



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Uso de estrategias para conservar clientes en las pequeñas empresas de la ciudad de Tecomán, Colima.

Hugo Martín Moreno Zacarías¹

Resumen

Un factor importante en las empresas comerciales es buscar la manera que se pueda crear fidelidad del cliente. Ya que proporcionan la ventaja de establecer ventas uniformes y conocimiento de la marca de la empresa. El objetivo es determinar si los dueños de los negocios conocen sobre la fidelidad del cliente y si realizan alguna acción para coservarla. Se relizarón 287 encuestas a 10 giros comerciales usando los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2015 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Los análisis cualitativos estadísticos de varianza, contraste factorial, variables de KMO y esfericidad de Bartlett, así como el análisis de componentes principales ayudaron a establecer que la mayoría no sabe que acciones realizar para conservar la fidelidad del cliente. Los esfuerzos para llevar ofertas y promociones al cliente son incipientes y estratégicamente elaboradas.

Palabras clave: Fidelidad, tipo de negocio, análisis cualitativo.

Abstract

An important factor in business ventures is to find a way to create customer loyalty. Since they provide the advantage of establishing uniform sales and knowledge of the brand of the company. The objective is to determine if the owners of the businesses know about the loyalty of the client and if they take any action to preserve it. A total of 287 surveys were completed in 10 commercial spins using data from the National Statistics Directory of Economic Units 2015 of the National Institute of Statistics, Geography and Information Technology (INEGI). The statistical qualitative analysis of variance, factorial contrast, KMO variables and Bartlett's sphericity, as well as the analysis of principal components, helped to establish that the majority do not know what actions to perform in order to preserve customer loyalty. The efforts to bring offers and promotions to the client are incipient and strategically elaborated.

Keywords: Fidelity, type of business, qualitative analysis.

¹ Universidad de Colima- Facultad de Contabilidad y Administración de Tecomán.

Introducción.

La actividad empresarial es importante para el cotidiano vivir de la ciudadanía, ya que ayuda a satisfacer necesidades, obtener ganancias para la empresa, activar el circulante entre la población local y proporcionar mayores sueldos y salarios. Por todo esto, se hace la necesidad de satisfacer las necesidades de los clientes que deben de ser igualadas o superadas. Como es el caso de a grandes precios se debe de tener grandes atributos de calidad y esa es la expectativa del cliente (Sheth & Mittal, 1996).

En referencia a lo anterior, los empresarios deben de tomar en cuenta cuales son las necesidades manifestadas (declaradas por el cliente) y no manifestadas (que no expresa el cliente y espera que sean satisfechas) que se deben de cumplir al momento de adquirir algún bien o servicio. Al mismo tiempo, los empresarios deben de crear las condiciones necesarias dentro de su propio establecimiento para que atraiga a futuros clientes que satisfagan sus necesidades y que, en consecuencia, crea el consumidor fidelidad a la empresa.

La creación de la fidelidad, es muy importante para las empresas ya que asegura un ciclo de compras futuras de clientes satisfechos por las circunstancias por las cuales adquirió el producto. Es por ello que los empresarios deben de crear estrategias para atraigan a compradores y en el futuro se conviertan en clientes fieles y constantes.

Es por ello la intención de este documento es investigar sobre el uso de las estrategias para conservar clientes en las pequeñas empresas de la ciudad de Tecomán, Colima.

Planteamiento del problema

En un estudio realizado por Jagdish y Mittal (1996), realizado en empleados de líneas aéreas, hoteles y restaurantes reportaron que la comunicación entre los clientes fue difícil e inconforme debido a que más del 75 % de estos incidentes fueron atribuidos que las acciones realizadas hacia los clientes no excedieron las expectativas del cliente el servicio prestado y el restante 25 % por las deficiencias del producto.

En la actualidad el comercio electrónico ha sustituido en muchas partes, la venta directa es decir a través del mostrador. Como ejemplo ello, se tiene que en que en 1997 las ventas en internet al detalle fueron y tres billones y en 1999 crecieron a 33.1 billones de dólares y para el año 2001 fue de 61.1 billones. De todas maneras, este servicio en algunos países como México es incipiente ya que aún no hay confianza sobre la calidad de los productos expuestos de internet y la desconfianza para el buen cobro (Moorhouse, 2001). Un problema en el manejo de las operaciones en internet en

la protección de los datos de los consumidores en relación de posibles fraudes o venta ilegal de sus datos generales. Esto hace que las empresas que comercien vía internet tengan que realizar procesos de encriptado de datos para una mayor confianza hacia el consumidor final, en estados unidos solamente el 50% de los proveedores de servicios por internet cuenta con servicio de aseguramiento de datos (McKim, 2001).

En la actualidad, el consumidor potencial se encuentra atiborrado de fuentes de información e desinformación que es dada por "expertos" profesionales o empíricos que luchan por convencer a los consumidores que son la mejor opción que pueden tener para satisfacer sus necesidades a plenitud, esto "mancha" las idas y necesidades de los clientes. Como lo demuestra en Estados Unidos, referente a que más de un tercio de los espectadores del cine están influidos por las decisiones de los críticos de cine. Esto hace que las empresas productoras de filmes cinematográficos busquen influir en los críticos de cine. Generalmente, en el cliente influye más lo que se recomienda que las investigaciones serias que se realizan con el fin de orientar al consumidor cuál es su mejor opción de compra (Kamakura, Basuroy, & Boatwright, 2006) .

Debido a que una gran cantidad de clientes potenciales se mantienen constantemente informados referente a quienes puede o pueden satisfacer sus demandas. Se percibe un cambio en la actitud del cliente, de pasar a ser un simple consumidor a un consumidor, cooperador, productor, co-creador de valor y co-desarrollador del conocimiento y de las capacidades que demanda a la empresa una mayor generación de valor. Es por esto que las empresas cada vez más ven el "valor del cliente" como parte importante dentro de la empresa para mantener la ventaja competitiva (Martelo Londroguéz, Barroso Castro, & Cepeda Carrión, 2011).

Objetivo general

Determinar si los empresarios de la ciudad de Tecomán, Colima. Emplean estrategias o actividades que ayuden a conservar la fidelidad de los clientes.

Objetivos particulares:

- Estimar la cantidad de empresarios que usan alguna estrategia para atraer y conservar al cliente.
- Determinar la razón o razones por la cual usan determinadas estrategias.
- Buscar algunos elementos que influyen en el empresario para el uso de determinadas estrategias.

Hipótesis de estudio:

Ho: Los dueños de las pequeñas empresas de Tecomán no presentan acciones que motiven la fidelización de sus clientes.

Ha: Las acciones empleadas para provocar mayores ventas solamente se emplean cuando ocurre acciones de la competencia.

Justificación

La mercadotecnia es una filosofía de la administración en la cual toda la organización centra todas sus energías y recursos para satisfacer a sus clientes. En la cual se establece el proceso de planeación y ejecución del concepto (producto o servicio a ofertar), el precio, su promoción y distribución de ideas, los bienes y servicios que sirven para desarrollar intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como grupales dentro de la empresa. En relación al cliente, en la actualidad el cliente está altamente informado que se relaciona con varias empresas del mismo producto o servicio, en una continuidad de prueba y error de los productos que pueden satisfacer sus necesidades, estableciendo conceptos e ideas acerca de estas empresas, con el fin de clasificar qué empresa satisface la mayoría de sus necesidades. Es por ello que del marketing general se deriva el marketing emocional, aclara las bases necesarias para establecer relaciones duraderas y mostrar interés por los clientes. Y se puede decir que: No solamente es una estrategia que sola da resultados, es necesario un compromiso a largo plazo durante las relaciones con los clientes. Se necesita el apoyo de la alta dirección como ejemplo a seguir en las relaciones de cliente-proveedor en toda la estructura organizacional de la empresa (Gómez & Darío, 2004)

Al consumidor potencial, se debe de cumplir con las expectativas y las necesidades que manifiesta, que generalmente es tomada de tres maneras; innovaciones en el producto o servicio, buscar la segmentación, el nicho o el posicionamiento específico hacia el cliente y los procesos de la administración total de la calidad (ATC-TQM) para la satisfacción al cliente. Estas acciones ayudan al empresario a competir por la aceptación del cliente como parte importante en una época de grandes inventos y avances tecnológicos, que hacen ciclos de vida del producto breves y con ello surge la necesidad de ocasionar ventas más frecuentes con el fin de no poder vender los inventarios que sean obsoletos (Sheth y Mittal, 1996).

La fidelidad por parte del cliente puede ser por el producto o servicio, como también por el establecimiento, por la marca o por seguridad. Esta diversidad de factores causa incertidumbre en relación a que exactamente el cliente es fiel. Impidiendo realizar estrategias que garanticen la fidelidad y el consumo permanente de los clientes y los clientes potenciales, es por ello que se debe

realizar estudios detallados referente al cual es el factor primordial que se considera para ser fiel al consumo de la empresa (Torres Moraga, Hidalgo Campos, & Farías Nazel, 2007).

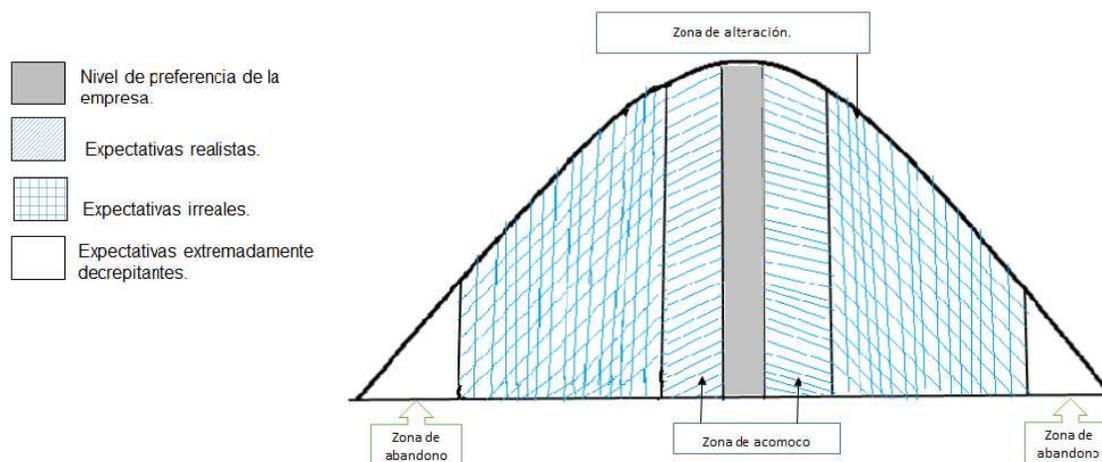
Un factor importante en el producto es la estética o la economía que se presenta, su atractividad, apariencia y belleza. Es por ello que las empresas mantienen altos presupuestos para el desarrollo e innovación de nuevos productos que consideren los elementos anteriores. Estos elementos contribuyen a crear una fidelidad del cliente (Sauer & Sonderergerger, 2009).

En la actualidad los diferentes medios de comunicación como las redes sociales han establecido una variedad de medios de comunicación dirigidos al consumidor final, esto hace que se tenga mayor cantidad de información y al mismo tiempo un mayor criterio de opinión referente a los satisfactores que desee encontrar. Obligando a las empresas a ofertar mayor información relacionada con la calidad de su producto y de marca, buscando crear confianza en los clientes y los clientes potenciales (Sánchez , B., 2010).

El uso de la diferenciación de estrategias para atraer al cliente y conservarlo (fidelización), ayuda a establecer un distanciamiento entre otros ofertantes del sector, permitiendo el reconocimiento de la marca y sus atributos que hacen la preferencia de su consumo. Estas acciones auxilian a marcar distancias entre la competencia y facilitan la trascendencia del valor del cliente (Flores M., 2011).

Marco teórico

Sheth y Mittal (1996), establecen que los oferentes deben de acomodar sus sistemas productivos y de servicio en atender las necesidades de los consumidores potenciales tanto en lo económico sea posible. Aunque, algunas propuestas de los clientes sean muy discrepantes entre los consumidores,



Las tres formas de aprovechamiento y sus correspondiente situaciones.

deben de manejarse de tal manera que puedan convencer al consumidor a moverse a otras zonas más asequibles por el oferente. En la figura 1, se observa el comportamiento de los clientes en relación a sus demandas y que pueden hacer las empresas para resolverlo. La zona de preferencias y las expectativas realistas pueden decirse que son dominadas por la empresa y con ello contribuye para realizar la fidelidad del cliente en cambio, las expectativas irreales son muy amplias y variadas.

Figura 1, Fuente Sheth y Mittal (1996)

Ahí es donde entra el estudio de varios temas dentro de la empresa; los costos de innovación y adaptación, de producción, extensión del mercado, el desarrollo de la segmentación para establecer productos y servicios que satisfagan este nicho de mercado. En muchas ocasiones las zonas de abandono son muy costosas de cubrir debido a la poca cantidad demandante. Generalizando, lo más primordial para las empresas es establecer como propias los requerimientos de los consumidores con el fin de satisfacer sus expectativas.

Un enfoque importante para entender las relaciones entre el cliente o proveedor es conocer los componentes que integran el capital del cliente (Cegarra-Navarro, Aledo-Ruiz, Martínez-Conesa, Moreno-Fonseca, & Pagan-Lazón, 2005).

- Conocimiento automático: corresponde a las habilidades adquiridas por la experiencia y que son complicadas de compartir a otras personas, como ejemplo tenemos a la amabilidad y a la autoestima. Estas acciones o comportamientos pueden apreciarse mediante acciones corporales como son los gestos, las miradas, los tonos de voz o las posturas del cuerpo. Esto puede ayudar al buen desempeño del trabajador. como parte de la percepción que tiene el cliente hacia la empresa mediante las acciones de este trabajador. Estas acciones van desde la primera percepción que tiene el cliente al llegar al establecimiento hasta el servicio de posventa.
- Conocimiento consciente: éste es individual y explícito se muestra un medio de la escritura, la palabra, símbolos y sonidos que busca el cliente a manera de satisfacción o reclamo. Estas acciones deben de tomarse en cuenta por parte de los trabajadores de la empresa teniendo una capacidad rápida de respuesta a las acciones del cliente.
- Conocimiento objetivo: esta es la base de la organización y en la parte principal de las operaciones de la empresa. Esto se refleja a nivel administrativo mediante los manuales operativos para la resolución de conflictos y problemas con el cliente. Todas las acciones que realiza la empresa deben estar reflejadas en crear un ambiente de confianza y honestidad para el cliente. Estas acciones constituyen elementos para sostener una ventaja

competitiva en relación a la competencia y establecer confianza en los futuros clientes potenciales.

- Conocimiento colectivo: en el conocimiento implícito y tácito que se desarrolla en la ética empresarial, que es mostrado a todos los trabajadores de la firma y debe de reflejarse en un mejor trato al cliente. Estas acciones difícilmente pueden ser copiadas por las empresas competidoras. Además, el vendedor puede ejecutar acciones complementarias que ayuden a incrementar la confianza del cliente y con ello realizar la labor de venta. Todo esto apoyado por un interés colectivo que ayude a satisfacer las necesidades del cliente.
- Capital cliente externo: representa al grupo de conocimientos que tienen organización sobre los elementos que pueden afectar las relaciones con el cliente y son considerados como factores competitivos y estratégicos para la empresa. El grado externo corresponde al nivel que percibe el cliente en relación al producto o servicio que está adquiriendo. Dentro de este factor se considera muy importante los conocimientos que tiene el cliente referente a los atributos de calidad de los productos o servicios que está en disposición de adquiridos. Es por ello importante conocer todos los elementos involucran el servicio producto está dispuesto de adquirir los futuros clientes.

Además de conocer los elementos que integran el capital del cliente, este debe de someterse a la toma de decisiones de cual producto o servicio a elegir. Que puede partir de consideraciones: socio-demográficas, datos de conducta y datos psicográficos, este es el más importante y es caracterizado por las actitudes, opiniones, características del estilo de vida, así como los valores personales. Además se deben de tomar en cuenta los valores intrínsecos como el ambiente y el gobierno para su toma de decisiones (Zhang & Zhang, 2007).

Se puede considerar cuatro elementos psicográficos del consumidor de la decisión de compra: conciencia por el precio, aversión al riesgo, conciencia por la calidad de los productos, y búsqueda de variedad. Estos aspectos pueden incrementar o disminuir la lealtad a la marca del producto a comprar y la preferencia del comercio en donde adquirir este producto. Estudiando estos factores y la relación de la mezcla de mercadotecnia que pueden utilizar los fabricantes (Torres Moraga, Hidalgo Campos, & Farías Nazel, 2007):

- Relación al precio; a largo plazo los precios bajos no ayudan a conservar al cliente, de que los clientes consideran que la baja del precio puede traer problemas que la calidad del producto y con ello existe el riesgo de no satisfacer sus necesidades y con ello abandonar la preferencia de marca.

- Comunicación: una manera de retener a los consumidores más adversos al riesgo (son los más leales a la marca) el mediante el desarrollo de una comunicación de promociones y publicidad en diferentes medios, el fin que el consumidor perciba una comunicación constante del producto consumido y por otro lado, los consumidores menos tolerantes al riesgo se les debe de ofrecer mayor información referente a la calidad del producto ofrecido.
- Producto; siempre se debe de considerar los elementos de calidad como parte principal de los procesos de producción y servicio post venta.
- Distribución; una manera de conservar las preferencias del cliente se desarrollar alianzas estratégicas con los supermercados con el fin de mantener una presencia constante en los anaqueles y con ello el comprador tenga en cuenta que siempre habrá dicho producto.

Y para los detallistas (supermercados);

- Precio. El precio es una manera de atraer y conservar clientes al mismo tiempo pueden asociar los atributos de calidad que necesitan para satisfacer sus necesidades. Complementado con una estrategia promocional constante que mantenga atento al consumidor de esta información para realizar la próxima compra. Otra ventaja competitiva va relacionada con la permanencia de un control de costos de operación.
- Comunicación. Como se había mencionado anteriormente, la constante estrategia de promociones no se debe de interrumpir con el fin de incrementar nuevos clientes a la empresa. Dentro de estas promociones se debe tener cuidado de mantener los actores de confiabilidad de la empresa para cuidar la percepción del cliente, que las sanciones son realizadas con él por las bajas ventas que tienen empresa y con ello establece la duda sobre la confianza de los productos en venta.
- Es un Producto. La aversión al riesgo por los consumidores puede ser solucionada o disminuida mediante comunicar las ventajas por consumir en la empresa. Como puede ser las ofertas y ahorros, las promociones, desarrollo de clientes selectos, etc.
- Distribución. El principal factor que es la ubicación de las tiendas en lugares de mayor circulación del consumidor potencial y en complemento desarrollar un sistema de reparto de los productos solicitados.

En relación a las marcas comerciales, éstos deben de tener un poder de atracción del cual debe penetrar en el corazón y la cabeza de los futuros compradores. Es por ello que las marcas deben de tener una motivadora identidad de marca y al mismo tiempo un posicionamiento que la diferencie y sea notado por los clientes, siempre buscando la diferenciación y valor añadido que los

consumidores quieren para lograr la anhelada fidelidad de los clientes. Por ello surge el concepto de Brand Management o gestión de la marca, presenta la finalidad de mantener la consistencia y la fortaleza de la marca con el fin de ser rentable convenientemente. Se puede decir que las marcas deben trabajar para saber dónde se encuentra el consumidor y ofrecer algo distintivo que le diferencie de su competencia (Sánchez, B. 2010).

Las empresas además de captar nuevos clientes de igual forma deben de realizar actividades para la recuperación de clientes insatisfechos o casuales. Por ello los mercadólogos establecen la paradoja de recuperación del servicio. Los gerentes reconocen que debido a errores internos pueden ocasionar la pérdida de clientes cuando no llenan sus expectativas de consumo. Esto obliga a modificar la gestión entre la empresa y el cliente buscando siempre satisfacer las necesidades inmediatas y mediatas. Esto hace que el cliente insatisfecho revalorice las condiciones que ofrece la empresa y ocasione un nuevo nivel de confianza (fidelidad) entre ambos sujetos (Cambra-Fierro, Ruiz-Benítez, Berbel-Pineda, & Vázquez-Carrasco, 2011). El análisis de los productos ofertados de las diversas marcas es cosa ya común y se repite constantemente, el cliente busca las ventajas comparativas desde su visión de costos por los atributos de calidad que quiere recibir (Jo, Wilbur, & Zhu, 2016). Por ello se puede determinar que la fidelidad es una convicción asegurada de repetir la compra en el futuro o recomendar el producto consumido. Sus acciones del cliente dan experiencia para determinar si se presentan incrementos de beneficios reales que se reciben (Gavilán Santoro, Marques Júnior, & Marreiro das Chagas, 2015) (Prada Ospina & Ocampo Vélez, 2016)

En concreto, el uso de diferentes técnicas de la mercadotecnia relacional ayuda a alcanzar la fidelidad de los clientes y estas son (Flores M., 2011):

- Endomarketing: Atiende las necesidades de los clientes internos que es el personal de la empresa con el fin que estos den su mayor esfuerzo, manteniendo constantemente la identidad de su papel dentro de la empresa que tiene el principal enfoque de satisfacer al cliente y se reflejara en la percepción sobre la calidad del cliente que reclama y se les satisfecha.
- Técnicas de marketing: Desarrollar de manera efectiva la atención al cliente, servicio personalizado hacia la venta o el servicio y promoción de ventas y de publicidad. Buscando crear la confianza del cliente y abrir los canales de comunicación necesarios para la realización de los procesos de compra y venta.
- Vehículos de comunicación: Es el uso de los medios para motivar al cliente a realizar los procesos de fidelización. Se usan todos los medios de comunicación posible como lo estandarizados y los medios sociales.

- Programas de Fidelización: Pudiendo ser, programas a la lealtad al cliente, de reconocimiento y de afinidad. Con la idea de fortalecer la confianza del cliente por la empresa, manteniendo una relación duradera y estable.
- Confianza mutua y satisfacción al cliente: Es la parte más importante en la relación cliente-proveedor, tomado en cuenta la calidad del producto y servicio presentado por la empresa con el fin de generar confianza entre ambos, buscando la estabilidad de la relación a largo plazo. Permitiendo generar valor de cliente para la empresa (buscar ganancias a corto y largo plazo). El tener un cliente fiel implica que esta persona será el principal motivador para buscar más clientes.

Con el fin de mantener al cliente en un plan de fidelidad, es necesario que las empresas mantengan la ventaja competitiva. El uso de la teoría de los recursos y capacidades, se hace énfasis en los recursos y capacidades son origen de la ventaja competitiva. Se puede decir que los recursos corresponden son elementos disponibles que tienen o controla la empresa y las capacidades hace referencia a la habilidad de una empresa para usar los recursos en combinación, usando los procesos de orden organizacional para lograr el fin deseado. Es por esto, se debe determinar las capacidades específicas de la empresa que usa todas sus operaciones de manera sistematizadas y con eficiencia. Esta acción ayuda a generar la ventaja competitiva sobre los adversarios. Lo ideal de los recursos que presenten las características de ser valiosos, raros, inimitables y no sustituibles que ayuden a generar procesos para la generación de valor y con ello una ventaja competitiva sostenible (Martelo Londroguéz, Barroso Castro, & Cepeda Carrión, 2011).

El establecimiento de las redes sociales y la facilidad de acceso a los servicios de internet vía Wi-Fi, da una serie de opciones para desarrollar estrategias de acercamiento al cliente, con el fin de fortalecer la imagen de empresa (marca) con la promoción de imagen, buscando mejor posicionamiento en el mercado y con ello hacer sentir una afinidad de valores al cliente potencial. Siempre buscando el intercambio de información en ambos sentidos (pregunta-respuesta) (Sosa, Tota & Useche, Aguirre, 2017).

Metodología

Este estudio se realizó durante los meses de marzo a octubre de 2017, en la ciudad de Tecomán, Colima. Los datos fueron obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI. Se tomaron las direcciones de 10 giros comerciales que ofrecían mostrador de servicios; Venta de ropa (17), ciber-club (60), cremerías (22), farmacias (36), ferreterías (9), fertilizantes y agroquímicos (20), Servicios odontológicos (7), pastelerías (9), pescaderías (9),

refaccionarias (23), veterinarias (16) y zapaterías (38) para 285 empresas. En un 97 % pertenecían MiPyMEs y el restante a medianas empresas. Se realizó estadística descriptiva al determinar características de la unidad de estudio y cualitativa haciendo referencia a la relación de variables subjetivas de los encuestados.

Resultados

En la figura 2, se muestra la proporción de los mayores giros comerciales que se sitúan en la ciudad de Tecomán, Colima.

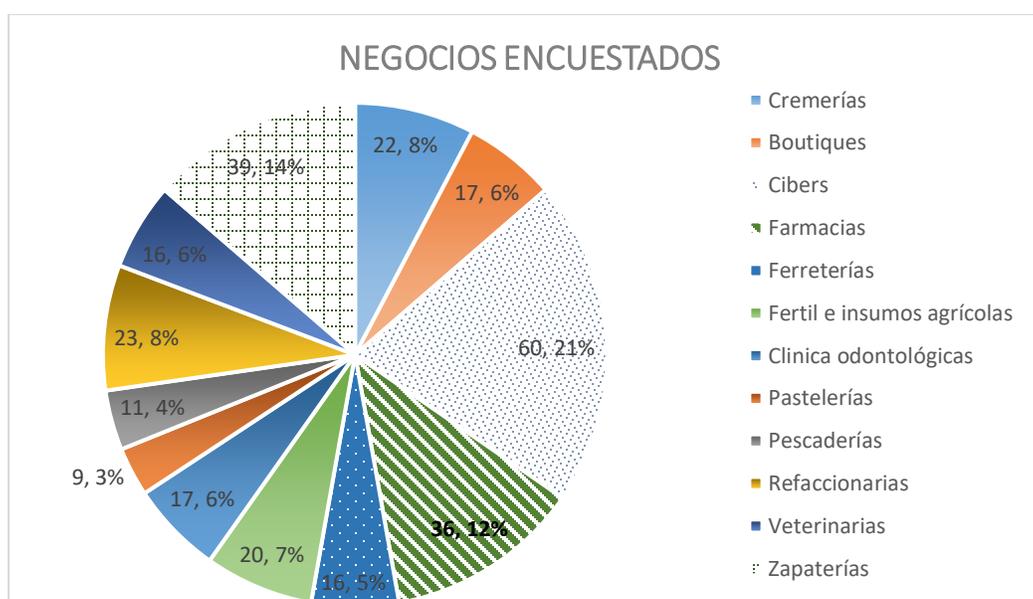


Figura 2, Giros comerciales encuestados. DENUE 2015

Como se observa el mayor de los giros son los cibers, que presentan la característica de cierta facilidad de operación y de fácil instalación. En segunda importancia, las zapaterías fueron abundantes, se caracterizan por estar dentro de las colonias y son de dos a tres trabajadoras. Las farmacias fueron de tercera importancia cubre las farmacias particulares y de franquicia o cadena comercial. Las refaccionarias automotrices fueron las siguientes más numerosas.

Dentro de las unidades comerciales analizadas, las clinicas odontológicas fueron consideradas debido a que prestan servicios que se toman en cuenta los insumos para su operación y su resultados son relativamente rápidos y operan en conjunto. A diferencia de las clinicas médicas es difícil

determinar las operaciones a realizar debido que se presentan casos resueltos a corto plazo como son ciertas consultas y otras a largo plazo cuando el paciente tiene que ser internado.

La tabla 1, muestra la relación entre el giro y el grado de estudios cerca de un 41% de los entrevistados dueños o gerentes tienen un grado de licenciatura y posgrado, lo que implica cierta preparación para llevar el negocio como lo demuestran las clínicas odontológicas que presentan estudios de posgrado. En cambio, el giro que menos estudios son las pastelerías y las cremerías.

GIRO NEGOCIO*GRADO DE ESTUDIOS								
		GRADO DE ESTUDIOS						Total
		PRIMARIA	SECUNDARIA	TECNICA	PREPA	LICENCIADO	POSGRADO	
GIRO NEGOCIO	Boutiques	1	5	4	5	2	0	17
	Cibers	2	12	10	10	26	0	60
	Cremerías	1	10	1	6	4	0	22
	Farmacias	0	1	3	16	16	0	36
	Ferreterías	0	2	1	5	8	0	16
	insumos agrícolas	2	0	1	7	10	0	20
	C. odontológicas	0	0	0	0	12	5	17
	Pastelerías	1	0	2	6	0	0	9
	Pescaderías	0	3	0	6	1	1	11
	Refaccionarias	1	7	4	3	8	0	23
	Veterinarias	1	1	0	0	13	1	16
	Zapaterías	2	9	5	12	10	0	38
	Total		11	50	31	76	110	7

Tabla 1. Fuente: Investigación propia

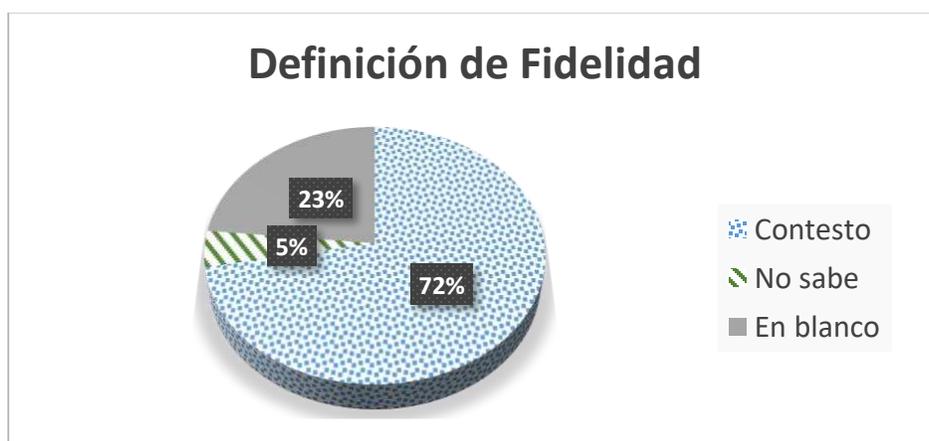


Figura 3, Fuente: Elaboración propia

Se preguntó a estas personas que definirían que es la fidelidad del cliente y como se observa en la figura 3, un 72% de los entrevistados dio alguna opinión al respecto y como una respuesta negativa es el restante 28 %, se puede decir si no se sabe que es, difícilmente se podrá llevar a cabo alguna acción correspondiente a la fidelidad, pudiendo ser solamente de manera intuitiva.

En la figura 4, se establece la relación semántica de la definición que dieron los empresarios acerca de lo que era la fidelidad del cliente. Se puede decir hasta cierto punto se tiene una idea sobre los valores y los elementos que caracterizan la fidelidad del cliente. Pensando que la experiencia en el negocio hace entender que es necesaria acciones referentes de atraer clientes nuevos y conservar los que ya se tienen.



Figura 4. Fuente: Elaboración propia.

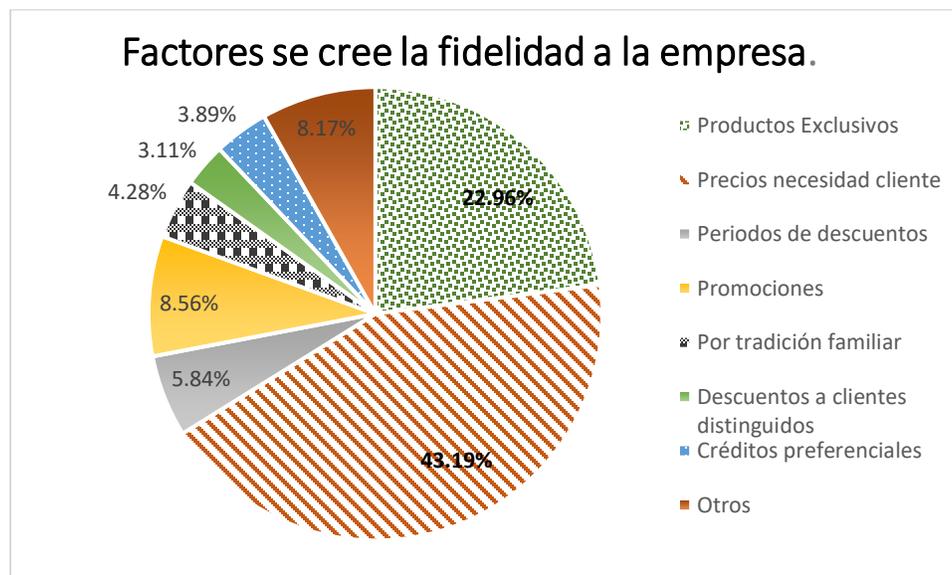


Figura 5, Fuente: Elaboración propia.

De todas las definiciones presentadas, solamente tres mencionaron el empleo de estrategias para atraer al cliente. Y el 90 % de los negocios entrevistados afirmaron de usar una estrategia para atraer nuevos clientes o retenerlos. En la figura 5 se muestra la respuesta a que estrategias usan los diferentes comercios. Se ve que más del 42 % utilizan productos prácticos para los clientes, esto hace ver que se está observando las actitudes y necesidades de los clientes. En segundo lugar (más del 66 % de las acciones junto con la primera), es el uso de productos exclusivos va en complemento a lo primero. En general, se observa que si hay acciones que buscan atraer al cliente y en su manera conservarlo.

Otro factor a tomar en cuenta es si se fijan en la competencia o si sus acciones solo van enfocados al cliente, solamente el 45.2 % de los entrevistados si dice que está pendiente de las acciones de la competencia con ello buscar alternativas de hacer nuevas operaciones para atraer o conservar al cliente.

Desarrollando el análisis semántico sobre las acciones que ofrecen al cliente se muestra la figura 6, que se observa una nula realización de acciones para conservar al cliente solamente se tuvo 28 respuestas acerca de que acciones realizan para conservar al cliente. Sus factores de análisis y frecuencia son muy básicos.



Nota: Solamente el 9 %
Entrevistados constesto

Figura 6, fuente: Realización popia.

Realizando una prueba de T de medias en la tabla 2 se muestra el análisis entre los tipos de negocios (giro de negocio) y si sabe que factores que realiza para atraer al cliente. Tomando en cuenta el valor de significancia bilateral se puede decir que se rechaza la hipótesis nula y se establece que depende del giro estudiado para la realización de estrategias para atraer al cliente. Esto puede deberse a las diferentes tipos de negocios estudiados, como la clinica odontológica que

presenta una gran dificultad técnica y financiera para desarrollar este negocios y por otro lado como son las tiendas de ropa que es un proceso muy sencillo de realizar no implica una dificultad de conocimiento. Esto hace que para negocios de más inversión es de gran prioridad tener una recuperación rápida del capital de inversión y esta empuja a los dueños a realizar acciones más prontas para atraer clientes y con ello obtener mayores ingresos.

Siguiendo con el análisis estadístico, la relación no paramétrica que se da en el contraste factorial. Que se demuestra la tabla 3. Se realizó la prueba de KMO (Kaiser, Meyer y Olkin), cuyo resultado es de 0.476 que califica muy bajo para ser relacionadas las variables de estudio. Esto puede ser por la gran variedad de giros estudiados.

Prueba de T						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
GIRO NEGOCIO	26.783	285	.000	5.983	5.54	6.42
¿QUE FACTORES CREE USTED POR EL CUAL SE TIENE LA FIDELIDAD A LA EMPRESA?	22.039	256	.000	2.938	2.68	3.20

Tabla 2, Análisis del giro del negocio y factores realizados para atraer al cliente. Fuente: Datos propios con SPSS v.22.

Ya como se ha observado anteriormente las diferencias han sido notorias. En complemento, la prueba de Esfericidad de Bartlett que ayuda a determinar si se puede aplicare el análisis de datos de forma factorial. Con el resultado de significancia (valor de *sig.* en la tabla) de .000, es menor que 0.05 de Z, se puede realizar el análisis factorial.

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.476
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	213.415
gl	105
Sig.	.000

Tabla 3. Contraste Factorial. Fuente: Datos propios con SPSS v.22

Finalmente, se realizó la estructuración de las comunalidades (tabla 4), como parte del análisis de componentes principales. Dentro de la primera extracción corresponde al giro del negocio, el puesto y el genero que juntos realiza la mayor varianza de los factores estudiados. Esto no significa que estas acciones sean buenas o malas para la empresa. Sino, las que provocan mayor diferencia entre los resultados de obtener las prácticas para la atracción de clientes nuevos o antecesores. Para el siguiente bloque aunque presenta mayores calificaciones de la extracción. Son factores que presentan menos variabilidad de resultados.

Comunalidades					
	Inicial	Extracción		Inicial	Extracción
GIRO NEGOCIO	1	0.526	¿CONSIDERA IMPORTANTE A LA COMPETENCIA?	1	0.438
PUESTO	1	0.633	¿TIENE EL HABITO DE OBSERVAR CONSTANTEMENTE LAS ACCIONES DE LA COMPETENCIA?	1	0.596
GENERO	1	0.543	¿QUE ACCIONES HA OBSERVADO QUE HACE LA COMPETENCIA?	1	0.611
EDAD	1	0.731	¿A NIVEL GENERAL, EN EL SECTOR QUE USTED TRABAJA, EN QUE LUGAR SE CONSIDERA ENCONTRAR?	1	0.525
GRADO DE ESTUDIOS (COMPLETO)	1	0.667	¿ESTA CONFORME CON EL POSICIONAMIENTO DE SU EMPRESA?	1	0.745
¿SABE USTED A QUE SE REFIERE EL TERMINO DE "FIDELIDAD DEL CLIENTE"?	1	0.516	¿PLANEA CORTO PLAZO REALIZAR FUTURAS ACCIONES PARA CONSERVAR LA FIDELIDAD DE SUS CLIENTES?	1	0.547

¿CONSIDERA QUE TIENE CLIENTES QUE LE SON FIELES A LA EMPRESA?	1	0.571	Método de extracción: análisis de componentes principales.
¿QUE FACTORES CREE USTED POR EL CUAL SE TIENE LA FIDELIDAD A LA EMPRESA?	1	0.656	
¿TIENE USTED DOCUMENTADA SU CARTERA DE CLIENTES Y LAS POSIBLES ACCIONES (POLITICAS) PARA CONSERVAR SUS COMPRAS?	1	0.499	

Tabla 4. Componentes principales. Fuente: Datos propios con SPP, v22.

Como el caso ya mencionado que no se sabe la definición de fidelidad del cliente. Así sucesivamente, hasta llegar a la ponderización más baja que se presenta en las preguntas nivel que se considera estar, conformidad con el posicionamiento de la empresa y realización de acciones futuras para conservar la fidelidad de los clientes. Que no son asuntos reactivos para los dueños de las empresas que provoquen una acción afirmativa en desarrollar estrategias para provocar la atracción y conservación de clientes que es la fidelidad hacia la empresa.

Conclusiones

Se puede decir que ambas hipótesis se cumplen, las acciones de los empresarios de Tecomán se puede decir que son elementales ya que reaccionan solamente cuando hay bajas ventas o la competencia se incrementa. Se presenta una relativa ignorancia por parte de estos directivos sobre lo que es fidelidad del cliente. Aunque, hay que aclarar que los giros estudiados son muy diferentes en su concepción, realización, desarrollo y complejidad. La idea de este estudio, es crear una perspectiva de cómo funciona el comercio de bienes y servicios de las mayores unidades económicas de la ciudad de Tecomán, Colima.

Los aspectos más importantes que influyen en el desarrollo de acciones hacia los clientes recae en el tipo de negocio puede ser por la complejidad del mismo y la competencia del sector, seguido por quién dirige las acciones para conservar el cliente y para el género este estudio no tenía la intención de valorar las acciones de este factor, en parte se puede determinar que en ciertos negocios la mujer

se caracteriza por ser propietaria de una gran cantidad de comercios estudiados, como son las zapaterías, tiendas de ropa (boutiques), cremerías, farmacias y pastelerías.

Las respuestas relacionadas a la pregunta, ¿si se siguen con procesos administrativos para evaluar la fidelidad de los clientes? y ¿que acciones se pueden realizar casi son nulos?. Se puede decir que las acciones mayores de las comerciantes son más emotivas que llevadas de una manera analista y científica.

Referencias

- Cambra-Fierro, J., Ruiz-Benítez, R., Berbel-Pineda, J. M., y Vázquez-Carrasco, R. (2011). Podremos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Novelista de ciencias sociales*, 643-657.
- Cegarra-Navarro, J., Aledo-Ruiz, M., Martínez-Conesa, E., Moreno-Fonseca, L., y Pagan-Lazón, J. (2005). Perspectiva externa de los componentes del capital cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.*, 85-98.
- Flores M., E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 38-50.
- Gavilán Santoro, M. A., Marques Júnior, S., y Marreiro das Chagas, M. (2015). Análisis de la relación entre el apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental. *Estudios y perspectivas del turismo.*, 529-546.
- Gómez, C., y Darío, H. (2004). Marketing de emociones. *Semestre Económico.*, 203-211.
- Jo, M., Wilbur, K., y Zhu, Y. (2016). Effects of TV advertising on keyword search. *International Journal of Research in Marketing*, 508-523.
- Kamakura, W. N., Basuroy, S., y Boatwright, P. (2006). Is silence golden? An inquiry into the meaning of silence in professional product evaluations. *Quant Market Econ*, 119-141.
- Martelo Londroguéz, S., Barroso Castro, C., y Cepeda Carrión, G. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.*, 69-87.
- McKim, R. (2001). Privacy notices: what they mean and how marketers can prepare for them. *Journal of Database Marketing*, 79-84.
- Moorhouse, J. C. (2001). Property rights, technology, and internet distribution. *Journal of Technology Transfer.*, 351-361.

- Prada Ospina, R., y Ocampo Vélez, P. (2016). Oportunidades para adoptar estrategias de orientación al mercado y la orientación a la gerencia de la cadena de abastecimiento en el sector retail: un caso de estudio . *Lámpsakos*, 75-87.
- Sánchez , B., C. (2010). La fidelidad del consumidor, una exigencia de las marcas en la actualidad . *II congreso internacional latina de comunicación social universidad la Laguna* (págs. 1-12). San Cristóbal de la laguna, España: ULL.
- Sauer, J., y Sondererger, A. (2009). The influence of prototype fidelity and aesthetics of design un usability tests: Effects on user behavior, subjective evaluation and emotion. *Applied Ergonomics*, 670-677.
- Sheth, J. N., y Mittal, B. (1996). A framework for managing customer expectations. *Journal of Market Focused Management*, 137-158.
- Sosa, Tota, A. S., y Useche, Aguirre, M. (2017). Marketing digital en las universidades privadas en el estado de Zulia. *Poliantea*, 5-26.
- Torres Moraga, E., Hidalgo Campos, P., y Farías Nazel, P. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficos que la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. *Cuadernos de administración*, 181 a 201.
- Zhang, T., y Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-marking and the decoy effect. *Journal of Business Research*, 912-922.