



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,
Volumen 8, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR

**ANALYSIS OF THE FACTORS INFLUENCING
CONSUMER LOYALTY**

Ambar Dayana Macas Ramirez
Universidad Nacional de Loja, Ecuador

Erika Lucía González Carrión
Universidad Nacional de Loja, Ecuador

Dany Alexander González Aguilera
Universidad Nacional de Loja, Ecuador

Toapanta-Mendoza Edison Oswaldo
Universidad Nacional de Loja, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9644

Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor

Ambar Dayana Macas Ramirez¹

ambar.macas@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-1668-9044>

Universidad Nacional de Loja
Ecuador

Erika Lucía González Carrión

erika.gonzalez@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3808-5460>

Universidad Nacional de Loja
Ecuador

Dany Alexander González Aguilera

dgonzalez1001@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5672-7386>

Universidad Nacional de Loja
Ecuador

Toapanta-Mendoza Edison Oswaldo

edison.toapanta@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8398-4081>

Universidad Nacional de Loja
Ecuador

RESUMEN

Se analizó los factores que influyen en la fidelidad del consumidor hacia la empresa. El problema es la posible falta de adaptación de las empresas a las cambiantes necesidades y expectativas del consumidor puede resultar en la pérdida de clientes leales, lo que impacta negativamente en la rentabilidad y competitividad a largo plazo. El objetivo de la investigación es analizar qué factores influyen a la fidelidad del consumidor. Se utilizó dentro de la metodología, el método deductivo con un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, y un muestreo aleatorio simple, aplicando herramientas de recolección de información. Los resultados de esta investigación han demostrado que hay muchos factores que influyen en la fidelidad del consumidor. Estos factores incluyen el sabor, el precio, la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la confianza y la credibilidad de la marca.

Palabras Clave: fidelidad, consumidor, comportamiento, empresa

¹ Autor Principal

Correspondencia: ambar.macas@unl.edu.ec

Analysis of the Factors Influencing Consumer Loyalty

ABSTRACT

The factors that influence consumer loyalty towards the company are analyzed. The problem is the possible failure of companies to adapt to changing consumer needs and expectations can result in the loss of loyal customers, which negatively impacts long-term profitability and competitiveness. The objective of the research is to analyze what factors influence consumer loyalty. Within the methodology, the deductive method is used with a descriptive quantitative approach, and a simple random sample, applying information collection tools. The results of this research have shown that there are many factors that influence consumer loyalty. These factors include taste, price, product quality, customer satisfaction, trust and brand credibility.

Keywords: loyalty, consumer, behavior, company

*Artículo recibido 22 diciembre 2023
Aceptado para publicación: 27 enero 2024*

INTRODUCCIÓN

En el actual entorno empresarial, la fidelidad del consumidor se destaca como un factor crucial para el éxito. La lealtad del cliente permite la retención del cliente [1] . Este estudio busca analizar los factores que influyen en la fidelidad del consumidor, dado el aumento de opciones disponibles para los consumidores, lo que hace vital comprender las variables que impactan en su lealtad para estrategias empresariales efectivas.

La fidelidad del consumidor es esencial para cualquier negocio, ya que los clientes leales compran más, recomiendan la marca y son menos sensitivos al precio. La falta de adaptación a las cambiantes necesidades del consumidor puede resultar en la pérdida de clientes leales, afectando negativamente la rentabilidad y competitividad a largo plazo.

Analizar los factores que influyen en la fidelidad del consumidor aporta beneficios como mayor retención de clientes, ingresos a largo plazo, referencias y recomendaciones para nuevos clientes, reducción de costos de marketing, retroalimentación valiosa para la toma de decisiones, ventaja competitiva y una cultura laboral más positiva.

Estudios anteriores sobre la fidelidad del consumidor, como “*Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente de la Banca Chilena*” [2], “*Análisis de los principales factores que influyen en la fidelización de los canales de distribución ...*”[3] y “*La lealtad del consumidor en el sector financiero*” [4]

Los objetivos de la investigación incluyen identificar los factores que influyen en la fidelidad del consumidor, analizar comportamientos y preferencias, e investigar estrategias de fidelización. Sin embargo, se reconoce que las limitaciones del estudio, como una muestra no totalmente representativa, pueden afectar la generalización de los resultados a otras ubicaciones.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de investigación

Esta investigación se lleva a cabo con el enfoque cuantitativo, empleando el método deductivo, el tipo de investigación es de carácter descriptivo, y con un diseño de investigación no experimental, es decir que no se manipularon variables, sino que la información se recolecto con el objetivo de describir los factores que influyen en la fidelidad de los a los consumidores

Población y Muestra

La población estudiada se centró en familias de la ciudad de Loja, Ecuador, con una proyección poblacional 63 440 familias en el 2023, que consuman bebidas a base de infusiones herbales, tomando una muestra representativa de 382 consumidores finales obtenida mediante la siguiente formula:

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

n = muestra

z= 1.96 (Distribución normal estandarizada para un nivel de confianza del 95 %)

p = 0.5 (Probabilidad de aceptación)

q = 0.5 (Probabilidad de rechazo)

e = ±5 % (Margen de error muestral)

Tecnicas e instrumentos

Se diseñó un cuestionario que incluye preguntas basadas en la escala Likert con el propósito de evaluar actitudes y opiniones de manera más precisa y específica.

Procesamiento y análisis de datos

Para lograr los objetivos de la investigación, se diseñó una encuesta que se aplicó a la muestra, con el propósito de recopilar la información necesaria para el estudio.

Posteriormente, se llevó a cabo una fase de depuración de datos, en la cual se realizaron verificaciones de respuestas, codificación de datos y transferencia de la información a una base de datos. La información recopilada fue sometida a un análisis estadístico.

Con el objetivo de facilitar una comprensión más efectiva de las respuestas, se utilizaron tablas descriptivas. Estas representaciones visuales se crearon utilizando herramientas como Excel, SPSS y Word, permitiendo una presentación clara y fácil de los resultados obtenidos.

RESULTADOS

Tabla 1. Tabla cruzada de años de consumo x aspectos que influyen la compra

| Variable | | ¿Qué aspectos considera antes de comprar el producto? | | | | |
|--|----------------------|---|----------|------------------------|-------|-------------------------|
| | | Beneficios para la salud | Cantidad | Empaque y presentación | Sabor | Recomendación de amigos |
| ¿Indique cuantos años lleva consumiendo bebidas a base de infusión de hierbas? | 1 año | 0 % | 0 % | 0 % | 3 % | 0 % |
| | 2 años | 0 % | 3 % | 3 % | 3 % | 0 % |
| | 3 años | 6 % | 0 % | 5 % | 13 % | 0 % |
| | Más de 4 años | 32 % | 15 % | 11 % | 62 % | 3 % |

Se determina que los consumidores mantienen una relación mayor a 4 años con este tipo de productos y esto es debido a que el 62 % considera indispensable el sabor como un factor influyente en su decisión de compra, y solo el 32 % de estos buscan beneficios para la salud mientras que solo el 3 % se deja influenciar por recomendaciones de amigos.

Tabla 2. Preferencia del producto

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Calidad | 218 | 57 % |
| Diseño del empaque | 50 | 13 % |
| Facilidad de preparación | 184 | 48 % |
| Valor nutricional | 62 | 16 % |

Los consumidores expresan una valoración elevada de la calidad, con un 57%, seguido de la facilidad de preparación o uso, que alcanza un 48%. Estos resultados indican que, desde la perspectiva de los consumidores, tanto la calidad como la conveniencia son aspectos fundamentales que deben cumplir con sus expectativas y preferencias.

Este hallazgo resalta la importancia de que las empresas se enfoquen en proporcionar productos o servicios que no solo sean de alta calidad, sino también convenientes y fáciles de utilizar. Satisfacer estas expectativas puede conferir una ventaja competitiva significativa en el mercado, ya que se alinea directamente con las prioridades y deseos de los consumidores.

Tabla 3. Elementos que indican una buena calidad

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Durabilidad | 50 | 13 % |
| Funcionalidad y rendimiento | 156 | 41 % |
| Garantía y servicio al cliente | 70 | 18 % |
| Materiales de alta calidad | 182 | 48 % |
| Presentación | 81 | 21 % |
| Sabor | 20 | 5 % |

El 48 % de los consumidores evalúan la calidad mediante los materiales de alta calidad, seguido con el 41 % basándose en la funcionalidad y rendimiento, por otro lado solo el 21 % se basa en el aspecto visual del producto.

Los consumidores suelen evaluar la calidad del producto como buena si este contiene materiales de alta calidad, si estos funcionan y rinden adecuadamente y tiene una buena presentación.

Tabla 4. Lugar de adquisición

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Bodegas | 143 | 37% |
| Ferias libres | 24 | 6% |
| Supermercados | 243 | 64% |
| Tiendas barriales | 174 | 46% |
| Comisariatos | 0 | 0% |

Un 64 % de los consumidores suelen adquirir sus productos en supermercados, y un 46 % opta por tiendas barriales, solo el 6 % opta por ferias libres. Estos resultados sugieren que la elección principal de los consumidores es realizar sus compras en supermercados, posiblemente debido a la diversidad de productos y la comodidad que estos establecimientos brindan en comparación con opciones más pequeñas, como tiendas de barrio y bodegas.

Tabla 5. Promociones o descuentos atractivas

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| 2x1 | 193 | 51% |
| Descuentos especiales | 103 | 27% |
| Regalo por compra | 14 | 4% |
| Ninguna | 72 | 19% |
| Total | 382 | 100% |

Un 51% de los consumidores considera atractiva la promoción "2x1", seguida por los descuentos especiales, con un 27%. Solo el 4% encuentra atractivas las promociones que incluyen regalos por compra, y un 19% no encuentra atractiva las promociones. Esto refleja que las preferencias de los

consumidores varían, pero la oferta "2x1" es la más llamativa, esto se puede deber a que los consumidores buscan obtener más beneficios por el mismo precio.

Tabla 6. Medio en el que se entera de las promociones

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Publicidad impresa | 19 | 5% |
| Publicidad en medios de comunicación | 92 | 24% |
| Puntos de venta | 189 | 49% |
| Redes sociales | 42 | 11% |
| Ninguna | 40 | 10% |
| Total | 382 | 100% |

Los consumidores se informan sobre las promociones de diversas maneras: el 49% lo hace a través de puntos de venta, el 24% mediante publicidad en medios de comunicación, el 11% a través de redes sociales, y el 10% no se entera por ningún medio. Solo un 5% se informa a través de publicidad impresa. Estos hallazgos indican que muchos consumidores encuentran promociones mientras hacen compras habituales en tiendas, algunos a través de anuncios en medios tradicionales y algunos mediante redes sociales. Sin embargo, un grupo pequeño no presta atención a las promociones por ningún medio

Tabla 7. Precio

| Variable | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo |
|---|---------------|-------------|------------|
| Precio del producto justo | 3 % | 14 % | 83 % |
| Precio influye en la decisión de compra | 5 % | 31 % | 64 % |
| Precio refleja calidad | 16 % | 27 % | 57 % |

El 83 % de los consumidores opina que el precio del producto que adquieren es justo. Además, el 64 % de ellos señala que el precio juega un papel crucial en su decisión de compra, mientras que el 57 % destaca que el precio refleja la calidad del producto.

Los resultados muestran que muchos de los consumidores sienten que los precios de los productos son justos y van de la mano con lo que esperan recibir. Esto podría significar que hay un buen equilibrio entre lo que se paga y lo que se obtiene. Además, es interesante notar que la mayoría de las personas reconocen que el precio tiene un impacto importante en sus decisiones de compra. Esto sugiere que la parte económica es un factor clave cuando eligen entre diferentes productos. Sin embargo, es importante destacar que las opiniones varían en cuanto a si un precio más alto siempre significa mejor calidad.

Algunas personas creen esto, mientras que otras no están tan seguras. Esto podría deberse a experiencias anteriores y a que hay muchas opciones disponibles en el mercado, lo que lleva a que las personas piensen más antes de tomar decisiones.

Tabla 8. Fidelización

| Variable | | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo |
|--------------------------|---|---------------|-------------|------------|
| Calidad del producto | Importancia de la calidad | 0% | 5% | 95% |
| | Disposición de pagar más por mayor calidad | 0% | 19% | 81% |
| | La calidad influye en la lealtad | 3% | 7% | 90% |
| Valor percibido | Beneficios adicionales | 0% | 14% | 86% |
| | Valor percibido influye en la lealtad | 0% | 20% | 80% |
| | Valor del producto en relación al precio | 3% | 8% | 89% |
| Satisfacción del cliente | Cumplimiento de expectativas | 3% | 6% | 91% |
| | Satisfacción con la relación calidad-precio | 4% | 6% | 90% |
| | La satisfacción influye en la lealtad | 3% | 5% | 92% |
| Experiencia del cliente | La experiencia de compra y consume influye en la lealtad | 0% | 21% | 79% |
| | La calidad cumplió con las expectativas | 0% | 11% | 88% |
| | Proporciona los beneficios prometidos | 0% | 9% | 91% |
| Confianza y credibilidad | Importancia de que la marca cumpla con las promesas | 0% | 9% | 91% |
| | La marca es confiable y honesta | 0% | 4% | 96% |
| | La confianza y credibilidad de la marca influye en la lealtad | 0% | 13% | 87% |
| Programas de lealtad | Participación en programas de lealtad | 63% | 28% | 10% |
| | Implementación de programas de lealtad | 11% | 21% | 68% |
| | Los programas de lealtad fomentan fidelidad | 6% | 24% | 70% |

Los resultados de la encuesta resaltan la importancia de la calidad en las decisiones de compra y la lealtad hacia una marca, con un 95% de los encuestados considerando que la calidad es un factor crucial al elegir productos. Además, el 81% está dispuesto a pagar más por mayor calidad, y el 90% cree que la calidad es un factor importante para su lealtad hacia una marca. Esto subraya la influencia significativa de la calidad en las preferencias y comportamientos de los consumidores.

También se observa que los consumidores valoran aspectos como los beneficios adicionales, el valor percibido y la relación entre el precio y el valor del producto. El 86% considera importante los

beneficios adicionales, el 80% cree que el valor percibido afecta su lealtad, y el 89% siente que la marca de su preferencia ofrece un buen valor en relación al precio.

La encuesta demuestra que los consumidores evalúan aspectos como el cumplimiento de expectativas, la relación calidad-precio y cómo la satisfacción influye en la lealtad hacia una marca. El 91% siente que los productos cumplen con sus expectativas, el 90% está satisfecho con la relación calidad-precio, y el 92% considera que la satisfacción impacta su lealtad hacia una marca.

El 79 % de los consumidores se considera que la experiencia tanto de compra como de consumo que pueda otorgar un producto influye en la lealtad hacia el mismo, y el 88 % afirma que la calidad del producto cumplió con las expectativas, y el 91 % considera que el producto ha cumplido con los beneficios prometidos. Los consumidores reconocen la importancia de la experiencia tanto de compra como de consumo como un factor de decisión para mantener su lealtad hacia una marca en particular. Además de que la calidad también es un detonante para la experiencia del cliente si un producto es de mala calidad por consecuencia el cliente tendrá una experiencia negativa y con ello también se nota la importancia de que las marcas cumplan con los beneficios prometidos de modo que los clientes puedan llevarse una experiencia grata. Esto consolida la importancia de ofrecer productos consistentes y que cumplan con las promesas que hacen a los consumidores.

Por otro lado la confianza y la credibilidad de la marca son esenciales para los consumidores, con un 91% considerando importante que la marca cumpla sus promesas, y un 96% percibiendo a la marca como confiable y honesta. Además, el 87% siente que la confianza y la credibilidad son factores importantes en su lealtad hacia una marca.

En cuanto a los programas de lealtad, el 63% no ha participado en ellos, pero el 68% está de acuerdo en que deberían implementarse, y el 70% cree que estos programas afectan positivamente la fidelidad hacia una marca.

Estos resultados reflejan cómo los consumidores consideran una variedad de factores al tomar decisiones de compra y al mantener su lealtad hacia las marcas, destacando la importancia de la calidad, la confianza en la marca y la percepción de valor en sus elecciones y comportamientos.

satisfacción o total satisfacción. En menor medida, algunos consumidores muestran indiferencia o insatisfacción en ciertos aspectos. Estos resultados indican que La Sureñita ha logrado satisfacer a la

mayoría de sus consumidores en términos de calidad, sabor, disponibilidad y experiencia general. Sin embargo, también sugieren áreas de mejora potencial en la presentación y beneficios adicionales.

DISCUSIÓN

El objetivo de toda empresa es mantener la relación a largo plazo con los clientes [5]. En cuanto a los factores que influyen en la fidelidad del consumidor se tiene que la satisfacción del cliente tiene un gran impacto en todas las operaciones comerciales [5] seguido de la calidad del producto que se lo puede relacionar directamente con la satisfacción para la construcción de relaciones a largo plazo y el fomento de la lealtad del cliente e influyen en ella [6], por otro lado se tiene que la confianza y credibilidad que la marca genera se relaciona con la satisfacción y que son muy importantes en mercado competitivo sin el cual las empresas no podría haber sobrevivido tanto tiempo[5].

Entender las preferencias del consumidor, son esenciales para anticipar y explicar el comportamiento de compra[7]. El comportamiento y preferencias del consumidor, son necesarias para determinar estrategias de marketing, ya que comprender cómo y por qué los consumidores toman decisiones puede ayudar a las empresas a adaptar sus productos y mensajes para satisfacer las necesidades del mercado de manera más efectiva. Muchos de los consumidores consideran antes de tomar una decisión de compra, el sabor del producto, que se destaca como el factor más importante para los consumidores [8]. La preferencia por el sabor también se respalda con datos de la Food Information Council Foundation, que revela que en 2020 el 88 % de los encuestados consideraron el sabor como la razón principal para comprar un producto [8]. Por otro lado destacan la calidad como un factor de preferencia hacia un producto la cual la evalúan según materiales o ingredientes, funcionalidad y rendimiento del producto. En relación al precio, la mayoría de los consumidores considera crucial que sea justo, la preferencia del consumidor se centra en productos de alta calidad a precios justos[9]. La elección predominante de para adquirir productos son los supermercados, pueda deberse a la eficiencia y la practicidad, los consumidores pueden encontrar también satisfacción, placer o incluso entretenimiento durante su experiencia de compra en estos lugares [10], cabe destacar que las tiendas barriales también tienen una gran participación lo que demuestra que los consumidores también piensan en la proximidad, [11]. En cuanto a la a las promociones los consumidores muestran se sienten atraídos principalmente por el denominado “2x1”, es decir que los consumidores buscan obtener más beneficios por el mismo precio.

Además estos encuentran información sobre las promociones directamente en los puntos de venta lo que sugiere que las decisiones de compra no son puramente lógicas, y que las estrategias promocionales impactan significativamente en el comportamiento del consumidor[7].

Fidelizar a los clientes es esencial para la salud financiera de la empresa. El éxito a largo plazo de la empresa depende de su capacidad para cultivar la lealtad. Por lo tanto, es importante asegurar y coordinar actividades que promuevan la retención y lealtad de los clientes. Los programas de fidelización también facilitan la retención de clientes[12][6], sin embargo en el contexto real se obtuvo una calificación más baja en la encuesta. Esta discrepancia podría indicar que estas estrategias no son correctamente empleadas por los empresarios de la ciudad de Loja, lo que abre una oportunidad para que las empresas se enfoquen y mejoren sus esfuerzos en este aspecto.

CONCLUSIONES

La retención y fidelización de clientes emergen como objetivos fundamentales para el éxito sostenible de cualquier empresa. La satisfacción del cliente, respaldada por la calidad del producto y la confianza en la marca, constituye un pilar esencial en la construcción de relaciones a largo plazo y la promoción de la lealtad

La comprensión detallada de las preferencias del consumidor se revela como una herramienta estratégica clave para anticipar y explicar el comportamiento de compra. Factores como el sabor del producto, la calidad percibida y la preferencia por precios justos son determinantes en las decisiones de compra. Las estrategias promocionales, especialmente aquellas como el "2x1", ejercen un impacto significativo en las decisiones de compra.

A pesar del reconocimiento de la importancia de los programas de fidelización, la calificación más baja en la encuesta sugiere desafíos en su implementación efectiva. Esto presenta una oportunidad para que las empresas enfoquen y mejoren sus esfuerzos en la gestión de programas de fidelización, reconociendo su papel crítico en la retención y lealtad de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Barron, S. B. (02 de febrero de 2023). *Customer Loyalty: The Ultimate Guide*.
<https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>

2. Arancibia Carvajal, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente de la Banca Chilena [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]*. Repositorio UAM. <http://hdl.handle.net/10486/4995>
3. Montenegro, E. L. (2021). *Análisis de los principales factores que influyen en la fidelización de los canales de distribución en relación con el servicio de los proveedores de micro mercados de la ciudad de Cuenca sector urbano [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesi]*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21277>
4. Roig, J. C., García, J. S., Tena, M. Á., y Guillén, M. E. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 21(39), 39-52.
5. Khadka, K., y Maharjan, S. (2017). *CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY (Thesis, Degree Program in Business Management) Centria University*.
6. Kloter, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
7. Schiffman, L., y Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son interdisciplinarios. En L. Schiffman, y L. L. Kanuk, *El comportamiento del consumidor* (p. 18). PEARSON EDUCACIÓN, .
8. International Taste Institute. (2023). *La importancia del sabor en el desarrollo de los productos*. <https://www.taste-institute.com/es/resources/blog/importance-of-taste-in-product-development>
9. García, T. L., y Gastulo, D. N. (2018). *Factores que influyen en la decision de compra del consumidor de la marca Metro-Chiclayo (Tesis de licenciatura, Universidad catolica Santo Toribio de Mogrovejo)*. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>
10. Wakabayashi Muroya, J. L., Guerrero Medina, C. A., y Alzamora Ruiz, J. N. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Estudios gerenciales*, 34(146), 42-51. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2663>
11. Espinela, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., y Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

12. Nasir, S. (2017). Customer Retention Strategies and Customer Loyalty. *Advertising and Brandin*, 1177-1201. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch054>