

Generación de sensaciones a los clientes para su fidelización a microempresas en una población rural

Jorge Vera Jiménez, María Telma Ruiz Reyes. Salvador García Fierro, Andy Gerardo Ruiz Reyes

Resumen - La implementación de estrategias para tener clientes fieles, es una acción que contribuye a la sobrevivencia de las empresas; se diseñó un índice para medir el grado de fidelidad a las empresas tamaño micro. Se retomaron dimensiones de métodos desarrollados previamente. Se planteó que las sensaciones generadas en los clientes contribuyen a la creación de su lealtad hacia las unidades económicas. El objetivo se alcanzó al haber encontrado la correlación entre las sensaciones y la fidelización con indicadores provenientes de una población rural, los constructos desarrollados contribuyeron a la recolección de la información en la Agencia de Villa de Etla, Oaxaca, México. Los resultados servirán para decidir si es necesario implementar programas para la creación de clientes que sean fieles a las micro empresas de una zona no urbana.

Palabras clave - Fidelización. Microempresa rural. Sensaciones. Sobrevivencia.

1. INTRODUCCIÓN

La sobrevivencia de las empresas de tamaño micro depende de sus clientes; es necesario que el monto de las compras de sus clientes sea mayor al monto del punto de equilibrio entre ingresos y egresos, de allí la importancia de establecer medidas para crear clientes fieles, para que regrese a satisfacer sus necesidades adquiriendo recurrentemente sus productos o servicios. Se planteó que la fidelización de los clientes requiere de la estimulación de ellos de varias formas para generarles sensaciones. En la Agencia de Villa de Etla Oaxaca, que es una población rural, se hizo la recopilación de la información, enfocándola a las microempresas, con el fin de calcular los valores de sus índices de la sensación y de la fidelización, variables indispensables para determinar su grado de correlación.

Los indicadores relevantes para la creación de sensaciones que induzcan a la fidelización tenían el propósito de servir como referencia para ser usados por quienes toman decisiones en las microempresas con venta de productos de recompra para incrementar sus clientes fieles con la intención de que les generen ingresos mayores a sus gastos, asegurando su continuidad de operación a través del tiempo.

Las empresas están siendo gestionadas con un pensamiento basado en riesgos. Los acontecimientos políticos, económicos, sociales, ecológicos, tecnológicos y fenómenos naturales adversos, generan una disrupción en el desarrollo de las operaciones de los procesos de compras, producción, comercialización o de financiamiento. Un bajo grado de resiliencia de las unidades productivas conlleva a su cierre definitivo.

La demografía de los negocios demuestra que, al contrario de los seres vivos, quienes, al incrementar los años de vida, su esperanza de vida disminuye, las empresas al incrementar sus años de vida su esperanza de vida aumenta [1]. El estado de Oaxaca es el que tiene la esperanza de vida mayor, con respecto a los demás estados de la República Mexicana; una empresa que inicia sus operaciones tiene una esperanza de vida de 11.4 años, la esperanza media nacional es de 8.4 [1], estas cifras engloban las empresas de todos los tamaños. En el transcurso del primer año muere el 30.9% de las empresas, de las que sobreviven el 21% de ellas deja de operar [1].

Cuantitativamente el 98.8% de las empresas existentes en la República Mexicana son de tamaño micro, pequeño y mediano (mipymes), su importancia radica en que generan el 52% de los ingresos empleando a 27 millones de personas, es el 68% del total de trabajadores empleados en las empresas de todos los tamaños. En el año 2020 se operaban 4.7 millones de mipymes, de esa cantidad 4.5 millones correspondieron a empresas tamaño micro, es la mayoría de las empresas que participan en la economía mexicana representan el 90% del país [2].

En cuanto a la mortalidad de las mipypemes el 80 % de ellas no sobrevive en el primer año [4]. Las empresas tamaño micro son vulnerables a los acontecimientos adversos de su entorno, es necesario apoyarlas en sus esfuerzos por sobrevivir al primer año, coadyuvando en ese propósito se postuló que los clientes fieles contribuyen a la sobrevivencia de las microempresas cuando les generan ingresos arriba del punto de equilibrio, a más años de operación se incrementará su esperanza de vida.

La labor investigativa estuvo centrada en determinar si la creación de sensaciones a los clientes los convierte en fieles a la microempresa en una zona rural; esa fue la hipótesis de trabajo que se contrastó en la población Villa de Etna, Oax.

Existen estudios que implican la estimulación sensorial de los clientes, el branding emocional es usado para inducirlos a realizar sus compras con tranquilidad, les hace agradable su estancia en los puntos de ventas, se le expone a un tipo de música que le provoca la sensación de tranquilidad, los hace sentir relajados este tipo de sensaciones son utilizadas en el marketing auditivo [5].

Se han aplicado estímulos sensoriales a los clientes para lograr hacerlos fieles al establecimiento, dentro de ellos se encuentran el aroma, la música, el sabor, los colores, la decoración, la comodidad de los asientos, con estas acciones se pretendía “fidelizar” a los clientes al negocio [6].

Relacionarse con los clientes entablando un diálogo crea emociones. Al interesarse los empleados de los negocios por aspectos de importancia de sus clientes, les genera un vínculo tácito hacia el establecimiento, a este tipo de estímulo se le ha denominado Marketing de emociones; con esta técnica se logra hacer que los clientes se hagan fieles al establecimiento [7].

En las empresas que venden alimentos para ser ingeridos en los establecimientos, la percepción de los clientes en los sabores y de la forma en la que se presentan los platillos es un factor que contribuye a la creación de clientes fieles [8].

El Marketing sensorial para crear clientes fieles en negocios que ofrecen alimentos preparados para ingerirse en el lugar de venta y el cliente no tiene contacto inmediato con la realidad, se ha propuesto el estímulo mediante imágenes y la información oral sobre las cualidades del lugar y los platillos ofrecidos en los restaurantes; en una investigación realizada en restaurantes gourmet en la ciudad de Ambato, España, el 68 % de los hombres se emocionó con el estímulo visual y el 22% de las mujeres [9].

Para lograr la fidelización de los clientes se ha utilizado el incremento en la calidad del servicio para generar confianza en los clientes, de esta manera se ha logrado inducir al cliente a la recompra, reforzando cada vez más su confianza cuando se le presta el servicio [10].

La fidelización de los clientes se ve expresada por la lealtad hacia el negocio, la lealtad está expresada en el comportamiento al hacer recompras en un mismo establecimiento [11]. La fidelización se logra al generar una lealtad de acción en el cliente, ésta se conceptualiza como un comportamiento que se realiza por inercia independientemente de las dificultades que se tengan para acudir al establecimiento, lo prefiere a otros posibles de elegir [12]; esta lealtad se adquiere al haber generado la “lealtad conativa” entendida como la determinación de

actuar en función de una intención preconcebida de compra en un lugar donde se han realizado compras previas [12]; a su vez esta lealtad es creada al haber emergido una “lealtad afectiva”, por la simpatía, por el gusto de acudir a un lugar y adquirir allí el producto [12]; es obvio que para iniciar el proceso de lealtad inicialmente debe haber una “lealtad cognitiva” expresada por la experiencia satisfactoria de haber acudido a un establecimiento en el que encontró confort, atención, calidad del producto, buen precio, ambiente agradable (Esquema 1).

Las empresas que sobreviven han implementado métodos de fidelización de sus clientes, estos contribuyen a mantener una continuidad de las ventas a través del tiempo; los clientes aleatorios que son leales al producto generan ventas probabilísticas. Se ha aplicado el método Servqual para hacer fieles a los clientes enfocados a la calidad [13].

La calidad en el servicio es necesaria e indispensable para vender los productos, pero no es suficiente para la fidelización de los clientes, existen varios métodos [14]; para generar la lealtad de los clientes todos se fundamentan en la calidad (lealtad Cognitiva), pero incluyen la dimensión personal, entablar un diálogo con el cliente; relacionarse con él induce a una lealtad afectiva (Cuadro 1)

Esquema 1. Proceso de lealtad de acción para la fidelización del cliente



Fuente: Oliver, R. 1999. Whence consumer Loyalty? Journal of Marketing, Vol. 63. Número especial

Cuadro 1. Modelos para medir la fidelidad del cliente

- Net Promotor Score (NPS): Índice de Promotores Neto
- Tasa de clientes perdidos
- Ratio índice de recompra
- Customer Loyalty Index (CLI): Índice de lealtad del cliente
- Upselling Ratio: Índice de aumento de ventas
- ¿Cuánto nos extrañarías?
- Customer Engagement Numbers: Índice de la profundidad de la relación
- Customer Advocacy (CA)
- Customer Effort Score (CES): Índice de Esfuerzo del cliente

Fuente: Auliso, Roberto. (2024). Nueve formas efectivas de medir la lealtad del cliente. Empresa Modum. Montevideo, Uruguay. En Línea: 5. Nov. Nueve formas efectivas de medir la lealtad del cliente - MODUM

Las sensaciones creadas en los clientes es un factor preponderante para lograr su fidelización; la Real Academia Española define a la sensación como la “percepción psíquica de un hecho”, a su vez lo psíquico lo define como el “efecto emocional, la influencia en el ánimo, estimular a tener disposición, voluntad” [15].

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Se eligieron algunas dimensiones de los métodos existentes para las variables sensación y lealtad del cliente; para la sensación se analizaron las propuestas en el marketing experimental, el marketing sensorial, marketing auditivo, marketing de emociones, neuromarketing y el branding emocional, de ellas se obtuvieron las que se adecuaron a las empresas de tamaño micro.

Para la variable lealtad del cliente, también reconocida como fidelización del cliente, se tuvo como soporte para determinar las dimensiones adecuadas para las microempresas, el método Servqual, el método de Oliver y los modelos para medir la lealtad del cliente. Se utilizó el Coeficiente de Pearson en el cálculo de la correlación entre las variables sensación y lealtad.

Método: Inicialmente se hizo una investigación de las dimensiones e indicadores utilizados para la generación de los índices de sensación y de fidelización, se diseñó un índice para cada variable retomando los indicadores apropiados para las empresas tamaño micro y se incluyeron la amistad, la seguridad y otros que no estaban considerados en los estudios de fidelización (Cuadro 1); posteriormente se calculó el tamaño de la muestra, se aseguró su representatividad eligiendo aleatoriamente las unidades muestrales; se encuestó a los directivos de las microempresas; la confiabilidad de los estimadores se delimitó dentro de un rango de error permitido (Anexo 1).

Cuadro 1. Orientación de la fidelización de los clientes mediante la creación de sensaciones

Dimensión	Fuente del Estimulo	Estímulo	Sensación	Orientación de la fidelización
Personal	Empleados del negocio	Atención preferencial	Afecto	Al empleado
		Dialogo con el cliente	Amistad	
Sensorial	Ambiente interno del negocio	Condiciones ambientales agradables	Confort Tranquilidad	Al negocio
Ubicación	Localización del negocio	Cercanía del negocio de los espacios del cliente	Ahorro	Al negocio
		Seguridad	Libertad	
Funcional	Características	Calidad	Confianza	Al negocio
		Disponibili-	Certidum-	Al producto

	inherentes producto	adad bre		
		Variedad		
		Cantidad		
Comercial	Condiciones de compra	Medio de solicitud del producto	Confianza	Al negocio
		Medio de pago		
		Lugar de entrega del producto		
		Devolución de dinero o cambio de producto por insatisfacción del cliente		

Para tener claridad de los elementos objetivos a considerar en la etapa de recolección de información sobre los indicadores, se elaboraron los constructos de cada uno de ellos, con la finalidad de calcular el índice de las variables sensación y fidelización, aplicando el método Delphi, se ponderaron tanto las dimensiones como los indicadores (Cuadros 2 y 3).

La contrastación de hipótesis se realizó en la Agencia Villa de Etlá; se determinó el tamaño de una muestra aleatoria representativa de las micro empresas, con una confiabilidad del 88%, equivalente a un valor de “z” de la distribución normal estandarizada de 1.56, para un solo lado a partir de la media y un grado de error del 10%; el tamaño de la muestra fue de 42 micro empresas (Anexo 1), de ellas se obtuvo la información a través de un cuestionario cuyos reactivos fueron propicios para obtener los datos implícitos en los indicadores utilizados para el cálculo del índice de cada una de las variables (Ecuaciones 1 y 2). La correlación de las variables se realizó mediante el coeficiente de Pearson.

$$\left| \begin{array}{l} \text{Índice de} \\ \text{la} \\ \text{variable} \\ \text{sensación} \end{array} \right| = A + C1 + C2 + C3 + C4 + D1 + D2 + \dots \text{Ecuación 1} \\ + D3 + L + M1 + M2 + S + V$$

Nota: Consultar el nombre de las variables en el cuadro 3

$$\left| \begin{array}{l} \text{Índice de} \\ \text{la variable} \\ \text{fidelización} \end{array} \right| = A1 + A2 + A3 + C1 + C2 + \dots \text{Ecuación 2} \\ + C3 + L + T$$

Nota: Consultar el nombre de las variables en el cuadro 4

III. RESULTADO

La variable sensación quedó conformada por dos tipos de dimensión, la fundamental y la orientación al empleado, se les asociaron indicadores. Las ponderaciones se obtuvieron aplicando el método Delphi (Cuadro 2)

Cuadro 2. Ponderaciones de los indicadores de la variable sensación

Tipo de dimensión del estímulo y ponderación	Dimensión del estímulo y ponderación	Indicadores de las dimensiones y ponderación	Constructo del indicador
Fundamental 70%	Funcional 40%	Calidad (C1) 13%	Producto o servicio que tiene las características requeridas por el cliente
		Disponibilidad (D1) 15%	Existe el producto en el negocio todo el tiempo
		Variedad (V) 5%	Hay diferentes presentaciones del producto
		Cantidad (C2) 7%	La cuantía o número de productos que requiere el siempre están disponibles
	Personal 30%	Atención preferencial 15% (A)	Atención del cliente en primer lugar ante otros que hayan llegado primero
		Diálogo con el cliente (D2) 15%	Hacerle preguntas al cliente, responderle a sus preguntas o hacer comentarios e interactuar
		Sensorial 15%	Condiciones ambientales agradables (C3) 15%
Ubicación 10%	Cercanía del negocio de los espacios del cliente (C4) 3%		Localización del negocio en la ruta del cliente de su trabajo a su casa o cerca de la vivienda o de la ubicación de su centro trabajo
	Seguridad (S) 7%		Área geográfica sin antecedentes delictivos
Comercial 5%	Medio de solicitud del producto (M1) 1%		Admisión de pedidos del producto por teléfono y en línea por internet
	Medio de	Aceptación de	

		pago (M2) 2%	pago con tarjetas, o por el uso de aplicaciones de transferencia de dinero
		Lugar de entrega del producto (L) 1%	Entrega a domicilio
		Devolución por insatisfacción (D3) 1%	Regresar el dinero al cliente cuando decida que no le es conveniente, tenga defecto o cambiarle el producto por otro en buen estado.

Los tipos de las dimensiones de la variable fidelización se ponderaron aplicando la Ley de Pareto, para las dimensiones e indicadores se usó el método Delphi (Cuadro 3).

Cuadro 3 Ponderaciones de los indicadores de la variable fidelización

Tipo de dimensión de la fidelización y ponderación	Dimensión de la fidelización y ponderación	Indicadores de las dimensiones y ponderación	Constructo del indicador
Orientación al Negocio 80%	Económica 10%	Ahorro (A1) 10%	Menor tiempo de traslado al negocio por estar ubicado el negocio cerca de los lugares donde se encuentre el cliente y usar menos gasolina por estar en el negocio en sus rutas de traslado cotidiano
		Sosiego 70%	Confianza (C1) 20%
	Certidumbre (C2) 15%		El cliente encuentra el producto en el establecimiento
	Tranquilidad (T) 15%		El ambiente le es agradable al cliente
	Confort (C3) 5%		El cliente puede descansar y/o puede

			recibir un refrigerio de obsequio
		Libertad (L) 15%	El cliente puede deambular en la vecindad del negocio sin temor a la delincuencia
Orientación al empleado 20%	Apego 20%	Afecto (A2) 5%	Sentimiento de simpatía hacia el empleado
		Amistad (A3) 15%	Interés del empleado por los aspectos personales de importancia para el cliente

El valor del coeficiente de Pearson fue de -0.074; no existe correlación entre la sensación y la fidelización.

Estimular al cliente, con la implementación de acciones que le generen sensaciones agradables, en las zonas rurales no lo induce a convertirse en cliente fiel. En la zona rural de Villa de Etila Oaxaca, en la actualidad, no se requiere implementar programas de fidelización de los clientes.

VI. CONCLUSIÓN

Estimular al cliente, con la implementación de acciones que le generen sensaciones agradables, en las zonas rurales no lo va induciendo a convertirse en cliente fiel. En la zona rural de Villa de Etila, Oaxaca, mientras permanezcan las condiciones actuales, no se requiere implementar programas de fidelización de los clientes.

V. DISCUSIÓN

En las ciudades por la competencia existente entre las empresas grandes, medianas, pequeñas y de tamaño micro, se recomienda el establecimiento de programas de fidelización para inducir a la recompra a sus clientes, para tener una base de ventas estable, la cual con las ventas aleatorias incrementa sus ingresos.

Sin embargo, en las zonas rurales por la cotidianidad en la convivencia de un pueblo pequeño, se produce un afecto solidario entre casi todos los habitantes de la localidad, sus lazos de comunicación son estrechos, existe una intervención colectiva en la solución de problemas que aquejan a su comunidad. Ese grado de vínculo tácito hace que los dueños de las empresas tamaño micro de forma espontánea, generen la fidelidad de sus clientes, un

incremento de sensaciones agradables no contribuye a incrementar su fidelización.

En las ciudades no obstante que las empresas tamaño micro satisfacen las necesidades de los productos que requieren sus clientes, esa acción no es suficiente para evitar su mortalidad; su competencia con empresas pequeñas, medianas y grandes, las hace vulnerables, porque ellas tienen mayor variedad de productos y presentaciones de los mismos, sin embargo, dado su mayor volumen de ventas es poco frecuente la relación personal con los clientes, esta situación se presenta como una ventaja competitiva para las empresas tamaño micro debido a que al tener menor cantidad de clientes, existe la posibilidad de relacionarse con ellos para crear sensaciones de confianza, afecto y hasta relaciones amistosas; esta acción induce al cliente a su recompra, se siente bien al regresar a la micro empresa.

Indiscutiblemente la disponibilidad del producto o servicio, la calidad, la cantidad y variedad debe ser una base fundamental para generar la confianza a los clientes, de que se van a satisfacer sus necesidades con los productos que adquieran.

En una ciudad se supone que enfocarse exclusivamente en campañas de promoción, deja en desventaja a las empresas con relación a sus competidores que además de la calidad y las promociones implementan programas de fidelización generando sensaciones que induzcan al cliente a la recompra

ANEXO

Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra aleatorio

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{e^2 \mu^2}$$

Donde:

n= tamaño de muestra aleatoria, el resultado fue de 42

z = valor de la tabla normal estandarizada para un solo lado de la distribución 1.56 (área bajo la curva 0.4406 a partir de la media), para una confiabilidad del 88%

e = porcentaje de error permitido, 10%

σ = estimador de la desviación estándar poblacional, 6.9

μ = estimador de la media poblacional, 16.7.

REFERENCIAS

- [1] INEGI. (2023). Economía y Sectores Productivos. Demografía de los negocios 2019-2021. En línea: 29. Sep. 2024. <https://www.inegi.org.mx/temas/dn/>
- [2] IN]EGI. (2024). Estudio sobre la demografía de los negocios (EDN) 2023. Comunicado de prensa número 68/24. 31 Enero.
- [3] Secretaria de Economía. (2024). Mipynme mexicanas: Motor de nuestra economía. Subsecretaría de Comercio Exterior. Unidad de Inteligencia Económica Global. Primera versión, Junio.
- [4] Alejandro Vargas, Alejandro. (2024). Mueren 8 de cada 10 nuevas empresas en primer año. El Diario de Juárez. 26 Junio.
- [5] Erick Bismark Ayala-Peña I. y William Stalin Aguilar-Galvez I. (2022). "Marketing Auditivo y su Influencia en la Compra del Consumidor de Supermercados de la Ciudad de Machala". Revista virtual FIPCAEC (Edición 31) Vol. 7, No 1. Enero. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/18589>
- [6] Mendoza Serna, Jessika Serna. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. Revista Marketing Visionario. Vol. 6, Nº. 2, 2018 Idioma: español. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514>
- [7] Cadavid Gómez, Hernán Darío. Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. Revista semestre económico. Universidad de Medellín. Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- [8] Sotomayor Pereira, Jorge G. Castillo Ríos, Gabriela Beatriz. Riofrío Orozco, Oscar. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. Revista: Universidad y Sociedad vol.10 no.2 Cienfuegos. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-34.p>
- [9] Yugcha-Yugcha, Joselyn Viviana. Cajas-Guamán, María Fernanda. Villalba-Miranda, Raúl Francisco. (2020). Estímulos sensoriales y neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online. Caso Empresas de licores en la ciudad de Ambato. Revista Dialnet.
- [10] Setó Pamies, Dolors. (2012). Dolors Setó-Pamies. Customer loyalty to service provider examining the role of service quality, customer satisfaction and trust.
- [11] Moliner Tena, Miguel Ángel. Callarisa Fiol, Lluís J. Rodríguez Artola, Rosa M. La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. Revista: Decisiones de marketing.
- [12] Oliver, R. (1999). Whence consumer Loyalty?. Journal of Marketing, Vol. 63. Número especial
- [13] Contreras Garduño, Juana Quintila. Camacho Fernández, Margarita. Segura Fonseca, Luis Arturo. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera. Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 1. Noviembre. <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.html> <http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilcoDS01modelo-servqua>
- [14] Auliso, Roberto. (2024). Nueve formas efectivas de medir la lealtad del cliente. Empresa Modum. Montevideo, Uruguay. En Línea: 5. Nov. Nueve formas efectivas de medir la lealtad del cliente - MODUM.
- [15] Real Academia Española. (2024). Diccionario de la lengua española. Edición 13va.
- [16] Hernández Lalinde, Juan Diego. Espinosa Castro, Fmaklin. Rodríguez, Johel E. et. al. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. Archivos venezolanos de Farmacología y terapéutica. Vol. 37. Núm. 5.

Biografía.

Jorge Vera Jiménez tiene el Doctorado en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional; es docente del Departamento de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Oaxaca, campus Tecnológico Nacional de México. jorgeverajimenez@hotmail.com

María Telma Ruiz Reyes tiene el Doctorado en Ciencias de la Educación, es investigadora de la División del Centro de Posgrado en Investigación del Instituto Tecnológico de Oaxaca, campus Tecnológico Nacional de México. Proporciona asesorías de residencias profesionales. Imparte asignaturas en la carrera de Ciencia Económico Administrativas. telmma@gmail.com

Salvador García Fierro es docente del Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Oaxaca, es docente del Departamento de Ingeniería Industrial. salvador.fierro@itoaxaca.edu.mx

Andy Gerardo Ruiz Reyes, es egresado de la Carrera de Ingeniería Industrial, del Tecnológico Nacional de México, campus Instituto Tecnológico de Oaxaca. Tiene la especialidad de manufactura avanzada. Andygry98@hotmail.com.