

REVISTA INCAING

ISSN 2448 9131

MODELO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA EL COMERCIO MINORISTA

Arriaga López Fabiola Guadalupe¹, Beltrán Hernández Celina², Castro
Valencia Alberto Merced³, Velázquez López Sara Guadalupe⁴

Instituto Tecnológico Nacional de México^{1,2,3}, Instituto Tecnológico
José Mario Molina Pasquel y Henríquez, Unidad Académica Arandas^{1,2} y
Unidad Académica Zapopan³, Pasante de la carrera de Ingeniería en

Gestión Empresarial TecMM Campus Arandas⁴

Autor principal: fabiola.arriaga@arandas.tecmm.edu.mx, departamento en
Ingeniería en Gestión Empresarial

RESUMEN.

El objetivo de esta investigación se enfocó en el diseño de estrategias de fidelización dirigidas a mejorar la retención de clientes y fortalecer la relación cliente-empresa en el sector minorista (abarroterías), considerando las particularidades del comportamiento del consumidor.

El método de diseño del modelo se basó en los resultados de encuestas aplicadas a consumidores que realizan compras frecuentes de bajo monto. Definiendo estrategias clave, partir de esta información: tarjetas de sellos, etiquetas en productos estrella, volantes de ofertas por volumen, capacitación en atención al cliente, canales digitales de WhatsApp y eventos temáticos. Cada táctica fue estructurada con objetivos claros y mecanismos de funcionamiento sencillos, de bajo costo y fácilmente replicables en la mayoría de las abarroterías, lo que garantiza su aplicabilidad en contextos diversos. Estas acciones combinan herramientas visuales, humanas y digitales para incentivar la recurrencia, aumentar el ticket promedio y generar experiencias de compra diferenciadas.

La principal fortaleza del modelo radica en su capacidad de replicarse en la mayoría de las abarroterías, debido a la similitud de sus operaciones y a la sencillez de las herramientas utilizadas. Al ser estrategias de bajo costo y fácil implementación, se convierten en una solución práctica y escalable que

no solo incrementa las ventas, sino que también consolida comunidades leales y resilientes; de esta manera, el comercio minorista local se posiciona como un sector competitivo y sostenible frente a las grandes cadenas, alineado con las expectativas contemporáneas de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Indicadores, Lealtad, Sostenibilidad.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las tiendas minoristas no pueden limitarse a vender productos; su supervivencia depende de crear lealtad real en sus clientes. Esto implica transformar una simple transacción en un vínculo duradero que beneficie a ambas partes, y para que esto funcione, es vital analizar qué motiva al consumidor actual y cómo evolucionan sus hábitos.

El gran desafío actual para los negocios no es solo atraer clientes, sino evitar que se marchen: la alta competitividad y la falta de enfoques centrados en el usuario provocan que los consumidores prefieran otras marcas al no encontrar una conexión real. El error principal suele ser ofrecer

una atención genérica y programas de lealtad poco interesantes, ya que al final del día, la fidelidad no se compra solo con mercancía, sino que se cultiva a través de experiencias positivas que brinden seguridad y un trato humano al cliente.

Aunque el entorno digital y las grandes corporaciones dominan el mercado, las abarroteras de la región Altos Sur del Estado de Jalisco, poseen un valor que las grandes cadenas no pueden replicar fácilmente: la calidez humana. El estudio sugiere que, si bien estas tiendas sufren por la falta de recursos frente a los gigantes del retail, pueden nivelar la balanza si transforman su trato directo en una estrategia sólida de fidelización, la clave está en usar esa cercanía natural para construir lazos que el cliente no encuentre en las plataformas impersonales o en los grandes almacenes.

Lo anterior plantea el interrogante de cómo incentivar un retorno constante para la consolidación de un cliente fiel, y lograr el éxito de cualquier unidad de negocio: la respuesta se encuentre en la entrega de valor y en alcanzar niveles de satisfacción tan elevados que impidan al consumidor considerar otras alternativas; esto se logra mediante la creación de una conexión que trascienda lo racional para volverse emocional, estableciendo una relación de cercanía genuina entre la empresa y el usuario [1].

En este sentido, el marketing moderno define la fidelización como el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo [2].

Bajo esta premisa, resulta más eficiente dirigir los esfuerzos de lealtad hacia los segmentos de clientes más rentables. Dado que la implementación de estas estrategias conlleva costos significativos, las organizaciones deben buscar una retribución clara que justifique la inversión, recordando siempre que mantener a un cliente actual es considerablemente más económico que adquirir uno nuevo [2]. Además, un cliente leal actúa como un canal de publicidad gratuita a través del marketing orgánico o de "boca a boca", manteniéndose receptivo ante nuevas promociones y restando importancia a las ofertas de la competencia [2].

Para alcanzar la meta de fidelización, existen pilares fundamentales, como: la excelencia en el servicio, la calidad de los productos, la innovación constante y un ambiente adecuado [2]. No obstante, antes de ejecutar cualquier plan, el autor Horovitz sugiere que es imperativo comprender

las motivaciones psicológicas que retienen al consumidor, tales como la autoestima, el reconocimiento, la recompensa y el compromiso [3].

Para estructurar un plan de fidelización efectivo, el propio Horovitz propone una ruta crítica que comienza con un diagnóstico previo, seguido de la participación del personal, la fijación de objetivos claros, el desarrollo de acciones específicas, y finalmente, el control, evaluación y construcción de indicadores de gestión que permitan medir el éxito de la estrategia [3].

La relevancia de este enfoque queda validada por los hallazgos de Reichheld y Sasser, quienes destacan que un incremento de apenas el 5% en la retención de clientes puede elevar las ventas entre un 40% y 50%. En conclusión, la satisfacción del cliente es un pilar estratégico indispensable; implementar prácticas que fomenten la confianza y la recuperación del servicio no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que fortalece la operatividad y la salud financiera del negocio [4].

Por lo anterior expuesto, el objetivo de la presente investigación fue: Diseñar estrategias de fidelización dirigidas a mejorar la retención de clientes y fortalecer la relación cliente-empresa en el sector minorista (abarroteras), considerando las particularidades del comportamiento del consumidor.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio adoptó una metodología cualitativa que, permite analizar a fondo qué motiva las decisiones de compra y qué tan satisfechos están los usuarios con los sistemas de lealtad [5].

Para recolectar esta información, se optó por realizar encuestas semiestructuradas, una técnica que facilita la exploración de las vivencias, deseos y barreras que enfrentan los clientes al interactuar con las tiendas de abarrotes.

El instrumento de recolección de datos abarcaba ítems con las siguientes variables: generales del cliente, frecuencia de compra, gasto promedio en cada compra, factores que influyen en la decisión de compra, calificación de la calidad de productos y servicio, interés en participar en un programa de fidelización, las recompensas que le gustaría recibir, por cual medio llevar a cabo el programa, que tanto recomienda la tienda a la que usualmente asiste y que aspectos mejoraría de la

tienda; con el objetivo central de evaluar los factores que influyen en la decisión de compra, la percepción de la calidad del servicio y el interés real de los clientes en sumarse a programas de lealtad que ofrezcan beneficios tangibles.

Los ítems abonan al diseño del modelo de fidelización de clientes para el comercio minorista enfocada a las tiendas de abarrotes.

Estrategia de Muestreo y Población

Para asegurar que los resultados reflejen la diversidad del sector, se implementó un muestreo por conveniencia, que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos en el estudio [6], seleccionando establecimientos de distintos tamaños y ubicaciones geográficas en la región, en 4 municipios claves de la Región de los Altos Sur del Estado de Jalisco, México, los cuales fueron: Arandas, Tepatitlán de Morelos, San Miguel el Alto, Jalostotitlán, dejando opción para “otros”.

Selección de participantes: Los clientes fueron elegidos de forma aleatoria para las encuestas.

Alcance: El estudio obtuvo una muestra de total de 142 participantes, correspondiendo a clientes frecuentes de las abarroteras que participaron en el estudio.

III. RESULTADOS

Los resultados perfilan a un consumidor joven, principalmente mujeres de entre 18 y 25 años, que realizan compras diarias de hasta \$200 priorizando el precio, la ubicación y la calidad. Aunque califican positivamente a sus tiendas locales, muestran un claro deseo de participar en programas de fidelización basados en tarjetas físicas y descuentos directos. Como áreas de oportunidad, los encuestados sugieren que los negocios deben ampliar su variedad de productos y ajustar sus precios para consolidar una relación de confianza y exclusividad frente a la competencia.

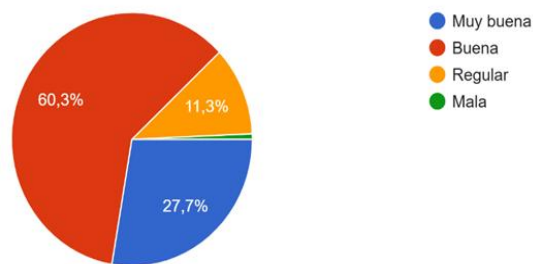
En cuanto a los factores que influyen en la selección de tienda de abarrotes los resultados de las encuestas arrojaron que el precio fue el factor más influyente al momento de elegir una tienda de abarrotes, con el 78.2% de las menciones, seguido por la ubicación (60.6%) y la calidad de los productos (51.4%) otros factores relevantes incluyen la atención al cliente (35.9%), la

variedad de productos (37.3%), y en menor medida, las promociones y descuentos (17.6%) y la organización y limpieza (13.4%), esto evidencia que los clientes priorizan la conveniencia y el valor, aunque también valoran otros aspectos que mejoran la experiencia de compra, lo anterior se observa en la gráfica 1.



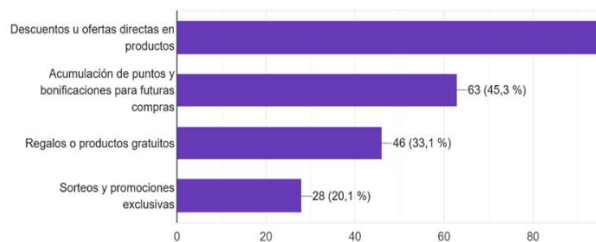
Gráfica 1: Factores que influyen en la selección de tienda de abarrotes

En cuanto a la atención al cliente, el 60.3% de los participantes la calificó como “buena”, mientras que un 27.7% la consideró “muy buena”, solo un 11.3% expresó que la atención es “regular” (Gráfica 2), estos resultados muestran que, aunque existe una percepción positiva general, aún hay margen para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su fidelización a través de un servicio más personalizado y eficiente.



Gráfica 2: Evaluación de la atención al cliente

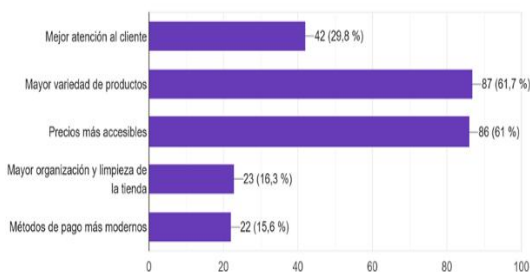
La encuesta muestra que los descuentos directos en productos son la opción más valorada, ya que el precio es el factor decisivo al elegir una tienda de abarrotes. Sin embargo, también existe interés en otras formas de recompensa: un 45.3% prefiere programas de puntos, un 33.1% regalos o productos gratuitos, y un 20.1% sorteos o promociones (Gráfica 3).



Gráfica 3: Tipos de recompensada, preferencias.

En conjunto, los resultados reflejan que, aunque las rebajas inmediatas son la opción favorita, los clientes también aprecian sistemas de beneficios acumulativos o tangibles que les den valor adicional.

Por otro lado, los participantes del estudio señalaron que para mejorar su experiencia de compra en tiendas de abarrotes lo más importante es contar con mayor variedad de productos (61.7%) y precios más accesibles (61%). También destacaron la atención al cliente (29.8%), la organización y limpieza del establecimiento (16.3%), y la incorporación de métodos de pago modernos (15.6%) como áreas de oportunidad (Gráfica 4).



Gráfica 4: Aspectos mejorables.

Las respuestas obtenidas evidencian el deseo de los clientes, que su lealtad sea reconocida y recompensada, lo que fortalecería su sentido de pertenencia hacia el comercio minorista de abarrotes; esta retroalimentación subraya la importancia de implementar programas de fidelización efectivos y personalizados.

Para el Modelo de fidelización de clientes para el comercio minorista se consideraron los resultados obtenidos de los clientes participantes de los municipios señalados en el apartado de la

metodología, considerando 3 aspectos claves: tipo de estrategia, objetivo y funcionamiento.

1.- Tarjeta de sellos para clientes frecuentes

Objetivo: Lograr fidelidad en los clientes que frecuentan la tienda y que seamos su única opción, con al menos 70% de efectividad general.

Funcionamiento: Es una tarjeta que conserva el cliente y en cada compra que sobrepase los \$250 se le anexa un sello, al acumular 10 sellos se le regala un premio.

2.- Etiquetas para señalar descuentos en productos estrella.

Objetivo: Visibilidad del precio anterior contra el actual (con descuento), mayor flujo en productos más vendidos y aumentar la venta de productos estrella un 25%.

Funcionamiento: Etiquetas que especifican el producto promocionado, el precio original y precio con descuento.

3.- Posters o volantes para señalar ofertas por volumen.

Objetivo: Visibilidad de las promociones y ofertas, recalcar que producto y por cuanto tiempo tenemos promociones para llamar la atención del cliente. Aumentar ventas en un 30% y un ticket promedio mínimo de \$100.00 en ventas.

Funcionamiento: Volantes colocados estratégicamente en la tienda donde se señale que productos y que tipo de promoción se maneja a la semana.

4.- Capacitación en atención al cliente

Objetivo: Mejorar la experiencia de compra del cliente y coadyuvar a la retención de este. Capacitación completada al 85% y una satisfacción del cliente del 90%.

Funcionamiento: Pláticas con todo el personal sobre atención al cliente, presentación en power point, aclaración de dudas, orientación hacia una mejor resolución de problemas y por último generar un resumen de los temas hablados, así como de las observaciones de cualquier dato relevante con los empleados del negocio.

5.- Canal de WhatsApp

Objetivo: Mayor alcance con la información, mejor acercamiento con los clientes. Crecimiento de seguidores del 30% y por lo menos 20 consultas.

Funcionamiento: Crear un canal donde se publique el catálogo de productos, promociones, ofertas, descuentos, innovaciones y cualquier información que pueda ser importante para el cliente, generando tráfico de información, pero sin saturar el canal con comentarios de los clientes, pero abriendo la oportunidad de contactarse vía WhatsApp agregando el contacto del negocio al final del catálogo.

6.- Eventos en días especiales

Objetivo: Mayor venta en días festivos, establecer una relación estrecha con el cliente y asociar emociones con su decisión de compra. Aumento del 30% en ventas y un ticket promedio de \$100.00 por compra.

Funcionamiento: decorar el establecimiento en función de la festividad correspondiente, utilizando elementos visuales y temáticos que generen un ambiente atractivo y coherente con la celebración. Paralelamente, es conveniente diseñar promociones específicas en productos relacionados con la fecha, de manera que los clientes perciban un valor añadido y una experiencia de compra diferenciada.

El Modelo de fidelización de clientes combina herramientas visuales, promocionales y de atención al cliente para fortalecer la recurrencia y aumentar el ingreso promedio. Entre las tácticas destacan las tarjetas de sellos, que premian la fidelidad de los compradores frecuentes, y la señalización estratégica en estanterías, mediante etiquetas y pósteres que resaltan descuentos por volumen y productos de alta rotación, cabe señalar que el material gráfico tiene que ser adaptado para mantener la identidad visual de cada comercio minorista (abarroterías), buscando captar la atención de manera inmediata y facilitar decisiones de compra por conveniencia.

En la ilustración 1, se representa el modelo integral de fidelización para tiendas de abarrotes, organizado en las seis estrategias clave que se conectan visualmente en torno a un eje central: Estrategias de Fidelización. Cada segmento destaca una táctica específica, su objetivo

y su funcionamiento práctico, lo que permite comprender de forma clara cómo se articula la propuesta.



Ilustración 1: Modelo Estrategias de Fidelización.

La estrategia se complementa con un fuerte componente humano y digital, implementando programas de capacitación semanal para el personal, enfocados en empatía y manejo de quejas, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente en cada interacción. Paralelamente, se crearon canales oficiales de WhatsApp para difundir catálogos y promociones en tiempo real, fortaleciendo la comunicación directa y efectiva con los consumidores.

Para integrar el diseño de estrategias en el Modelo de fidelización de clientes, es indispensable un sistema de sólido de seguimiento y evaluación que permita medir su impacto real en el comportamiento de los clientes y en la sostenibilidad del negocio, por tal motivo, se definieron indicadores específicos que abarcan tanto resultados cuantitativos como cualitativos, garantizando una visión integral del desempeño (Ilustración 2).



Ilustración 2: Sistema de Seguimiento y evaluación.

En el ámbito de la fidelización, se propone monitorear el número de tarjetas de sellos entregadas y activas, así como el porcentaje de clientes que logran completarlas; estos datos permiten evaluar la recurrencia de compra y el nivel de efectividad de la estrategia, complementados con la comparación del ticket promedio entre clientes fidelizados y ocasionales.

Respecto a las promociones visuales, los indicadores se centran en el incremento de ventas de productos estrella, la rotación semanal de artículos señalizados y la efectividad de las ofertas por volumen. La tasa de conversión de promociones —es decir, la proporción de clientes que adquieren productos destacados frente a quienes no lo hacen— constituye un referente clave para medir la influencia de la señalización en la decisión de compra.

En el componente humano, los indicadores de atención al cliente incluyen el porcentaje de personal capacitado, el nivel de satisfacción reportado por los consumidores y la eficiencia en la resolución de quejas; estos parámetros permiten valorar la calidad de la interacción y su impacto en la retención de clientes, además de identificar áreas de mejora en los procesos de servicio.

La dimensión digital se evalúa mediante el crecimiento de seguidores en el canal de WhatsApp, el número de consultas atendidas, la tasa de apertura de catálogos y las interacciones positivas con los clientes; dichos indicadores reflejan la capacidad de la estrategia para ampliar el alcance de la comunicación y fortalecer la cercanía con el consumidor en tiempo real.

Los eventos especiales se miden a través del incremento en ventas durante festividades, el ticket promedio alcanzado y la participación de los clientes en actividades temáticas. De igual forma, es recomendable aplicar encuestas breves para captar la percepción emocional sobre el ambiente y la experiencia generada en dichas fechas.

En conjunto, estos indicadores permiten evaluar el impacto global del modelo de fidelización, considerando tanto el crecimiento en ventas como la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Al integrar métricas de desempeño económico, satisfacción y recordación de marca, se garantiza un sistema de evaluación

integral que facilita la toma de decisiones estratégicas y asegura la viabilidad del comercio minorista frente a la competencia de grandes cadenas.

Las estrategias incluidas en el modelo de fidelización están encaminadas, no solo incrementar las ventas, sino también construir una relación sólida y leal con los clientes, impulsando el crecimiento sostenible del comercio local.

Una de las principales fortalezas del modelo de fidelización propuesto radica en su alta capacidad de adaptación y replicabilidad en el comercio minorista de abarrotes, debido a que las estrategias diseñadas responden a dinámicas operativas comunes en este tipo de negocios: atención personalizada, venta directa, promociones visibles y contacto frecuente con el cliente; permitiendo que el modelo pueda ser implementado fácilmente en la mayoría de las abarroteras, sin requerir infraestructura compleja ni inversiones elevadas.

Además, las herramientas utilizadas son de bajo costo, alta efectividad y fácil integración en la rutina comercial, su funcionamiento se basa en prácticas ya conocidas por los comerciantes, lo que facilita la apropiación del modelo y su sostenibilidad en el tiempo.

La estandarización de indicadores de seguimiento también contribuye a su escalabilidad, permitiendo que cada negocio pueda medir sus avances con claridad y ajustar sus acciones según los resultados obtenidos. En este sentido, el modelo no solo ofrece una solución práctica para fortalecer la lealtad del cliente, sino que también se presenta como una herramienta estratégica replicable que puede impulsar el desarrollo del comercio local en distintos contextos territoriales.

IV. CONCLUSIONES

Los resultados evidencian que los clientes buscan que su lealtad sea reconocida y recompensada, con este hallazgo se confirma que la fidelización no debe entenderse únicamente como un mecanismo de incremento en ventas, sino como una estrategia integral para construir relaciones duraderas y un sentido de pertenencia hacia la tienda.

El modelo propuesto combina herramientas visuales, promocionales y humanas que atienden

diferentes motivaciones de compra: desde la búsqueda de descuentos inmediatos hasta la valoración de experiencias personalizadas. Esta diversidad de tácticas permite abarcar un espectro amplio de clientes, incrementando la efectividad del modelo.

Las tarjetas de sellos, etiquetas y volantes aportan beneficios concretos y visibles, mientras que la capacitación en atención al cliente, los canales digitales y los eventos temáticos generan vínculos emocionales y experiencias memorables; la combinación de ambos enfoques fortalece la confianza y la lealtad hacia el comercio local.

El modelo de fidelización no se limita a incrementar ventas en el corto plazo (con un costo de aplicación lógico y aceptable), busca consolidar una comunidad leal que respalde el crecimiento sostenible del sector abarrotero. Al integrar estrategias humanas, visuales y digitales, se sientan las bases para un comercio minorista más competitivo, resiliente y alineado con las expectativas contemporáneas de los consumidores.

RECONOCIMIENTO

Agradecimiento al Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez Unidad Académica Arandas y Zapopan por brindar el apoyo para la realización de la investigación, así como a los participantes del estudio.

Autores

Mtra. Fabiola Guadalupe Arriaga López: Doctorante de Economía y Finanzas por la UBJ, Maestra en Materia Fiscal por la Universidad del Valle De Atemajac y Licenciada en Contaduría Pública por la Universidad de Guadalajara. Profesor-investigador en el Instituto José Mario Molina Pasquel y Henríquez Unidad Académica Arandas, con reconocimiento a Perfil deseable PRODEP, colaborador de la línea de investigación registrada en el Tecnológico Nacional de México “Planeación empresarial, calidad y competitividad” con clave LGAC-2022-SMAR-IGEM-536. Miembro del cuerpo académico en formación registrado en prodep ITJMMPH-CA-15.

Correos electrónicos:
fabiola.arriaga@arandas.tecmm.edu.mx y
fabiolaarriaga437@gmail.com

Mtra. Celina Beltrán Hernández: Maestra en Ingeniería Industrial por la Universidad del Valle de Atemajac y licenciada en ingeniería industrial por el Instituto tecnológico Superior de Arandas. Profesor-investigador en el Instituto José Mario Molina Pasquel y Henríquez Unidad Académica Arandas, con reconocimiento a Perfil deseable PRODEP, colaborador de las líneas de investigación registradas en el Tecnológico Nacional de México “Planeación empresarial, calidad y competitividad” con clave LGAC-2022-SMAR-IGEM-536 “Calidad y productividad de los procesos industriales” con clave LGAC-2017-SMAR-IIND35. Correos electrónicos:
celina.beltran@arandas.tecmm.edu.mx y
celintra@hotmail.com.

Dr. Alberto Merced Castro Valencia: Doctorado Ciencias Sociales y Administrativas, Profesor e investigador de tiempo completo en el Instituto José Mario Molina Pasquel y Henríquez Unidad Académica Zapopan, con reconocimiento a Perfil deseable PRODEP, miembro activo de la línea de investigación registrada en el Tecnológico Nacional de México “Innovación, Productividad y Tecnología para la Competitividad”. Líder del cuerpo académico en formación registrado en Prodep ITJMMPH-CA-15; miembro de la red de investigadores del consejo nacional de ciencia y tecnología. Correos electrónicos:
alberto.castro@zapopan.tecmm.edu.mx y
alberto.castro@zapopan.mariomolina.tecnm.mx

Sara Guadalupe Velázquez López, pasante de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, alumna destacada, titulado mediante Tesis de investigación. Correo electrónico:
saraglop263@gmail.com

V. BIBLIOGRAFÍA

- [1] J. Y. J. Godoy, «Universidad Ricardo Palma,» 2022. [En línea]. Available: <https://hdl.handle.net/20.500.14138/6300..> [Último acceso: 25 03 2025].
- [2] S. Cabrera, «La fidelización del cliente en negocios de restauración,» Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación., vol. 45, pp. 155-164, 2013.
- [3] H. Jacquez, Los siete secretos del servicio al cliente, P. Hall, Ed., 2000.
- [4] E. G. T. E. M. Rosales, «Marketing Relacional,» Ciencia y sociedad, vol. 40, nº 2, pp. 307-340, 2015.
- [5] R. F. C. C. & B. L. P. Hernández Sampieri, Metodología de la investigación., 5ta. ed., Mc Graw Hill., 2010.
- [6] O. C. M. Tamara, «Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio,» International Journal of Morphology, vol. 1, pp. 227-232, 2017.