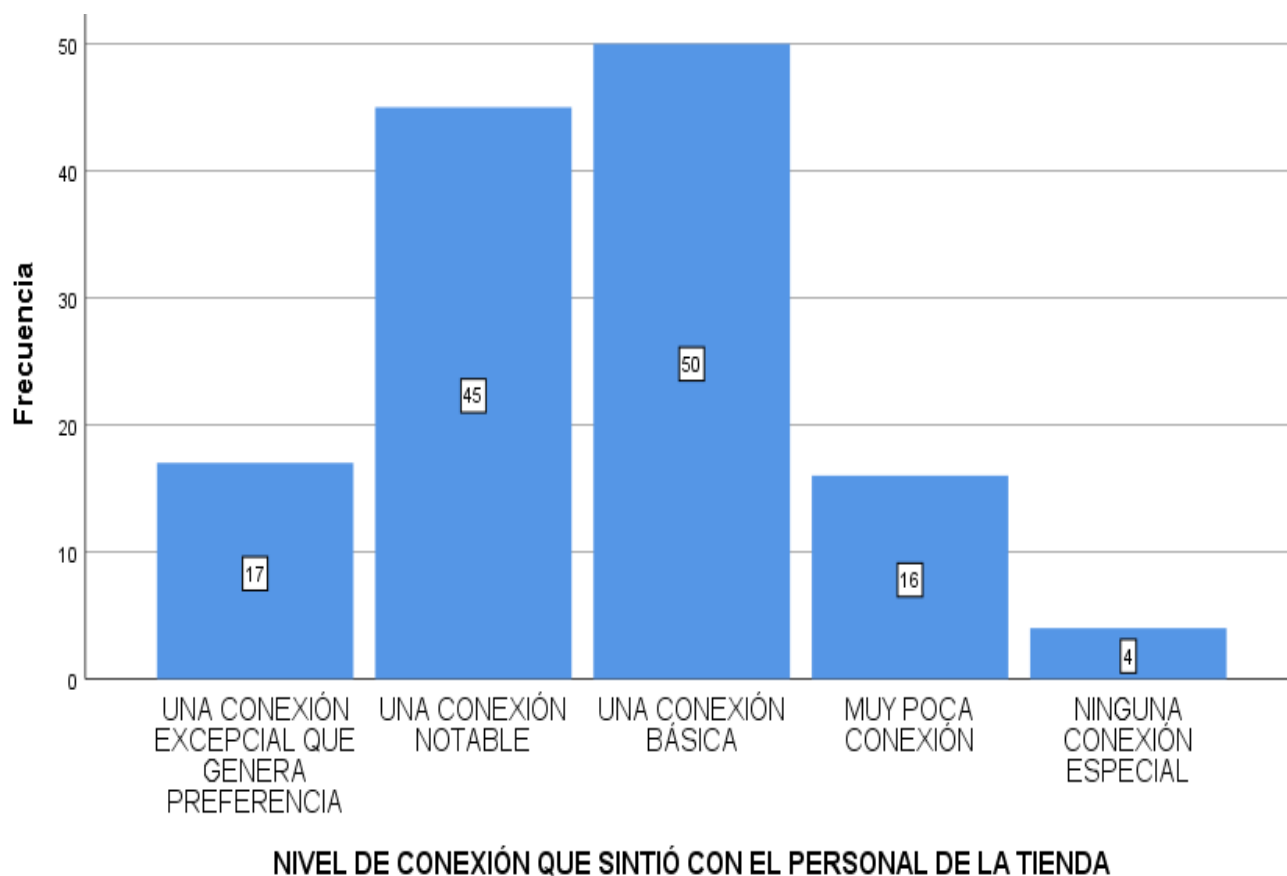


Figura 18. Frecuencia de "Nivel de conexión que sintió con el personal de la tienda"

Fuente: Elaborado por los autores.

Resultados: La gráfica muestra que el 84.8% de los encuestados manifestó haber sentido un nivel de conexión positivo con el personal. Esto refleja que la interacción humana dentro del establecimiento influye en la percepción emocional del cliente.

10. Conclusiones

Correlaciones			
		PROMEDIO_ATENCION	FRECUENCIA DE COMPRA EN CO VERACRUZ
PROMEDIO_ATENCION	Correlación de Pearson	1	.216*
	Sig. (bilateral)		.013
	N	132	132
FRECUENCIA DE COMPRA EN CO VERACRUZ	Correlación de Pearson	.216*	1
	Sig. (bilateral)	.013	
	N	132	132
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			

Tabla 2. Correlaciones

Fuente: Elaborados por los autores.

El análisis correlacional evidenció la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la atención al cliente y la frecuencia de compra en la tienda Close Out Veracruz ($r = 0.216$; $p = 0.013 < 0.05$). El coeficiente de determinación ($r^2 = 0.046$) indica que la atención al cliente explica aproximadamente el 4.6% de la variabilidad en la frecuencia de compra, lo que confirma que, aunque existe relación estadística significativa, su impacto es parcial y coexistente con otros factores comerciales.

Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, confirmando que la percepción del servicio se encuentra asociada con la recurrencia de compra de los consumidores.

En correspondencia con los objetivos planteados, el estudio permitió describir que la atención al cliente es percibida por los consumidores como un elemento relevante dentro de la experiencia de compra, aunque con áreas de oportunidad en determinados aspectos del servicio. Asimismo, se determinó que la frecuencia de compra se manifiesta en un nivel moderado durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026, evidenciando la presencia de clientes recurrentes, pero sin alcanzar niveles elevados de fidelización.

No obstante, la fuerza de la relación identificada es débil. Esto indica que, aunque existe una tendencia a que los clientes que perciben mejor atención tiendan a comprar con mayor frecuencia, la frecuencia de compra responde también a un conjunto de variables adicionales que interactúan de manera simultánea, tales como el precio, las promociones, la ubicación, la disponibilidad de productos y las necesidades individuales del consumidor. Desde la teoría del consumidor, estas decisiones están condicionadas por restricciones presupuestarias, percepciones de valor y motivaciones personales, lo que implica que la recompra no depende exclusivamente de la experiencia de servicio, sino de la evaluación integral que el cliente realiza entre beneficio recibido y sacrificio económico.

En términos prácticos, los resultados sugieren que la experiencia de servicio influye en el comportamiento del cliente y contribuye a la fidelización; sin embargo, para lograr un efecto más significativo en la frecuencia de compra, la mejora de la calidad del servicio debe complementarse con estrategias comerciales integrales.

En coherencia con el marco teórico revisado, los hallazgos respaldan la premisa de que la calidad del servicio se asocia con la intención de recompra, confirmando que el comportamiento del consumidor es multidimensional y no depende exclusivamente de la experiencia de atención recibida.

10.1. Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, donde se evidenció una relación positiva y estadísticamente significativa entre la atención al cliente y la frecuencia de compra, se formulan las siguientes recomendaciones orientadas al fortalecimiento del servicio en la tienda Close Out Veracruz, Managua.

1. Optimización del personal en horarios de mayor afluencia

Se recomienda realizar un análisis interno de los horarios con mayor flujo de clientes, particularmente fines de semana y horas pico, con el propósito de reforzar la cantidad de vendedores disponibles en sala de ventas. La presencia visible y estratégica del personal contribuirá a mejorar la percepción de disponibilidad, reducir tiempos de espera y fortalecer la experiencia de compra.

2. Implementación de un protocolo de abordaje al cliente

Ya que no se cuenta con un protocolo de abordaje al cliente, se sugiere establecer un protocolo de bienvenida y acompañamiento inicial, que contemple el saludo obligatorio al ingreso del cliente y una disposición activa para ofrecer ayuda. Esta medida permitirá incrementar la percepción de interés y cercanía, reforzando la dimensión relacional del servicio y favoreciendo la satisfacción del consumidor.

3. Implementación de indicadores internos de desempeño en servicio

Se sugiere incorporar métricas periódicas que permitan evaluar la calidad de la atención, tales como encuestas breves de satisfacción, medición del tiempo de atención y supervisión directa

en sala. Esto facilitará la toma de decisiones basada en evidencia y el monitoreo continuo de la mejora del servicio.

En conjunto, estas recomendaciones permitirán fortalecer la experiencia del cliente, incrementar la percepción positiva del servicio y contribuir de manera estratégica al aumento progresivo de la frecuencia de compra y fidelización en la tienda Close Out Veracruz, Managua.

La implementación sistemática de estas acciones no solo permitirá mejorar la percepción de la atención al cliente, sino que también generará impactos positivos en el desempeño comercial de la tienda. En un entorno competitivo como el mercado minorista nicaragüense, fortalecer la experiencia del consumidor constituye una ventaja estratégica sostenible, capaz de incrementar la fidelización, estimular la recomendación boca a boca y consolidar la posición de Close Out Veracruz dentro de su segmento. De esta manera, la gestión eficiente del servicio se convierte en un instrumento clave para potenciar la rentabilidad y el crecimiento continuo del establecimiento.

11. Referencias

- Ariza Ramirez, F. J., & Ariza Ramirez, J. M. (2015). *Información y atención al cliente*. España: McGraw-Hill Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Blandón Ráudez, W., & Rugama Flores, B. (2021). *Gestión del servicio al cliente en el supermercado Las Segovias en la ciudad de Estelí en el año 2020*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15615/1/20189.pdf>
- De la Llana Pérez, E., & Valenzuela Velasco, C. (2022). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa aje, ubicada en la ciudad de guayaquil*. Obtenido de <https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/338>
- Espinoza Bermeo, C., & Macias Chuto, E. (2025). *Percepción del cliente en la decisión de compra de una tienda de uniformes médicos en la ciudad de Guayaquil, año 2025*. Obtenido de <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/668>
- Flores Delgado, G., Briones Vélez, M., & Intriago García, M. (2022). *Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: MANTA*. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211/280
- Fortún, M. (2024). *Teoría del consumidor: ¿Qué es y cómo afecta tus decisiones de compra?* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html#:~:text=m%C3%A1ximo%20de%20satisfacci%C3%B3n,-La%20decisi%C3%B3n%20del%20consumidor,de%20satisfacci%C3%B3n%20que%20>

pueda%20alcanzar.&text=En%20Economipedia%2C%20queremos%20resolver%20todas,

Franklin Fincowsky, E. B. (1998). *Organización de empresas. Analisis, diseño y estructura.*

Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Enrique-](https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Franklin/publication/44368710_Organizacion_de_empresas_analisis_diseno_y_estructura_a_Enrique_Benjamin_Franklin_Fincowsky/links/59b765540f7e9bd4a7fd84e3/Organizacion-de-empresas-analisis-diseno-y-estructura-Enrique-Franklin-Fincowsky.pdf)

Franklin/publication/44368710_Organizacion_de_empresas_analisis_diseno_y_estructura_a_Enrique_Benjamin_Franklin_Fincowsky/links/59b765540f7e9bd4a7fd84e3/Organizacion-de-empresas-analisis-diseno-y-estructura-Enrique-Franklin-Fincowsky.pdf

Gaitan Aguilera, F. J. (2024). *Estrategias competitivas que aplican las empresas de ropa y calzado para su posicionamiento comercial en la ciudad de Estelí, Nicaragua.* Obtenido de <https://revistas.unan.edu.ni/index.php/Cientifica/es/article/view/4746/7212>

Garson & Shaw. (2023). *Reutilizar antes de reciclar la industria de la ropa de segunda mano en Centroamérica.* Obtenido de <https://www.garsonshaw.com/2023/05/reutilizar-antes-de-reciclar-la-industria-de-la-ropa-de-segunda-mano-en-centroamerica/>

Gross Sequeira, W. R. (2024). *Factores motivadores en la elección de ropa de segunda mano: valor, moda sostenible y exclusividad.* Obtenido de https://repositorio.unica.edu.ni/255/1/MONO%20MARK%200002%20%202024-%20Factores%20motivadores%20en%20la%20elecci%C3%B3n%20de%20ropa%20de%20segunda%20mano_%20Valor,%20moda%20sostenible%20y%20exclusividad.%20Marketing%20y%20Publicidad.pdf

Guerrero Vila, D. F., Mantilla Zarate, M. K., & Untiveros Espinoza, P. J. (2021). *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion.* Obtenido de

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2f320077-bc24-485a-957d-8231f34b32b4/content>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. McGRAW-HILL.

Ibañez-Gaona, D., Pulido Sánchez, L., Ortegón Cortázar, L., & Mendez Lazarte, C. (2022). *Motivaciones de comercialización y del consumo sostenible en la industria de prendas de vestir*. Obtenido de

<https://revistas.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/3451/3725>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Majeed, M. (2022). *An analysis of the effects of customersatisfaction and engagement on social media onrepurchase intention in the hospitality industry*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2022.2028331?needAccess=true>

Morales, M. F. (2025). *Análisis de los factores influyentes en la decisión de compra de ropa de segunda mano. Caso Vinted*. Obtenido de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/88906/TFG%20-%20Franco%20Morales%2C%20Marta.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL*. Ann M. Findlay.

Parrales Reyes, J. E., Santistevan Villacreses, K. L., Salazar Moran, A. L., & Fuentes Parrales, J. E. (2025). *Atención al Cliente y su Impacto en las Ventas en los Negocios de la Comuna Quimis del Cantón Jipijapa*. Obtenido de

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/16732/24001>

Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.

McGraw-Hill interamericana.

Rojas León, C., & Calderón Fernández, P. (2020). *Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad*. Obtenido de

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91>

Rugama Alfaro, M. D. (2022). *Incidencia de la atención al cliente en las ventas de la empresa PepsiCo, en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2021*. Obtenido de

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17969/1/20498.pdf>

Terreros, D. (2023). *Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos*. Obtenido de

[https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-](https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20teor%C3%ADa,el%20bienestar%20de%20los%20consumidores)

[consumidor#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20teor%C3%ADa,el%20bienestar%20de%20los%20consumidores](https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20teor%C3%ADa,el%20bienestar%20de%20los%20consumidores)

Wayne W, D. (2006). *Bioestadística. Base para el Análisis de las Ciencias de la Salud (4ta. ed.)*.

Obtenido de [https://www.estadisticaparalainvestigacion.com/wp-](https://www.estadisticaparalainvestigacion.com/wp-content/uploads/2019/03/Bioestad%C3%ADstica-de-Daniel-Wayne.pdf)

[content/uploads/2019/03/Bioestad%C3%ADstica-de-Daniel-Wayne.pdf](https://www.estadisticaparalainvestigacion.com/wp-content/uploads/2019/03/Bioestad%C3%ADstica-de-Daniel-Wayne.pdf)

Zamata Morales, M. C. (2023). *“Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023”*. Obtenido de

[https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4f841fee-03de-4eb7-8672-](https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4f841fee-03de-4eb7-8672-1a4c0bed1f1f/content)

[1a4c0bed1f1f/content](https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4f841fee-03de-4eb7-8672-1a4c0bed1f1f/content)

12. Anexos o apéndices

12.1. Encuesta

ENCUESTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y FRECUENCIA DE COMPRA- CLOSE OUT VERACRUZ, MANAGUA.

Estimado cliente, la presente encuesta tiene como objetivo evaluar la relación entre la calidad de la atención recibida y su frecuencia de compra en la tienda Close Out Veracruz. La información recolectada será utilizada exclusivamente con fines académicos para proponer estrategias que mejoren su experiencia de compra. Le agradecemos de antemano su tiempo y honestidad.

Escala de puntuación:

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)
- En desacuerdo (2)
- Totalmente en desacuerdo (1)

Fecha

Fecha

dd/mm/aaaa 

Edad

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55 o más

Figura 19. Encuesta

Sexo

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Prefiere no decir

1. El área física de atención en la tienda es adecuada y cómoda.

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

2. El personal de atención al cliente tiene una presentación e imagen adecuada.

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

Figura 20

The figure displays three identical, vertically stacked survey boxes. Each box contains a numbered statement followed by five radio button options labeled 1 through 5. The statements are: 3. El personal demostró conocimiento sobre los productos y resolvió mis dudas durante la compra. 4. Fui atendido con rapidez cuando lo necesité. 5. El personal transmite confianza y seguridad durante la atención.

3. El personal demostró conocimiento sobre los productos y resolvió mis dudas durante la compra.

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

4. Fui atendido con rapidez cuando lo necesité.

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

5. El personal transmite confianza y seguridad durante la atención

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

Figura 21

6. El personal mostró interés por entender y atender mis necesidades como cliente.

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

7. Con qué frecuencia aproximada realiza compras en Close Out Veracruz

- ☐ Es mi primera compra
- ☐ Ocasionalmente (menos de una vez al mes)
- ☐ Mensualmente
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Semanalmente

8. Volvería a comprar en esta tienda en el futuro.

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

Figura 22

9. Recomendaría la tienda a familiares o amistades.

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

10. La calidad de la atención al cliente que recibí influye significativamente en mi decisión de seguir comprando aquí.

- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1

11. Más allá de los productos, ¿Qué elemento de la atención al cliente considera más valioso y que lo diferenciaría de otras tiendas?

- ☐ La rapidez y eficiencia en el proceso
- ☐ El conocimiento y asesoramiento del personal
- ☐ La amabilidad y calidez en el trato
- ☐ La capacidad para resolver dudas o problemas
- ☐ Nada en particular se destacó

Figura 23

12. En comparación con lo que esperaba antes de su visita, ¿Cómo calificaría la experiencia real?

- ☐ Superó ampliamente mis expectativas
- ☐ Superó mis expectativas
- ☐ Cumplió justo mis expectativas
- ☐ Por debajo de mis expectativas
- ☐ Muy por debajo de mis expectativas

13. Más allá de la transacción comercial, ¿sintió que el personal estableció una conexión que lo haría preferir esta tienda por sobre otras?

- ☐ Una conexión excepcional que genera preferencia
- ☐ Una conexión notable
- ☐ Una conexión básica
- ☐ Muy poca conexión
- ☐ Ninguna conexión especial

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Figura 24

12.1.1. Aval de instrumento



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
"Agnitio Ad Verum Ducit"

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa

CARTA DE RESPONSABILIDAD DEL ASESOR CIENTÍFICO

Yo, Alina Virginia Gutiérrez Jiménez, mayor de edad, en pleno goce de mis derechos civiles, actuando en mi calidad de **Asesor(a) Científico(a)** de la Monografía titulada: Influencia de la atención al cliente en la frecuencia de compra de los consumidores de Close Out Vangueria, Managua, durante el periodo noviembre 2025 - febrero 2026.

desarrollado por los/las estudiantes María Fernanda Vangas Pérez, Roger Oswaldo López Velásquez de la carrera lic. en Mercadotecnia, declaro bajo mi entera responsabilidad lo siguiente:

Que he revisado, orientado y validado técnicamente los **instrumentos de investigación** (encuestas, guías de entrevista u otros) que serán aplicados por los/las estudiantes con el propósito de levantar información necesaria para el desarrollo de la Investigación correspondiente.

Asimismo, **certifico y garantizo** que dichos instrumentos han sido elaborados conforme a los principios éticos de la investigación científica, resguardando la confidencialidad, el respeto, la voluntariedad y los derechos de las personas participantes, y que **no contravienen los reglamentos, normativas internas, lineamientos académicos ni disposiciones vigentes de la Universidad Central de Nicaragua.**

De igual forma, hago constar que los instrumentos de investigación **no vulneran las leyes de la República de Nicaragua**, ni atentan contra el orden jurídico, los derechos fundamentales, la dignidad humana, ni las disposiciones legales relacionadas con la protección de datos, la ética investigativa y el uso responsable de la información.

Asumo la responsabilidad académica y científica sobre el contenido, pertinencia y aplicación de los instrumentos de investigación autorizados, comprometiéndome a brindar el acompañamiento y seguimiento correspondiente durante el proceso de levantamiento de la información.

Para los fines que estime convenientes, firmo la presente en la ciudad de Managua, a los 31 días del mes de Enero del año 2026.

Atentamente,

Nombre del/de la Asesor(a) Científico(a)

Cargo:

Firma:

Cédula:

Universidad Central de Nicaragua

Coordinador de Carrera
Alina V
005-595096-00332

Figura 25. Aval de instrumento

Fuente: Scanner enviado por asesor científico

12.1.2. Aplicación de instrumento



Figura 26. Aplicación de instrumento

Fuente: Tomada por los autores.



Figura 27

Fuente: Tomada por los autores



Figura 28

Fuente: Tomada por los autores



Figura 29

Fuente: Tomada por los autores



Figura 30

Fuente: Tomada por los autores

12.2. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN																
Semana Nº	Actividades Principales	nov-25			dic-25			ene-26				feb-26				mar-26
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Selección del tema															
	Antecedentes															
	Contexto															
	Objetivos															
2	Justificación limitaciones															
	Hipótesis															
	Revisión de la literatura															
3	Estado del Arte															
4	Teorías y conceptos asumidos															
5	Contexto de la investigación															
6	Tipo de investigación															
7	Población y muestra															
8	Técnicas e instrumentos de recolección de datos															
9	Confiabilidad y validez de los instrumentos															
10	PRESENTACION DEL POSTER															
11	Procesamiento de datos y análisis de															
12	Discusión de resultados o hallazgos															
13	Conclusiones y Referencias Anexos o															
14	PREPARACION PARA LA DEFENZA FINAL															
15	DEFENSA FINAL															

Figura 31. Cronograma de actividades

Fuente: Elaborado por los autores.

12.3. Recursos: humanos, materiales y financieros

12.3.1. Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS			
Recurso	Descripción	Cantidad	Observaciones
Investigadores	Roger López y María Vanegas	2	
Asesores	Lic. Néstor Zapata y Lic. Alina Gutiérrez	2	
Participantes	Consumidores de Close Out Veracruz		
Revisor de redacción y ortografía	Lic. Alina Gutiérrez	1	

Tabla 3. Recursos humanos

Fuente: elaborado por los autores.

12.3.2. Recursos Materiales

RECURSOS MATERIALES			
Recurso	Descripción	Cantidad	Observaciones
Computadoras	Para redacción	2	Uso personal
Celulares	Para registrar encuestas	2	
Software de análisis	Para ingresar datos recolectados	1	SPSS
Acceso a biblioteca digital	Para consultas de fuentes	1	
Cuaderno y lapicero	Para notas de campo	1	

Tabla 4. Recursos materiales

Fuente: elaborado por los autores.

12.3.3. Recursos Financieros

UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA Diseño de investigación Influencia de la atención al cliente en la frecuencia de compra de los consumidores de Close Out Veracruz, Managua	
PRESUPUESTO	
CONCEPTO	VALOR
Aranceles académicos de monografía	C\$5,568.00
Alimentación	C\$640.00
Pago de poster académico	C\$300.00
Combustible	C\$800.00
Suscripción de IA Plus para redacción técnica	C\$733.00
Impresión y empastado	C\$1,200.00
Imprevisto	C\$462.05
Total	C\$9,703.05

Tabla 5. Recursos financieros

Fuente: elaborado por los autores.

12.4. Tienda



Figura 32. Material fotográfico de la tienda

Fuente: Tomada por los autores



Figura 33

Fuente: Tomada por los autores



Figura 34

Fuente: Tomada por los autores



Figura 35

Fuente: Tomada por los autores

12.5. Logo



Figura 36. Logo de la tienda

Fuente: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1229358879235613&set=a.568587621979412>