

Capítulo 16. Análisis descriptivo e interpretativo de problemas de fidelización de clientes en empresas comerciales del sur de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Selene Rivas López
Beatriz Adriana Juárez Rosales
América Bañuelos Martínez
Zonia Aydeé Gastélum

Universidad Tecnológica de Hermosillo
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.16>

Resumen

Se presenta el análisis de los factores de fidelización en base a las experiencias de los clientes que se suscitan en el proceso de compra en el establecimiento físico de microempresas comerciales del sur de la ciudad de Hermosillo, Sonora. Estudio con enfoque cualitativo, descriptivo-interpretativo, mediante entrevistas individuales en 9 microempresas del sur de la ciudad de Hermosillo. El objetivo es comprender la relación empresa-cliente, al desarrollar la estrategia de mercadeo y la percepción del cliente en el proceso; se logró explorar la experiencia vivida por los clientes reales y potenciales, en el desarrollo de la compra venta.

Palabras clave

Clientes reales, clientes potenciales, fidelización, recompra, relación empresa – cliente

Introducción

La fidelización del cliente es una preocupación latente en todos los niveles empresariales; en su intento por lograrlo las grandes empresas hacen uso de técnicas de mercadeo como lo ha sido un sistema de investigación de mercados acorde a las necesidades de cada empresa, los cuales pueden determinar o predecir el comportamiento de compra de sus consumidores, mediante algún algoritmo que les permite reconocer la experiencia de compra. Sin embargo, aún se observan micro y pequeñas empresas que no cuentan con un sistema de información que les permita conocer las razones por las que sus consumidores les compran, o bien, solo cuentan con una idea a partir del conocimiento empírico del propietario del negocio y sus empleados.

Numerosas investigaciones coinciden en la preocupación de los empresarios al no lograr comprender las razones por las que los clientes no efectúan la recompra. Para ocupar un lugar en el mercado y lograr una ventaja competitiva, las empresas se han visto en la ne-

cesidad de medir la calidad del servicio al cliente, identificando los atributos de calidad que priorizan los clientes, evaluando la relación entre la calidad percibida y su satisfacción.

La herramienta más utilizada en las investigaciones para este fin y de mayor aplicación en las empresas comerciales y de servicios es el modelo SERVQUAL. Para evaluar los factores de fidelización de los clientes se ha utilizado la propuesta desarrollada por Grönroos (1984), el norteamericano Service Quality (Vásquez Stanescu, 2015) (SERVQUAL) propuesto por Parasuraman y otros (1985, 1988), ya que es el instrumento que en servicio al cliente nos ayuda a reconocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian la atención recibida.

Para ayudar a las micros y pequeñas empresas comerciales se emprendió una investigación que tiene como objetivo reconocer los elementos que llevan a los clientes reales a realizar la recompra y determinar qué elementos considera el cliente potencial para tomar la decisión de comprar o no por primera vez. Con estos elementos se pretende diseñar programas que promuevan la fidelización acorde al mercado y promover una sana relación entre los empresarios y los clientes.

Cualquiera podría suponer que tanto clientes como empresas tienen un objetivo común que enriquece a ambas partes durante la experiencia de compra, sin embargo, este objetivo en ocasiones es disonante, es posible que esto se deba en las micros y pequeñas empresas a su carácter de improvisación en el proceso de compra venta. Una diversidad de factores contribuyen a que no exista equilibrio entre lo que el cliente espera y lo que las empresas ofrecen o creen proporcionar, sin embargo, los que adquieren una mayor relevancia en este estudio son la existencia de los productos; factor más influyente para efectuar la recompra y convertirse en evangelizador de la marca para ambos tipos de clientes, seguidos por dos indicadores muy fuertes como son la experiencia de compra y la evaluación intangible de la atención al cliente. En esta investigación se estudian los factores de percepción, relación cliente-empresa, soluciones y propuestas por parte de los clientes, porque se considera que son las herramientas que deben enfatizarse en los programas de fidelización al cliente, lo que permite describir la necesidad de entender qué es lo que desea el cliente de la empresa para llevar a cabo la recompra.

Revisión de la Literatura

Este trabajo busca explorar los elementos que percibe el cliente en la empresa y que lo lleva a efectuar la recompra, con el propósito de determinar los elementos que se deben de incluir en los programas de fidelización de clientes para las microempresas comerciales de la ciudad de Hermosillo. Los programas de fidelización de clientes (González Muñoz, 2009) son con-

siderados “herramientas utilizadas para conocer mejor al cliente y conseguir vincularlo a la marca”. Además se ha señalado que “los programas de fidelización de clientes son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa, de tal forma que se logre una mejora en cartera y recaudo, reducción de costos de atención a clientes, incremento en ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros beneficios” (Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, 2017).

Se requiere diseñar el programa en función de lo que el cliente necesita y la empresa planea, y para ello se debe definir qué es un cliente. De acuerdo con la real academia española (RAE, 2005) Cliente es “una persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa”; por lo anterior, se debe reconocer que las empresas consideran dos tipos de clientes en función del proceso de compra (Quintana, 2021): los clientes reales, que son aquellos que ya compran los productos; y los clientes potenciales, los cuales tienen una posibilidad de convertirse en clientes reales, también conocidos como prospectos de ventas.

Las empresas son entidades que utilizan capital, materiales y talento humano para ofrecer sus servicios y/o productos a cambio de una utilidad. Estas empresas utilizan sus recursos para que los clientes lleven a cabo el proceso de compra y efectúen futuras compras, mediante una serie de estrategias que influyan en su decisión, por lo que el proceso de compra es aquel por el cual pasa un individuo para tomar decisiones de adquirir un producto o servicio, proceso que inicia con el reconocimiento de la necesidad, luego la búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión de compra y un comportamiento posterior (Kotler, Bowen, Makens, & García). El proceso no termina con la adquisición, es decir, se requiere de una relación entre la empresa y los clientes, la cual deberá tener estabilidad para mantener la continuidad del abastecimiento (Fisher & Espejo, Mercadotecnia, 2004). Aunque es difícil de evaluar, no es imposible, ya que al intervenir la apreciación de cada parte, resulta complicado lograr que coincidan o se unifiquen dichas apreciaciones, lo que hace necesario que las empresas tengan una idea clara sobre la diferencia entre fidelizar y retener a los clientes (Rosa Pierrend, 2020), para provocar en los clientes reacciones positivas en torno a la aplicación de las estrategias de las empresas y con ello influir en la decisión de compra de nuevos clientes.

Para lo antes mencionado, se requiere determinar las experiencias tangibles y las intangibles del cliente en el proceso de la adquisición de los productos y determinar cuáles son los factores a los que les da valor. El modelo SERVQUAL se utilizó por primera vez en 1988 y ha sufrido adaptaciones y mejoras ya que es una técnica comercial que permite realizar la

medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y cómo aprecian el servicio (Matsumoto Nishizawa, 2014). El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio en las empresas (ZEITHAML, BITNER, & GREMLER, 2009), fundamento de la fidelización del cliente. La dimensión de *Fiabilidad* está determinada por el cumplimiento de las promesas de la empresa en las entregas, suministro del servicio, solución de problemas y la fijación de precios; la dimensión de *Sensibilidad*, se refiere a la rapidez con la que la empresa soluciona los problemas de los clientes; *Seguridad*, es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza; *Empatía* se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes y; *Elementos tangibles* es la apariencia física, que se refiere a las instalaciones, la infraestructura, equipos, materiales, personal, entre otros.

Metodología

Para comprender la experiencia desde el punto de vista de las personas que lo viven se llevan a cabo estudios cualitativos (Taylor & Bogdan, 1987). Los criterios para seleccionar la técnica de muestreo son con base en la comprensión y no en la representatividad estadística de la muestra, como se solicita en los estudios cuantitativos, es decir, las muestras corresponden más al juicio del investigador y la conveniencia, por lo tanto la muestra es no probabilística (Hernández , Fernández , & Baptista, 2010).

Derivado de lo anterior, se le dio relevancia a la composición adecuada de la muestra, para ello, se utilizó un muestreo intencionado, con el objetivo de cuidar la variabilidad de la muestra (Mandujano Bustamante, 1998), asegurando que se incluían clientes reales y clientes potenciales, es decir, aquellos que cumplen con las características de la muestra, sin embargo, ingresaron al establecimiento y no llevaron a cabo la compra. Por lo tanto nos aseguramos que existiera representatividad (Soler, 1997) tanto de clientes reales como potenciales.

Se entrevistó a 5 clientes reales y 5 clientes potenciales de cada una de las 9 microempresas comerciales del sur de la ciudad de Hermosillo, lo que nos permitió hacer un estudio minucioso de cada conversación por perfil de cliente ya delineados en la investigación (Patton, 1990), obteniendo un total de 90 entrevistas, las cuales se llevaron según los principios de la entrevista a profundidad, semi – estructurada, y se utilizaron grabaciones para asegurar el riguroso registro de la información obtenida. En ciertos casos, el observador detectó que hacía falta cierta información con base en el guion y fue necesario introducir preguntas validadas para la explicación de detalles relacionados con los factores que crean la fidelización. Cada sesión de entrevista estaba diseñada para una duración de 20 a 30 minutos, sin embargo, en promedio la entrevista duró 40 minutos por cliente.

Los textos fueron analizados a partir de frases y palabras clave, lo cual nos permitió clasificar los ítems, obteniendo un número finito de categorías para analizar. Los factores fueron determinados a partir de la repetición de respuestas y con base en la revisión teórica de nuestra temática. Desde el punto de vista teórico se obtuvo el referente del modelo SERVQUAL sobre la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio; agrupado en 5 dimensiones (ZEITHAML, BITNER, & GREMLER, 2009). Definir cada dimensión permitió determinar la clasificación de cada unidad textual con base en las entrevistas. El corpus textual estuvo conformado por 108,000 palabras que se clasificaron en 1510 afirmaciones asociadas a la fidelización del cliente, con un promedio de 54 comentarios por entrevistado.

Resultados

El estudio realizado es descriptivo e interpretativo con base en los datos obtenidos. El análisis (Taylor, 1990) se trabajó en tres niveles: descubrimiento, codificación y relativización. Lo anterior permitió la búsqueda de temas emergentes, detectar patrones y explicación de diferencias, el principal objetivo es la búsqueda de respuestas motivacionales de los clientes y el porqué de su comportamiento que explique la recompra, o bien decidir no hacer una primera compra según sea el caso para cada tipo de cliente, midiendo las actitudes y los estímulos que lo hacen permanecer o no en una empresa (Fisher & Espejo A., Mercadotecnia, 2004). Se llevó a cabo el análisis interno del tema de estudio, lo que proporcionó la comprensión del fenómeno y posterior el análisis entre casos diferenciando a los dos grupos de estudio dentro de su escenario con base en la conceptualización teórica (Varguillas Carmona & Ribot de Flores, 2007).

Para la elaboración del informe se incluyó la relevancia de lo no detectado. Las unidades textuales citadas reflejan una proporción de la evidencia disponible para apoyar la interpretación. Al presentar los hallazgos, se prestó atención a un rango de citas textuales usada para respaldar cada área de discusión. El progreso de la investigación se dio en las etapas de exploración (comprensión profunda de la percepción del cliente), motivación (relación del cliente con los prestadores del servicio-empleados), activación (soluciones proporcionadas por el cliente), y finalmente la Iteración (propuesta de cambios en función de cliente). Lo anterior permitió explorar la perspectiva narrativa de los clientes que forman la muestra de estudio, totalmente referido a sus experiencias vividas en el desarrollo de la experiencia de compra. En un análisis se determinó que los aspectos narrados son distintos y particulares para cada tipo de cliente. Se sintetizan a continuación los principales hallazgos, resultado de esta investigación y posterior se presenta el proceso de interpretación.

Análisis Descriptivo

El análisis se ha construido teniendo como referencia las cinco dimensiones señaladas por el modelo SERVQUAL con respecto a las perspectivas y las expectativas de los clientes en el proceso de compra, en el contenido textual se identifica falta de empatía con las necesidades de los clientes por parte de los empleados. Las entrevistas señalan que se carece de la misma interacción o atención al cliente dependiendo del empleado que lo atienda, del día e incluso de los horarios en los que asiste, principal indicador entre los clientes reales y potenciales, lo cual incide en el proceso de compra. Lo anterior, lo convierte en el principal factor de coincidencia entre ambos tipos de clientes: el reconocimiento, o bien, la empatía, el cual los motiva a llevar la compra, recompra o bien convertirse en evangelizadores del negocio, seguidos por un indicador muy fuerte como lo es la experiencia de compra determinada por la capacidad de respuesta. Los dos factores son los que el cliente reconoce como determinantes al momento de evaluar la recompra y recomendar a alguien más. El análisis del corpus textual arrojó 272 comentarios sobre la recompra y recomendación, expresiones como “aunque el establecimiento tenga los productos que busco y sean de mi pleno interés, no recomendaría a una empresa si sus empleados no son atentos”, “si bien los empleados me abordan y no me resuelven mis dudas o me ayudan a seleccionar el producto no me quedan ganas de volver al establecimiento, menos recomendaría a la empresa”, “me gusta cuando la empresa tiene promociones reales y si son muy buenas hasta le digo a mis familiares y amigos para que aprovechen”, estos comentarios reflejan los factores relevantes para acceder a la compra y efectuar recomendación.

En la Tabla 16.1 se hace evidente el porcentaje obtenido en las entrevistas, asociado a cada dimensión del modelo SERVQUAL. En dicha tabla podemos observar que los porcentajes por los que decide el cliente real o potencial llevar a cabo la compra en ese establecimiento están determinados por la empatía y la capacidad de respuesta. Precisamente son las dimensiones en las que identifican como determinantes al momento de efectuar o no una compra.

Tabla 16.1

Dimensiones SERVQUAL, porcentaje de comentarios referidos a cada dimensión durante la entrevista

Necesidades de compra de los clientes	Porcentaje de los comentarios	
	Clientes Reales	Clientes Potenciales
Empatía	46%	40%
Capacidad de respuesta	22%	18%
Elementos tangibles	22%	12%
Fiabilidad	8%	12%
Seguridad-confianza	2%	18%

Exploración

Se identificaron varias categorías. En el análisis de corpus textual se identificaron 908 comentarios sobre la percepción del cliente al efectuar una compra, incluyendo expresiones como “encontré todo lo que necesitaba, pero al momento de efectuar el pago me dicen que no tienen cambio... que si no tengo un billete más chico y como no lo tenía tuve que dejar lo que quería comprar, supongo que no quieren vender...”; “si bien terminó atendiéndome el empleado, cuando ingrese a la tienda no me daba la cara, como si no quisiera que lo molestara”. Estos comentarios reflejan los aspectos interpersonales de la percepción del cliente durante el proceso de compra.

Tabla 16.2

Categoría asociada a la Percepción del cliente tanto real como potencial al ingresar a la tienda

Percepción del cliente	Número total de comentarios	
	Clientes Reales	Clientes Potenciales
Servicio al cliente	189	130
Experiencia de compra	115	113
Imagen visual y aromas	89	48
Exhibición de productos	72	46
Recompensas tangibles	43	63

Se trata de cuestiones que pueden ser asociadas a la empatía, debido a que, tanto el servicio al cliente y la experiencia de compra, son elementos que ambos tipos de clientes señalan como un conjunto, ya que los entrevistados incluyen comentarios como: “...definitivamente si existiera una empresa cercana donde los empleados al menos te orienten en donde están los productos, no volvería a este establecimiento...”, “pues... el empleado se mostró muy accesible, no encontré lo que andaba buscando, pero me facilitó la búsqueda del producto por la tienda y no perdí tiempo, y si, si volvería, son muy amables”, “el lugar huele como a humedad, me da un poco de desconfianza, pero no hay otra parte más cerca donde comprar...”. La imagen visual y aromas, se presentaron en 89 comentarios de los clientes reales, es decir, es un elemento destacado en la percepción del cliente que compra el producto. La idea de esta investigación inicia en comprender la relación empresa-cliente, al desarrollar la estrategia de mercadeo y la percepción del cliente en el proceso; por lo que se exploró la experiencia vivida por los clientes reales y potenciales, en el desarrollo de la compra venta. La renovación de la experiencia de compra, disponibilidad de productos y el servicio al cliente.

Motivación

En la Tabla 16.3 se han identificado 330 comentarios sobre las razones que motivan a los clientes a tener esa relación de servicio con las empresas. La mayoría de estos comentarios están referidos para ambos tipos de clientes a la recomendación y a la relación de la calidad y precio, sin embargo, es evidente que para los clientes potenciales un factor determinante es la rapidez y facilidad de adquisición de los productos. En cuanto a esta relación se reflejaron comentarios como “la primera vez que compré en este establecimiento es porque me dijeron que aquí vendían el producto que estaba buscando”, “... creo que me recomendaron el lugar...”, “la verdad, me parece adecuado el precio...”, “la verdad me gusta mucho como sabe, por eso prefiero comprar aquí, aunque sea un poco tardado...”, “pues me desanimé a comprar porque cuando llegue había fila en las dos cajas, así que mejor compro en otra ocasión”. En virtud de lo anterior se consideraron comentarios que se adecuaban a la categoría pero no eran determinantes. La recomendación es fundamental para que se inicie con la relación cliente – empresa, mientras que para mantenerla se debe asegurar cumplir con la calidad de los productos y el precio.

Tabla 16.3

Categoría asociada a la relación cliente empresa

Relación cliente-empresa	Número total de comentarios	
	Cientes Reales	Cientes Potenciales
Recomendación	71	43
Relación calidad-precio	68	53
Funcionamiento y consumo	25	9
Rapidez, facilidad	19	41
Otros	3	1

Activación

Se identifican además 237 comentarios sobre las soluciones propuestas por los consumidores para contar con lo que ellos necesitan, en la tabla 4 se han concentrado los comentarios en función de las propuestas de solución de los clientes para efectuar compras regulares en el establecimiento. En relación a los productos accesibles se considera un punto fundamental debido a que señalan que, “no siempre estoy segura si encontraré el producto por el que vengo, a veces no tienen y tengo que perder tiempo en buscar en otra parte, me gustaría tener la garantía de siempre encontrar el producto por el que vengo”... “no sé de qué depende, pero me gustaría que el precio se mantuviera estable, y si va a subir sería bueno que como cliente constante me avisaran...”, en relación con la velocidad de respuesta se consideran propuestas en los comentarios como, “si ya saben que a cierta hora hay más gente, deberían abrir una nueva caja...”, “me gustaría poder marcar y que mientras llego al negocio me tengan listo mi pedido, así me evito las filas, sería lo mejor”,

“tal vez que mediante whats app hacer mi pedido, y efectuar el pago mediante transferencia y al llegar solo me entregaran mis productos, sin necesidad de perder tiempo en buscar, esperar para que me entreguen y luego esperar para que me cobren...”, además un elemento de coincidencia entre clientes reales y potenciales es el de personal empático ya que los comentarios están muy cercanos, se consideraron respuestas como, “si los empleados al menos tuvieran la cortesía de decirme cuanto va a tardar en entregarme el pedido podría estar menos impaciente o al menos ya sabría cuánto esperaré...” “no necesito que me sonrían, pero al menos que me hagan sentir que soy bienvenido”, “... sería grato llegar y que inmediatamente te preguntarán que necesitas”. Es evidente que para los clientes reales la velocidad de respuesta, el personal empático son parte de la solución, pero resulta relevante exponer que proponen un servicio personalizado, ya que dentro del corpus textual se exploraron comentarios como “...hay un empleado que me gusta que me atienda porque sabe hasta mi nombre”, “si ya saben que soy un cliente constante, tal vez que se me diera un descuento por el consumo o mínimo que me abrieran una caja, así como en el banco”... “me gustaría que me mantuvieran al día de las ofertas y promociones que ponen”.

Tabla 16.4

Categoría asociada a las soluciones proporcionadas por los clientes

Soluciones	Número total de comentarios	
	Clientes Reales	Clientes Potenciales
Existencia y productos accesibles	52	29
Velocidad de respuesta	38	15
Personal empático	33	31
Servicio personalizado	30	9

Dos de los elementos que se consideran fundamentales para solucionar los problemas en la relación del cliente y empresa para ambos tipos de clientes es la existencia y productos accesibles, así como el personal empático.

Iteración

Además se exploraron en el corpus textual las propuestas más relevantes de los clientes en general para que se dé el proceso eficiente de compra y venta. Dos de los elementos fundamentales para esta investigación han sido las soluciones y propuestas de los clientes para mejorar la relación entre el cliente y la empresa. Podemos apreciar en la tabla 5, que las propuestas de existencia de productos y procesos automáticos en conjunto representan el 67% de las propuestas. Los resultados sugieren que la principal propuesta para que se lleve a cabo el proceso de compra es que siempre estén disponibles los productos. Lo que nos lleva a que la satisfacción del cliente está valorada en relación a los productos y servicios que oferta la empresa, en virtud del cum-

plimiento de sus expectativas, es decir, si las cumple. De acuerdo con Zeithaml & Bitner, (2002) la satisfacción es la emisión de un juicio sobre la característica de un producto y que le genere saciedad al cliente, por lo tanto el cumplir con la expectativa de disponibilidad del producto es la parte medular para el cumplimiento de la percepción del cliente.

Tabla 16.5

Categoría asociada a los porcentajes de propuestas de cambios proporcionadas por los clientes

Propuestas	Porcentaje de propuestas	Ejemplos
Existencia	38%	“Requiero que siempre tengan lo que busco”. “Que siempre tengan los productos disponibles”.
Procesos automáticos	29%	“Que pueda hacer pedidos por alguna aplicación”. “Usar una red social para que me den información de manera inmediata”. “Cobros por transferencias”. “Que cuenten con terminal para pago con tarjeta o bien que se puedan hacer transferencias”.
Ofrecer soluciones	18%	“.. si no hay en existencia que me digan cuando tendrán disponibilidad y si es necesario me programen mi compra...” “deberían proporcionar servicio a domicilio con cargo adicional, en ocasiones no puedo venir y ocupo el producto” “Sería agradable que me enviarán mi producto y que se me efectuara el cargo cada semana”.
Atención y rapidez	15%	“Me gustaría llegar al establecimiento y que me atendieran inmediatamente, sin perder tiempo”. “Si pudieran darme recomendaciones sobre lo que puedo hacer o no con el producto, al menos una asesoría rápida cuando tengo alguna problemática”. “Poder dirigirme con personas que sepan de lo que estoy hablando y me den su punto de vista”. “Ojala pudieran comprenderme cuando tengo necesidad de un artículo de manera más rápida, es decir, algo como atención exprés”.
Muestra = 87 clientes, número total de propuestas de mejora: 238		

Discusión

La interpretación está basada en las palabras similares empleadas por los entrevistados y las categorizamos con base en la teoría existente, otra de las bases es la estrategia desarrollada por Pablo F. Colaizzi, (1978), por lo que se exploraron e identificaron las estructuras de cada temática en la narración de los clientes, de esa manera se desarrolló cada tema y categoría.

Tanto los clientes reales y potenciales son los individuos que poseen el conocimiento empírico de las relaciones con las empresas donde obtienen sus productos y/o servicios. Su percepción depende exclusivamente del resultado de las impresiones que se han formado a través de cada interacción que el cliente ha tenido con la empresa, por lo que solo se logra describirlos mediante los comentarios que este tiene de la empresa, producto o servicio. En las entrevistas se hace evidente que la satisfacción del producto y la calidad del servicio crea la relación entre el cliente y la empresa, factores que se generan al entrar en contacto con el establecimiento o negocio. Sin embargo, la percepción del cliente está conformada de elementos subjetivos que se forma a partir de lo que espera de los productos o servicios en contraste con la experiencia vivida, es decir, el resultado de lo esperado con lo experimentado en el proceso de compra. La experiencia entorno a la compra en el establecimiento le dan el significado a la relación cliente-empresa, a la vez que se crea la percepción en una serie de elementos significativos subjetivos.

La narrativa de cada uno de los clientes es única y depende exclusivamente de los elementos de percepción que evalúa cada cliente y que le dan significado a su evaluación de cumplimiento de exigencias. Lo anterior nos permite determinar las ideas que tienen tanto los clientes reales como los clientes potenciales. Algunos de los clientes expresaron su sentir con respecto a lo poco atendidos y valorados en las decisiones que toman las empresas, lo cual genera un impacto directo en su experiencia de compra y fidelidad a la empresa.

Dentro del corpus textual hemos encontrado 88 comentarios con respecto al proceso de compra, lo que nos deja claro el elemento más frustrante que quebranta la relación del cliente con la empresa es el servicio al cliente, como ejemplos citamos algunos clientes reales: “Me considero un cliente constante, que dejó claro que busco y cuando lo busco, y llegar y no encontrar el producto por el que vengo me hace tener un sentimiento de enojo con la empresa y todos sus empleados... ¡¿cómo es posible que a eso se dediquen y me fallen?!...” (Sujeto muestra 23)(nota del entrevistador: su tono de voz denota frustración y su lenguaje de manos se torna más enfático al finalizar el comentario). “No soporto que me están viendo los empleados que entre y ni siquiera hagan como que les importa, no me preguntan qué es lo que estoy buscando, y hasta pareciera que les molestara mi presencia... pues mejor me

voy, para que les dejo mi dinero, total puedo comprar en otra parte, negocios como este hay muchos” (sujeto muestra 45). “La verdad vengo aquí porque hay una persona que me atiende que ya hasta sabe lo que voy a pedir, en ocasiones hasta el me pregunta si no voy a llevar otro producto que es el que le llevo a mi mamá, a mí se me ha olvidado y a él no... me siento hasta tranquila porque es como si conociera a mi mamá y nunca la he traído...” (sujeto muestra 74) (notas del entrevistador: el cliente hace el comentario con evidente gusto y articulando una sonrisa). “Por ejemplo uno de los días que vine no tenían lo que yo andaba buscando pero el dueño se me acercó y me dijo que tenía éste que ahora es el que llevo, en verdad sí él no me lo hubiera recomendado nunca lo hubiera probado y es mucho mejor que el que yo llevaba antes, pero es el dueño me explicó, es posible que el empleado nunca me lo hubiera recomendado y me hubiera ido a otro lado a buscar, aquí ya sé que si no está uno pues me llevo el otro... tengo más opciones” (sujeto muestra 80).

En contraste con los clientes potenciales, la experiencia de compra también está determinada por el servicio al cliente, algunos de los ejemplos en los que nos basamos son los citados: “Ay no... entré y ni los buenos días me dieron, tú crees que les voy a comprar, si yo soy quien les hace un favor...” (Sujeto muestra 2), “Entré rapidito y me salí por que no vi lo que quería”... “no, nadie me preguntó nada y ni yo me acerqué a buscar a nadie...” (Sujeto muestra 8). “Lo que pasa es que entré y vi la fila, y definitivamente no tengo tiempo para eso... Aquí más adelante casi siempre está solo, así que mejor voy para allá...” (Sujeto muestra 82). Un cliente señaló: “no hay nada que los haga indispensables, hay muchos que se dedican a lo mismo, me da igual donde lo compre siempre y cuando sea más económico, y me dijeron que aquí cerca lo encuentro más barato”. En proceso de compra se detectó que dentro de los elementos subjetivos de percepción se encuentra ser considerados con un trato personalizado, además de las citas anteriores se incluyó un ejemplo muy evidente de ello: “El empleado me dice las cosas como necesito, no me da toda una explicación de por qué va a tardar, solo me dice en cuanto tiempo debo regresar y me lo tiene listo, la verdad a mí nunca me queda mal”, “...fíjate que me ha tocado llegar y hay mucha gente y luego me preguntan que estoy buscando y solo porque se toma el tiempo de indicarme donde se encuentran las cosas... Que igual ya sé dónde están... Pero por el simple hecho de que me muestran donde está, pues me quedo y lo compro”. En torno al servicio a los clientes esperan una atención individualizada por parte de la empresa. Seguido, por una fuerte coincidencia entre los dos tipos de clientes en la dimensión de capacidad de respuesta, la cual se refiere a la rapidez con la que el cliente recibe su producto o servicio con disposición. Se observa además una disonancia de tres dimensiones entre ambos clientes, en el aspecto de recompensas tangibles para los clientes potenciales es un indicador para su decisión de compra. Dentro de la tangibilidad se incluyen los aspectos

físicos reconocidos en el establecimiento al momento de efectuar la compra, mientras que los clientes potenciales le dan un mayor valor a la credibilidad y confianza que intuyen de la empresa, este es uno de los principales diferenciadores entre ambos. Los clientes potenciales deciden su compra en los primeros minutos de estar en el establecimiento considerando y analizando elementos tangibles como visualizar los productos inmediatamente, olores y promociones. Para los clientes reales, se basan mayormente en elementos determinados por la experiencia, la cual además de los elementos tangibles se encuentra la atención personalizada ofrecida por los empleados de la empresa. Si el empleado percibe recibir menos que en sus visitas anteriores la relación con la empresa se ve quebrantada.

Conclusiones

Se concluye que para establecer las razones por las que los clientes reales efectúan la recompra, se debe establecer los elementos que evaluaron en su compra anterior y cumplir con su expectativa. Por lo tanto, es fundamental establecer que buscan un patrón en cada una de las empresas, el cual consideran que la empresa debe de cumplir, entre las que destaca un mismo comportamiento en la atención o recepción de servicio por parte de los empleados, siempre encontrar sus productos y en caso contrario que les ofrezcan una solución, además de considerar la diversidad de opciones de pago y medios de contacto para efectuar preguntas y ser respondidas simultáneamente, es decir, sin esperar.

Para los clientes potenciales la decisión de compra está determinada por la evaluación de elementos totalmente tangibles de inicio, como lo es visualizar casi inmediatamente el producto buscado, exhibición de mercancías, olores en el establecimiento y evaluación del ambiente en general, lo cual les produce confianza, adicional el abordaje de los empleados provoca el cierre final para convertirlo en cliente real.

En conclusión, del análisis descriptivo se identifica que la recomendación está asociada directamente con la diferencia entre un cliente real y un cliente potencial, es decir, en las microempresas la asistencia al establecimiento o llevar a cabo la vista está totalmente relacionado con lo que los clientes reales perciben y proyectan a los clientes potenciales con respecto a la empresa. Es decir, hablan de su relación personal en su experiencia de compra.

Los resultados podrían ayudar a establecer un proceso de atención al cliente que se sienta personalizada y a su vez, diseñar la estructura de un programa de fidelización que provoque la lealtad de los clientes y sean ellos mismos quienes lleven el reclutamiento de nuevos clientes. Por lo tanto, basándonos en los mayores porcentajes de ambos grupos de clientes, se encontró que la principal decisión de compra está determinada por la empatía, para los

clientes reales la capacidad de respuesta y los elementos tangibles son indicadores determinantes dentro del proceso de compra, mientras que para los clientes potenciales además de la empatía su decisión está determinada por la seguridad-confianza y la capacidad de respuesta. La percepción del cliente está centrada para ambos tipos de cliente en el servicio que se les proporciona al momento de interactuar con la empresa, factor totalmente relacionado con la recomendación además de la relación de producto y precio; la principal expectativa de los clientes es la garantía de que siempre encontrarán disponibles los productos que busca, el no encontrarlos causa mayor frustración que la evaluación del servicio al cliente. Es interesante en esta parte observar que para el cliente potencial, el primer elemento de análisis es la empatía por parte del personal para efectuar la primera compra. Queda establecido que los clientes desean encontrar siempre disponibles los productos y que requieren que los procesos se automaticen mediante plataformas y medios digitales de comunicación y en el proceso de compra venta, lo cual ayudaría para establecer las variables necesarias para diseñar un adecuado programa de fidelización a clientes.

Por lo anterior, la existencia de los productos es el factor más influyente para efectuar la recompra y convertirse en evangelizador de la marca para ambos tipos de clientes, seguidos por dos indicadores muy fuertes como lo es la experiencia de compra y la evaluación intangible de la atención al cliente. Estos tres factores son los que el cliente reconoce como determinantes al momento de evaluar la recompra y recomendar a alguien más. Se comprende que de forma cualitativa no se pueden generalizar los resultados, además que la muestra de cada tipo de cliente no es representativa estadísticamente, lo cual se puede considerar como una limitante, sin embargo, los motivadores y sentimientos de los clientes podrían ser utilizados en el escenario de la atención al cliente en las empresas de estudio como rasgos de percepción comunes, lo cual hace que esta investigación sea considerada como un estudio fenomenológico. Se propone que a partir de esta investigación se diseñe un programa de recompensas para estas empresas analizadas y se construya un modelo que permita analizar el comportamiento de los clientes en función del programa.

Referencias

- Fisher, L., & Espejo A., J. E. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: McGraw Hill.
- González Muñoz, P. (2009). *Retención vs Fidelización vs Lealtad*. (MKmarketing+Ventas, Ed.) Recuperado el 2022, de Dossier: <http://pdfs.wke.es/9/8/3/9/pd0000049839.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & García, J. (s.f.). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. (U. C. Pablo, Ed.) PERSPECTIVAS (34), 181-209.
- Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods. SAGE Publications, Inc.
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (2017). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26), 87-104.
- Quintana, C. (2021). OBERLO. Recuperado el 2022, de [https://www.oberlo.com.mx/blog/clientes-potenciales#:~:text=Clientes%20potenciales%20y%20reales,-Para%20terminar%20esta&text=Fundamentalmente%2C%20los%20clientes%20reales%20\(o,en%20clientes%20de%20tu%20negocio](https://www.oberlo.com.mx/blog/clientes-potenciales#:~:text=Clientes%20potenciales%20y%20reales,-Para%20terminar%20esta&text=Fundamentalmente%2C%20los%20clientes%20reales%20(o,en%20clientes%20de%20tu%20negocio).
- RAE. (2005). Real Academia Española. Recuperado el 2022, de <https://www.rae.es/dpd/cliente>
- Rosa Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del. Gestión en el Tercer Milenio, 23(45), 5-13.
- Soler, P. (1997). La investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad. España: PAIDOS IBERICA ISBN 9788449304286.
- Taylor, S. J. (1990). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.
- Varguillas Carmona, C. S., & Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. Laurus, vol. 13, núm. 23, pp. 249-262.
- Vásquez Stanescu, C. L. (Julio de 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Compendio [en línea]. 2015, 18(35), 57-76. Recuperado el 06 de Mayo de 2022, de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- ZEITHAML, V., BITNER, M. J., & GREMLER. (2009). Marketing (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.