INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Propuesta para la implementación de un sistema de fidelización de clientes dirigido a micromercados en el sector de Chillogallo, sur de Quito, durante el primer semestre de 2025

Nicole Dayana Castellano Torres

Administración

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 17 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Propuesta para la implementación de un sistema de fidelización de clientes dirigido a micromercados en el sector de Chillogallo, sur de Quito, durante el primer semestre de 2025

Castellano Torres Nicole Dayana

Verónica Cevallos, MSc

Quito, 17 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Nicole Dayana Castellano Torres

Código estudiante: 2388

Cédula de identidad: 1753949112

Lugar y fecha: Quito, 11 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicada a mi abuelita, por su enorme afecto, por sus abrazos que calman el espíritu y por ser esa luz que siempre resplandece en mi trayecto.

A mi pareja, Jeremy, por estar a mi lado con amor, paciencia y brindarme mi respaldo incondicional en cada fase de este proceso.

Y a mí misma, por no rendirme, por confiar en mis habilidades y por mantener la perseverancia incluso en momentos donde esta travesía se tornó difícil.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi abuelita, por ser un componente crucial en mi vida, por su constante acompañamiento y sus consejos sabiduría que me guiaron durante esta fase.

A mi pareja, por brindarme respaldo emocional, por estar a mi lado en los momentos de mayor exigencia académica y por siempre brindarme motivación para seguir adelante.

A los profesores y tutores de mi educación, por transmitir sus saberes, por su guía en el proceso de investigación y por incentivarme a realizar esta propuesta.

A los dueños y consumidores de micromercados en Chillogallo, que se involucraron con voluntad y cooperación en la recopilación de datos que respaldan esta propuesta.

Y a todas las personas que, ya sea de manera directa o indirecta, contribuyeron con palabras, tiempo o acciones, para que este objetivo se materializara.

RESUMEN

La siguiente propuesta pretende implementar un programa de lealtad en micromercados del sector Chillogallo, en el sur de Quito. El programa se lanza en base a la construcción de relaciones comerciante-cliente, en favor del crecimiento económico local. Se inicia en los micromercados analizando el estado actual de la situación, observando la ausencia de una estrategia para mantener clientes leales. A través de un método híbrido, se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas para crear mecanismos de lealtad específicos al contexto. Se espera como resultado que la retención de clientes mejore, que el negocio esté mejor posicionado frente a la competencia y que la identidad del negocio esté bien establecida. Este cambio no solo tiene sentido desde el punto de vista comercial, sino que lo tiene al apoyar el comercio ecológico y socialmente responsable. Implica que la gestión de la lealtad del cliente puede cambiar considerablemente la trayectoria de supervivencia y crecimiento de estos negocios.

Palabras Clave: Fidelización, micromercados, clientes frecuentes, Chillogallo, estrategias comerciales, retención, comercio local, posicionamiento, sostenibilidad, gestión.

ABSTRACT

The following proposal aims to implement a loyalty program in micro-markets in the Chillogallo sector, in the south of Quito. The program is launched on the basis of building merchant-customer relationships, in favor of local economic growth. It begins in the micro-markets by analyzing the current state of the situation, noting the absence of a strategy to maintain loyal customers. Through a hybrid approach, qualitative and quantitative tools were used to create context-specific loyalty mechanisms. As a result, customer retention is expected to improve, the business is expected to be better positioned against the competition and the business identity is expected to be well established. This change not only makes business sense, but also makes sense in supporting environmentally and socially responsible commerce. It implies that customer loyalty management can significantly change the survival and growth trajectory of these businesses.

Key words: Loyalty, micro-markets, frequent customers, Chillogallo, commercial strategies, retention, local commerce, positioning, sustainability, management

Tabla de contenido

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1. Planteamiento del Problema 13

1.2. Justificación 14

1.3. Alcance 15

1.4. Objetivo General y Específicos 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 17

2.1. Tendencias globales en fidelización de clientes 17

2.2. Comportamiento del consumidor en micromercados 23

2.3. Estrategias de fidelización implementadas en micromercados 28

2.4. Regulación y políticas económicas que afectan la fidelización 33

2.5. Competencia en el sector de los micromercados 36

2.6. Uso de herramientas tecnológicas en la fidelización de clientes 40

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 46

3.1. Tipo de investigación 46

3.2. Enfoque 47

3.3. Herramientas metodológicas 48

3.4. Técnicas 50

3.5. Estudios iniciales 51

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 64

ANEXOS 64

ANEXO A: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE FIDELIZACIÓN PARA MICROMERCADOS EN CHILLOGALLO 66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacion de variables 52

Tabla 2: Criterios de inclusión y exclusión 52

Tabla 3: Muestreo 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organizador de variables del comportamiento del consumidor 51

Figura 2: Organizador de variables del entorno competitivo y político 51

Figura 3 Género 55

Figura 4: Edad: 55

Figura 5: Indique su frecuencia de compra en micromercados de Chillogallo 56

Figura 6:¿Qué factor influye más en su decisión de compra en un micromercado? ... 56

Figura 7: ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en los micromercados? 57

Figura 8: ¿Qué tipo de beneficios le motivaría a comprar en un micromercado? 57

Figura 9: ¿Qué método le gustaría usar para recibir beneficios y recompensas por sus compras? 58

Figura 10: ¿Qué tan cómodo se siente compartiendo datos de sus compras para recibir ofertas personalizadas? 58

Figura 11: ¿Qué le haría preferir un micromercado sobre un supermercado grande? 59

Figura 12: ¿Qué mejorarías en los micromercados que frecuentas? 59

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En el sur de Quito, los pequeños comercios en el sector de Chillogallo han experimentado un declive en sus ventas, debido a la competencia y al sinfín de preferencias de sus consumidores, lo cual ha repercutido directamente en la fidelidad de estos. Como consecuencia, aunque estos negocios ofrecen productos de alta calidad, y brindan un servicio excepcional, tienen muchas dificultades para mantener la fidelidad de su clientela, esto afecta directamente su rendimiento y estabilidad en un largo y mediano plazo.

El reto más importante es la ausencia de un sistema que valore y premie al cliente por su fidelidad. Los comercios minoristas, pueden no tener los recursos y son sobrepasados por competidores que proporcionan mayores y mejores beneficios que son mucho más atractivos para el cliente promedio, si no se cuenta con sistema de fidelización. Esto se ha transformado en algo esencial en el contexto actual, y los clientes quieren obtener un valor extra, algún beneficio, para escoger una entre otras alternativas, esto ocasiona que se puedan inclinar a esas. De esta forma los minoristas de Chillogallo deben afrontar este reto, e identificar las necesidades y que es realmente relevante para su clientes, con esto podrán implementar estrategias para estimular la fidelidad.

Los minoristas carecen de la capacidad para adaptar su oferta y mejorar la experiencia del cliente debido al desconocimiento de patrones de compra de su clientela. Por lo tanto, se requiere una recopilación sistemática de datos para comprender las razones de compra de los consumidores y los factores que influyen en su decisión de elegir un micromercado.

Para terminar, la problemática de todo esto, es la falta de un sistema de fidelización que se adecue a la demanda de su clientela. Y por consecuencia, disminución en la competitividad.

1.2. Justificación

En los micromercados de Chillogallo, situados en el sur de Quito, es crucial implementar una estrategia de lealtad sólida para mantener la competitividad de los comerciantes minoristas. Con el paso del tiempo, estas pequeñas empresas se han apoyado en gran parte en su cercanía a los consumidores. y de la calidad de su atención. Sin embargo, estas ventajas tradicionales ya no son suficientes para asegurar la lealtad de los clientes en un entorno donde las opciones son cada vez más variadas y las grandes cadenas de supermercados implementan tácticas sofisticadas (Fandos et al., 2013). Como señala Pérez Rodríguez (2018), "la fidelización no es un lujo, sino una necesidad en mercados saturados donde la diferenciación marca la supervivencia" (p. 72). En este sentido, Godin (2003) refuerza el pensamiento de que ser diferente al resto o “Ser Extraordinario” —una vaca púrpura en un campo de vacas marrones— es la única manera de destacar en un mercado que cada día está más saturado" (p. 15), un principio clave para los micromercados que buscan sobresalir.

En la actualidad, los consumidores poseen una gran variedad de opciones cuando se trata de realizar sus compras. Es por ello que, si no logran encontrar un incentivo que los convenza a regresar a un micromercado, probablemente se dirijan a opciones que les ofrezcan algún valor extra. Tomando esto en cuenta, es fundamental que los micromercados de Chillogallo implementen procesos que permitan mantener a sus clientes y mantener su preferencia. La falta de herramientas metodológica sistemático para la fidelización coloca a estas pequeñas tiendas en una desventaja competitiva frente a los grandes competidores (Sainz de Vicuña Ancín, 1998). En este sentido, Bastos Boubeta (2020) destaca que "la

lealtad se construye cuando las empresas entienden que cada cliente es único y actúan en consecuencia" (p. 45).

Un programa de fidelización bien estructurado no solo contribuye al aumento de las ventas, sino que también posiciona a los micromercados como centros relevantes dentro de la comunidad. Estos negocios juegan un rol fundamental en la economía local y funcionan como lugares de reunión social.

Pérez Rodríguez (2018) corrobora esta afirmación al señalar que "un cliente fiel no solo adquiere, sino que también protege y publicita la marca como si fuera suyo" (p. 112). La meta es proporcionar a los micromercados de Chillogallo los recursos requeridos para mantener a sus clientes y fortalecer su lugar en el contexto comercial local. Como concluye Rogers (2021), "fidelizar sin límites implica trascender lo transaccional para construir un legado de confianza mutua" (p. 134). Para lograrlo, los micromercados deben adoptar la filosofía de Godin (2003): convertirse en vacas púrpuras que sorprendan a sus clientes con propuestas únicas, como promociones basadas en tradiciones locales o eventos comunitarios que refuercen su identidad.

1.3. Alcance

Se tiene previsto establecer un sistema de lealtad para la comunidad de Chillogallo, especialmente para los comercios al por menor en el sur de Quito, en la primera mitad del año 2025. La táctica que se implementará consiste en efectuar sondeos en el sector para recopilar información e identificar tendencias de compra y preferencias de los consumidores en el sector. También es parte de la estrategia examinar las prácticas de lealtad existentes, con la finalidad de fortalecerlas.

A través del presente análisis se diseñará un sistema de fidelización basado en incentivos como recompensas y promociones personalizadas según las preferencias de los consumidores. Además, el sistema se introducirá en un micromercado específico y continuará

siguiendo la frecuencia de las compras y la satisfacción del cliente. La realización de estas actividades será un paso importante para mejorar la competitividad del Micromercado de Chillogallo y confirmar la eficiencia del sistema ofrecido. El aumento en la cartera de clientes y su nivel de satisfacción serán factores que indican el éxito del sistema aplicado.

1.4. Objetivo General y Específicos

Objetivo General:

Desarrollar e implementar un sistema de fidelización de clientes enfocado en micromercados ubicados en el sector de Chillogallo, al sur de Quito, durante el primer semestre de 2025, con el propósito de optimizar la retención de clientes y aumentar la frecuencia de compra.

Objetivos Específicos:

1. Recopilar información sobre los hábitos de compra y preferencias de los clientes de micromercados en Chillogallo, a través de encuestas y entrevistas, para conocer los factores clave que influyen en su comportamiento de compra y su lealtad hacia el negocio
2. Diseñar un sistema de fidelización de clientes para micromercados en Chillogallo, incorporando incentivos como descuentos y recompensas, con el objetivo de aumentar la frecuencia de compra y mejorar la satisfacción del cliente
3. Evaluar la eficiencia de la implementación de un sistema de fidelización de clientes en micro mercados ubicados en el sector de Chillogallo, midiendo el incremento en la lealtad de los clientes y la rentabilidad de los negocios

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Tendencias globales en fidelización de clientes

La fidelización de clientes es un aspecto fundamental que se debe considerar para mantener la rentabilidad de un negocio o empresa. La lealtad del cliente requiere el análisis de la satisfacción o descontento del cliente tras el uso de un producto o servicio, en otras palabras, es una táctica de marketing que persigue, mediante diferentes métodos, que el usuario siga consumiendo lo que se le oferta y se convierta en un cliente habitual.

Es importante subrayar que la lealtad del cliente se categoriza de diversas formas en función de la metodología empleada, pero la más habitual es la siguiente:

- **Fidelización conductual:** Se refiere al comportamiento del cliente, es decir, con qué frecuencia hacen reservaciones en el negocio y cuánto gastan cada vez. Esta fidelización se mide utilizando métricas como la retención de clientes, el valor promedio de compra o la vida útil del cliente.
- **Fidelización cognitiva:** Se refiere a las actitudes, creencias y percepciones de los clientes sobre una empresa y sus productos o servicios.
- **Fidelización emocional:** Se refiere a la conexión emocional de un cliente con una empresa que va más allá de la calidad del producto o servicio. (Flores-Bautista et al., 2023, p. 19).

En el mercado contemporáneo, la lealtad de los clientes a través de tarjetas de descuento y ofertas exclusivas se fusiona con el universo digital. De hecho, las redes sociales fueron las que mejoraron esta estrategia para retener a los consumidores, creando una poderosa representación de la marca y de la atención al cliente.. Estos medios sociales han evidenciado que Internet puede convertirse en un medio más para alcanzar la meta de tener

clientes complacidos y, además, han evidenciado que los canales de servicio al cliente todavía tienen la posibilidad de diversificarse.

2.1.1. Transformación digital en la fidelización

Con la llegada de la transformación digital, muchos procesos que anteriormente nos llevaban más tiempo o recursos, se han automatizado mediante los avances tecnológicos, lo cual representa una ventaja significativa al momento de gestionar las empresas o negocios. ha revolucionado la forma en que las empresas gestionan la fidelidad de sus clientes, permitiendo estrategias más eficientes, personalizadas y acordes a las exigencias de los consumidores contemporáneos. Con el avance tecnológico y la digitalización de procesos, las marcas pueden establecer una relación más eficiente y dinámica con sus clientes, creando experiencias únicas que fomentan la lealtad y el compromiso.

2.1.2. Herramientas digitales en la fidelización de clientes

Las herramientas digitales han facilitado que las técnicas de lealtad se desarrollen más allá de los programas convencionales de puntos y rebajas. Entre las que más destacan están:

- **CRM (Customer Relationship Management):** El CRM o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización" (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013, p. 135). Teniendo esto presente, un sistema para gestionar las relaciones con los clientes facilita la clasificación de clientes, optimiza la comunicación y automatiza tácticas de retención.
- **Inteligencia Artificial y Chatbots:** estas herramientas sirven para enriquecer la experiencia y brindar respuestas instantáneas, automatizando el soporte al usuario. La

IA ha transformado el servicio al cliente a través de chatbots en línea y asistentes digitales que interactúan en plataformas virtuales, desde redes sociales hasta aplicaciones móviles y sitios web. También pueden explicar consultas, manejar solicitudes y ofrecer recomendaciones en tiempo real sin intervención humana. De manera similar, los chatbots pueden aprender cómo se comportan los usuarios y utilizar las respuestas apropiadas dependiendo del contexto, aumentando la satisfacción y lealtad del cliente.

- **Estrategias Omnicanal:** Aggity (s.f.) nos dice que la omnicanalidad es como tener todos los canales de una empresa trabajando juntos para comunicarse, vender y mantener a sus clientes felices y leales (p.4). En otras palabras, se trata de utilizar diferentes medios de comunicación, como redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles, para ofrecer a los usuarios una experiencia fluida y coherente en todo momento.
- **Blockchain en Programas de Lealtad:** Según Luz Parrondo (2018), es una base de datos distribuida en la cual cada nodo o usuario en la red ejecuta y fija las transacciones al recopilarlas en bloques (p. 12). Esto permite una mayor transparencia y seguridad en cómo se recogen y canjean los puntos, ayudando a reducir el fraude y aumentar la confianza del cliente.

2.1.1. Uso del big data y análisis de clientes

El análisis de datos de clientes con big data ahora se considera una herramienta esencial para la lealtad del cliente en el mundo contemporáneo. "La empresa puede recopilar, almacenar y analizar grandes cantidades de datos relacionados con el comportamiento y las preferencias de los consumidores, lo que hace posible tomar decisiones más complejas y definir esfuerzos de lealtad más específicos" (Gómez, 2020, p. 89).

El big data puede ofrecer a los micromercados una ventaja competitiva al permitirles conocer a sus clientes, ya que los diferentes micromercados reflejan los intereses e incluso el entusiasmo o la pasión de las personas que viven cerca. Una de las mejores características que proporciona el big data es la segmentación de clientes, la cual puede realizarse respecto al comportamiento de compra, preferencias y hábitos. Por lo tanto, un micromercado puede obtener información sobre un cliente acerca de sus compras repetitivas y acercarse al cliente con descuentos relevantes en productos que compra regularmente. Según Parmelee (2012), "la segmentación de clientes impulsada por datos permite a la empresa ofrecer experiencias únicas, relevantes y personalizadas que pueden aumentar la satisfacción y lealtad del cliente" (p. 45).

Además, el big data permite a los micromercados realizar análisis predictivos, que les ayudan a anticipar las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones antes de que surjan. Por ejemplo, un micromercado puede utilizar algoritmos para predecir cuándo un cliente es probable que realice su próxima compra y enviarle una oferta especial en ese momento. Como señala Kotler y Armstrong (2011), "el análisis predictivo permite a los negocios anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecer soluciones antes de que surjan" (p. 245). Esta capacidad de anticipación no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de que regrese al establecimiento.

El big data tiene beneficios, como la capacidad de medir el efecto de la estrategia de lealtad. Por ejemplo, al utilizar tasas de retención de clientes y datos de valor de compra promedio, un micromercado puede determinar si sus programas de lealtad son realmente claros y beneficiosos.. Como menciona Rogers (2021), *"la medición del impacto de las estrategias de fidelización es fundamental para identificar áreas de mejora y ajustar las tácticas en consecuencia"* (p. 134). En este sentido, con el big data, no solo los

micromercados pueden diseñar estrategias más efectivas, sino también optimizarlas continuamente.

Aun así, debemos notar que el uso de grandes datos también traerá problemas. Por ejemplo, ¿cómo nos aseguramos de que no se entrometa en los asuntos privados de las personas?. Alcaide (2017) señala que las empresas "deben asegurarse de tomar medidas apropiadas dentro del alcance de las regulaciones de protección de la privacidad y las leyes de protección de datos, para que su uso de datos de clientes no pierda la confianza de los clientes" (p. 45). De esta manera, los micromercados que utilizan grandes datos pueden llevarse bien entre sí y proteger los datos de nuestros consumidores.

2.1.2. Estrategias de fidelización en grandes cadenas comerciales

Diferentes tipos de cadenas comerciales han sido pioneras en emplear estrategias de lealtad. Utilizan técnicas avanzadas y desarrollan nuevos enfoques solo para retener a los clientes. Según Kirberg y Schnarch (2019), "Las grandes cadenas generalmente tienen mejores recursos que los minoristas más pequeños cuando se trata de tales empresas de lealtad al cliente, como tarjetas de membresía, aplicaciones basadas en sus teléfonos móviles que permiten que los productos se escaneen inmediatamente en los smartphones de los participantes, o simplemente una versión más sencilla enviada por correo postal a toda China: cada año las impresoras producen volúmenes de talonarios de boletos valorados en más de 100 mil millones de yuanes." (p. 78). Lograr esto incrementará significativamente la rentabilidad de la tienda y permitirá que los clientes se sientan cómodos con sus compras.

Un método común para aumentar la lealtad del cliente en grandes cadenas es el uso de esquemas de membresías o tarjetas de descuento. Con estas tarjetas, puedes acumular puntos cada vez que compras. Una vez que se han acumulado suficientes, los clientes suelen poder

canjear estos puntos por regalos o un descuento en mercancía. Las tarjetas no solo fomentan las compras repetidas; Pérez Rodríguez (2018) afirma que también hacen que el cliente sienta que "este esquema de puntos por dinero realmente funciona." Para colmo, proporciona algo de aliento y prestigio por sus esfuerzos. De manera similar, las grandes cadenas utilizan tarjetas de lealtad o de puntos para valorar los hábitos de compra de sus clientes. Los datos recopilados a través de estas tarjetas permiten a la empresa matriz de la cadena lanzar campañas más personalizadas de lo que de otra manera sería capaz de hacer.

Otra estrategia clave en las grandes cadenas es el uso de aplicaciones móviles para la fidelización de clientes. Estas aplicaciones no solo permiten a los clientes acumular puntos y acceder a promociones exclusivas, sino que también ofrecen funciones adicionales, como pedidos en línea, seguimiento de compras y notificaciones personalizadas. Como señala García (2011), *"las aplicaciones móviles son una herramienta poderosa para mantener una comunicación constante con los clientes y ofrecer una experiencia de compra más conveniente"* (p. 67). Además, con las aplicaciones móviles, las grandes cadenas pueden integrar los múltiples canales de comunicación que utilizan, logrando una mayor consistencia en la experiencia del cliente.

Luego, las estrategias omnicanal suelen ser utilizadas por grandes cadenas para mantener a sus clientes. Por definición, omnicanal es "la integración de todos los canales existentes en una empresa para comunicarse, vender y retener a sus clientes" (Aggity, s.d., p. 4). Lo que los clientes obtienen es una marca a la que pueden acceder a través de muchos canales diferentes—en tiendas, en línea, a través de aplicaciones móviles o plataformas de redes sociales también—pero que les ofrece un servicio idéntico desde cada uno. Usando omnicanal, "no solo mejora la experiencia del cliente; la lealtad también mejora a medida que

los consumidores obtienen una interacción más fluida y personalizada" (Rogers, 2021, p. 134).

Últimamente, incluso las grandes cadenas están adoptando la tecnología emergente. Por ejemplo, para mejorar su programa de fidelización ahora también usan inteligencia artificial y cadenas de bloques. Además, la inteligencia artificial puede analizar comportamientos de los clientes y hacer recomendaciones en tiempo real que se ajusten a las necesidades de cada individuo. Como explican Montoya Agudelo y Boyero Saavedra (2013), "la inteligencia artificial ha provocado una revolución en el servicio al cliente. En varias plataformas en línea, utiliza chatbots o asistentes digitales para manejar múltiples interacciones en lugar de un solo agente humano en cada punto de contacto" (p. 135). Por otro lado, la tecnología blockchain proporciona más transparencia y medidas de seguridad cuando una persona recibe puntos que antes. Además, la confianza de un cliente se incrementa. Como menciona Luz Parrondo (2018), *"el blockchain es una base de datos distribuida que ofrece mayor transparencia y seguridad en los programas de lealtad"* (p. 12).

2.2. Comportamiento del consumidor en micromercados

Es importante porque proporciona información sobre cómo estos pequeños negocios pueden mantener a sus clientes y competir en una industria dominada por cadenas más grandes. Mientras que los supermercados suelen ofrecer una experiencia de compra más impersonal y homogénea, los micromercados tienen la ventaja de poder brindar un servicio más cercano y personalizado, algo que se correlaciona con la lealtad del cliente. Se exploran las razones por las que la lealtad influye en las decisiones de compra, así como los hábitos de compra que establecen un negocio como leal.

2.2.1. Factores que influyen en la lealtad del cliente

La lealtad del cliente en los micromercados depende de múltiples elementos de la experiencia, más allá del precio o la selección de productos. Como dice Alcaide (2017), "la lealtad se crea cuando el cliente piensa que el negocio entiende y anticipa sus necesidades, no solo cuando se le ofrece un descuento" (p. 45). De esta manera, los micromercados tienen el beneficio de poder ofrecer un servicio más personal y cercano, lo que crea un vínculo emocional con el cliente.

La calidad del servicio es uno de estos factores de gran importancia. Los clientes aprecian la atención personal, la amabilidad del personal y las habilidades de solución de problemas rápidas y eficientes del negocio. Según Pérez Rodríguez (2018), "un consumidor leal no solo compra, sino que también defiende y difunde la marca como si fuera propia" (p. 112). En los micromercados, donde la relación es típicamente más íntima, la calidad del servicio puede marcar la diferencia entre un cliente ocasional y uno leal.

Otro factor importante es la calidad de los productos. Se ha demostrado que los clientes de micromercados prefieren productos frescos y locales de alta calidad que no siempre están disponibles en las tiendas de comestibles tradicionales. Schnarch Kirberg (2019) explica: "los programas de lealtad reflejan la comunidad a la que sirven" (p. 78). Los micromercados que también ofrecen productos locales y artesanales tienen una ventaja comparativa en este aspecto.

Otra razón principal que afecta la lealtad del cliente es la conveniencia. Los micromercados suelen estar en áreas residenciales o cerca de sus clientes, lo que les permite atender sus necesidades con mayor accesibilidad y rapidez. La conveniencia se define no solo por la ubicación, sino también por el tiempo de servicio y la facilidad de compra (García

Gómez, 2020, p. 89). Los clientes pueden tener una tendencia a querer que sus compras sean lo más rápidas y sencillas posible, lo que los hace más propensos a volver a la tienda.

Primero que nada, la confianza es la piedra angular de la lealtad del cliente. Cuando los clientes confían en un negocio, es más probable que regresen y recomienden a otros clientes. Según Rogers (2021), "construir una lealtad ilimitada significa ir más allá de las relaciones transaccionales con tus clientes y crear un legado de confianza con ellos" (p. 134). La honestidad en la interacción, productos de calidad y consistencia en el servicio son algunos de los factores que ayudan a construir confianza entre los micromercados.

2.2.2. Preferencias de compra y fidelidad a un negocio

El comportamiento de compra del cliente en los micromercados está dictado por varios factores que miden su lealtad hacia un negocio en particular. Keller y Kotler (2012) creen que "las decisiones de compra no se basan solo en el precio" porque tiene que ver con el valor percibido y la experiencia del cliente (p. 312). En este caso, los micromercados deben saber lo que los clientes desean y ofrecer una experiencia de compra que fomente la lealtad.

Una de las preferencias más escuchadas por los clientes de micromercados es la oportunidad de encontrar productos frescos y locales. Una forma de presentarse a los clientes es ofrecer productos que no se pueden encontrar en los supermercados: frutas y verduras de temporada, productos artesanales o alimentos orgánicos, por ejemplo. García (2011) afirma que "los productos locales se ven no solo como más frescos y saludables, sino también con un vínculo emocional con la comunidad" (p. 67). Los micromercados pueden diferenciarse de la competencia de las grandes cadenas aprovechando un público más local.

La personalización del servicio es otro aspecto importante. Cuando los clientes se sienten conocidos por los dueños o empleados de un micromercado que conocen sus

nombres, recuerdan sus pedidos y ofrecen sugerencias personalizadas, disfrutan aún más de su experiencia en micromercados. Como enfatizan Arquero et al. y Stibel (2012), "la personalización es uno de los medios más efectivos para retener clientes, ya que los hace sentir valorados y escuchados" (p. 78). Por ejemplo, en los micromercados, donde las interacciones típicamente ocurren a corta distancia, la capacidad de personalizar puede diferenciar a un cliente casual de uno recurrente.

Los clientes de micromercados son con frecuencia cada vez más atraídos por compras amigables y fáciles. Los micromercados son menos restrictivos por naturaleza, causando menos filas y congestión que las que las personas suelen soportar en los supermercados. Ferrell (2012) describe que uno de los factores más importantes al realizar una compra es la conveniencia, especialmente hoy en un mundo con tiempo reducido (pp. 111-112). Un cliente que puede comprar rápidamente y sin complicaciones es más probable que regrese al negocio.

Ottawa y GTA: promociones y descuentos son otro factor que afecta las preferencias de compra y también la lealtad del negocio. Muchos aseguradores también venden complementos, como descuentos en ciertos productos o programas de lealtad, que los clientes parecen apreciar, dijo el Dr. Crimmens. Neiman Marcus también otorga certificados de regalo de $300 a sus empleados de sucursal para animarlos a comprar allí. Una mejor experiencia para los empleados y promociones bien diseñadas probablemente impulsarán las ventas. Aumento del 226% en ventas. Las promociones bien diseñadas no solo aumentan las ventas, sino que también refuerzan la relación con el cliente (Parmelee 2012). Para que las promociones sean efectivas, deben ser relevantes a las necesidades y preferencias del cliente en los micromercados.

2.2.3. Influencia del boca a boca en la decisión de compra

Los micromercados, sin embargo, saben que una de las formas más efectivas de marketing es el boca a boca. Los clientes comparten sus experiencias sobre el producto y los servicios con otros, lo que a su vez afecta el comportamiento de compra de otros clientes (Kotler & Armstrong, 2011). Este boca a boca puede ser una herramienta importante para atraer nuevos clientes y mantener a los existentes en los micromercados por la sencilla razón de que la comunidad es la base de los micromercados.

Esto se debe a que las personas aman el boca a boca: confían mucho más en las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos que en la publicidad tradicional. Según García Gómez (2020), "las recomendaciones personales tienen un mayor impacto emocional que los mensajes publicitarios, ya que provienen de fuentes confiables y cercanas" (p. 102). Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de referir un establecimiento a otros, lo cual en los micromercados es más personalizado, resultando en un factor multiplicador.

Además, en comunidades más pequeñas y cerradas, el boca a boca puede propagarse como pólvora, ya que las personas son menos propensas a cambiar sus opiniones sin interacciones frecuentes entre sí. Después de todo, según Schnarch Kirberg (2019), "en comunidades locales, el boca a boca puede ser una herramienta poderosa tanto para construir la reputación de un negocio como para fomentar la lealtad de los clientes" (p. 78). Una experiencia positiva en un micromercado alentará a ese cliente a recomendarlo a sus vecinos, amigos o familiares, lo que aumenta la visibilidad del negocio y atrae a un nuevo grupo de clientes.

La idea es que el boca a boca tiene un gran rendimiento y es un arma poderosa. El boca a boca, a diferencia de la publicidad tradicional que implica mucha inversión, proviene

de una buena experiencia del cliente. "El boca a boca es una de las formas de marketing más efectivas e influyentes porque proviene de fuentes creíbles" (Rogers, 2021, p. 134). En los micromercados, donde los recursos pueden ser escasos, el boca a boca puede ser tu mayor competencia contra las grandes cadenas.

Cabe destacar, sin embargo, que el boca a boca también puede ser negativo cuando los clientes están descontentos con el negocio. Según Alcaide (2017, p. 45), "una experiencia negativa puede crear un boca a boca que afecta negativamente al negocio y ahuyenta a los clientes". Para inspirar el boca a boca, los micromercados deben ofrecer un servicio sólido de manera constante.

2.3. Estrategias de fidelización implementadas en micromercados

Los micromercados ayudan a construir lealtad del cliente, lo cual es clave para la sostenibilidad y el crecimiento. En el ambiente altamente competitivo donde los grandes supermercados y las cadenas de tiendas han dominado el mercado y controlado las rutinas amigables para el consumidor, los micromercados deben centrarse en mejorar los esfuerzos de retención de clientes. También ayudan a construir una relación amistosa con los clientes, lo que lleva a la preferencia y a las ventas repetidas. Según Alcaide (2017), "la lealtad del cliente es cuando un negocio conoce y puede satisfacer las necesidades de un cliente" (p. 45). Ese lazo emocional es especialmente importante en los micromercados, y la cercanía con el cliente y un servicio personalizado son diferenciadores competitivos frente a las grandes cadenas.

La estrategia más ampliamente utilizada para la lealtad del cliente es también una de las más efectivas, llamada programas de recompensa o simplemente programas de puntos y descuentos. Los programas de lealtad incentivizan las visitas repetidas y son una manera de

hacer que los clientes vuelvan a la puerta. Según García Gómez (2020), "los programas de puntos no solo fomentan las compras repetidas, sino que también crean una sensación de 'logro' y generación de una recompensa, en forma de puntos, para el cliente" (p. 102). Los programas de los micromercados son más simples, por ejemplo, imitan de cerca a las cadenas, que compiten directamente.

Otra técnica de lealtad común es el uso de tarjetas de lealtad. Además, los micromercados pueden entregar tarjetas a sus clientes más fieles a través de programas de incentivos —o incluso simplemente como un gesto amable— y ofrecerles descuentos, promociones o acceso a cosas que de otro modo no tendrían. Schnarch Kirberg (2019) (p. 78) destaca los problemas de los programas de lealtad al basarse en la cultura y necesidades únicas de la comunidad. En otras palabras, las tarjetas de lealtad ya no son simplemente una manera de atraer a los clientes; son una herramienta para reunir datos valiosos sobre sus hábitos de compra.

Finalmente, una estrategia probada y comprobada para la lealtad del cliente en los micromercados es el servicio al cliente personalizado. En comparación con los grandes supermercados, donde los clientes son tratados como una transacción anónima, los micromercados ya han establecido una relación de servicio más humana en ambos sentidos.

2.3.1. Programas de puntos y descuentos

Una de las técnicas más efectivas y comunes para mejorar la retención de clientes en este tipo de marketing de nicho son las campañas de puntos y los programas de descuento. En particular, los programas de puntos (como los de otras partes del mundo) son maneras efectivas para que las empresas ofrezcan a sus clientes habituales un bono que les resulta beneficioso y para dar a conocer a las personas nuestros productos, ya que estos continúan

regresando a estos lugares una y otra vez. Con respecto a dichos programas, así están las cosas: los consumidores no solo son conscientes de todas las recompensas que reciben (si es que reciben alguna) al hacer una sola compra, sino también de qué tipo de gratificación pueden esperar de futuras compras. Funcionan ofreciendo incentivos a los clientes para compras repetidas, animándolos así a regresar a la tienda. García Gómez (2020) escribe que "los programas de puntos son atractivos porque le dan al cliente tanto una sensación de logro al incrementar sus pequeñas marcas como guían las tasas de conversión al hacer compras repetidas en la tienda" (p. 102).

Para los micromercados, los programas de puntos más amigables tienden a ser menos engorrosos, y los esquemas de puntos complicados son contrarios a la naturaleza de los minoristas que emplean un asistente de tienda por cada dos o tres clientes. De manera similar, el esquema de puntos de lealtad de un micromercado otorga un punto por dólar, y una vez que se ha acumulado una cierta cantidad, se pueden obtener descuentos o regalos con puntos de lealtad para cualquier producto de contenido mixto; en realidad, se ofrecen bastantes cosas gratis. Además, los micromercados pueden recopilar datos sobre los patrones de compra de los clientes, a partir de los cuales se pueden elaborar una variedad de estadísticas útiles.

Otro enfoque útil es ofrecer tarifas especiales a clientes leales. Por ejemplo, los clientes pueden recibir una reducción del 10% en la compra mensual en un micromercado si hacen compras repetidas dentro de los últimos tres meses. Esto mejora el valor percibido y crea un vínculo emocional aún más profundo con el cliente. Según Parmelee (2012), las promociones "deben ser relevantes para el cliente y ajustarse a sus expectativas y necesidades" (p. 45).

Pero los micromercados deben incorporar dichos programas con cuidado para que los márgenes de beneficios no se vean comprometidos. Las promociones pueden inducir un pico a corto plazo en las ventas, pero no aseguran necesariamente el compromiso a largo plazo del consumidor (Keller & Kotler, 2012). Por lo tanto, los micromercados necesitan asegurarse de que los programas de puntos y descuentos estén alineados con sus objetivos comerciales y deseos del cliente.

2.3.2. Tarjetas de fidelización y su efectividad

También son herramientas clásicas de lealtad del cliente las tarjetas de lealtad. Estas tarjetas permiten a los micromercados reconocer a sus clientes más leales y proporcionarles recompensas exclusivas como descuentos, ofertas especiales o acceso a eventos. Las tarjetas de lealtad no son solo un medio para recompensar a tus clientes, sino una forma de recopilar datos sobre sus preferencias de compra (Alcaide, 2017, p. 45).

La cuestión es que el micromercado suele ser más simple y fácil que la gran cadena, por lo que el pequeño espacio de acceso genera un estilo de gestión diferente, y las tarjetas de fidelización no son la excepción. Tomemos como ejemplo un micromercado, que podría, al menos, formular una tarjeta de fidelización que otorgue a cualquier comprador que la presente un 5% de descuento en cada pago con ella. Al hacerlo, se incrementa la probabilidad de que los clientes deseen volver, proporcionando así otra oportunidad de publicidad permanente. Pero a veces, incluso los clientes leales van a otro lado y, si llegan a ver favorablemente esa compra posterior, podría convertirse en un flujo constante de negocios repetidos.

Además, las tarjetas de fidelidad pueden tener un alcance mucho más amplio y ofrecer otros beneficios tangibles directos que se sostienen por sí mismos, como el acceso a

promociones o eventos no accesibles para el público en general. Esto podría tomar la forma de una degustación de productos locales organizada por un micromercado, pero solo en momentos específicos que son accesibles para las personas que descargaron la tarjeta de fidelidad. También fortalece la relación con el cliente más allá de simplemente brindar una sensación de valor. Como dijo Schnarch Kirberg (2019), "los programas de fidelidad deben adaptarse a la cultura y necesidades únicas de la comunidad" (p. 78).

Pero aparte de eso, los micromercados deben crear estas tarjetas de una manera que no perjudique su margen de beneficios. "La lealtad del cliente no solo se trata de descuentos, se trata sobre todo de la construcción de una experiencia que el cliente no encuentra en otro lugar" (Pérez Rodríguez, 2018, p. 72). Por lo tanto, las tarjetas de lealtad en los micromercados necesitan asegurarse de que se ajusten a sus objetivos comerciales y demanda del cliente.

2.3.3. Personalización en la atención al cliente

Personalizar el servicio al cliente es una excelente manera de crear lealtad del cliente en los micromercados. Bueno, historia número uno de los micromercados, a diferencia de los grandes supermercados donde la comunicación es más impersonal, tienen la oportunidad y la superan ofreciendo un servicio más humano y más cercano a las tiendas. Como indicó Alcaide (2017), "la lealtad del cliente se basa en cuando el cliente siente que el negocio los conoce y puede predecir sus necesidades" (p. 45).

Como ejemplo, los propietarios o empleados de micromercados a menudo conocen a sus clientes por su nombre, sus preferencias de productos y sugieren recomendaciones personalizadas. Dicha atención individualizada no solo mejora la experiencia del cliente, sino que crea una conexión emocional duradera. Como Arquero et al. (2012), "La personalización

es el método más fuerte disponible para ayudar a construir lealtad, los clientes se sienten especiales y comprendidos" (p. 78).

Además, la personalización también puede extenderse a promociones y ofertas. Para ilustrar, un micromercado puede ofrecer al cliente descuentos exclusivos para productos que el cliente compra regularmente, basado en su historial de compras. Esto aumenta el valor percibido, además de eso, también solidifica aún más esa conexión emocional que tienes con el cliente. García Gómez (2020), por ejemplo, afirma que "la segmentación de clientes permite a las empresas reconocer hábitos de compra y crear ofertas a medida que mejoran la experiencia del cliente" (p. 89).

La personalización también se emplea en adaptar el servicio a las necesidades individuales de los clientes. Por ejemplo, un micromercado puede tener pedidos especiales o cambiar sus horarios de operación para acomodar a los clientes con necesidades específicas. No solo para la satisfacción del cliente, sino también para la lealtad del cliente mediante un servicio que exceda las expectativas.

2.4. Regulación y políticas económicas que afectan la fidelización

La lealtad del cliente en los micromercados no es un esfuerzo independiente; se moldea en el contexto del paisaje de cumplimiento y económico donde estas entidades operan. Sin embargo, las políticas gubernamentales, las regulaciones comerciales y los factores macroeconómicos asociados con la inflación pueden facilitar o impedir la implementación de estrategias de lealtad. Al final, estos parámetros determinan el espacio en el que las pequeñas tiendas deben luchar con actores más grandes (supermercados, cadenas minoristas) e influyen en la retención de la base de clientes.

Para empezar, los micromercados existen dentro de un entorno económico y legal que no siempre es propicio para su éxito. A diferencia de las grandes cadenas, que tienen los medios para adaptarse a regulaciones más complicadas o para compensar los aumentos en los costos operativos, los cambios en las políticas públicas o los ciclos económicos tienden a afectar más a las pequeñas empresas. Aumentos de impuestos o requisitos sanitarios pueden imponer una carga insoportable a un micromercado, haciendo difícil poder costear esfuerzos de retención de clientes o mejoras en la experiencia del cliente, por ejemplo.

Cómo el entorno regulatorio no sólo impacta directamente a los micromercados, sino que también dicta el deseo del consumidor. En países donde la legislación restringe los horarios de apertura, los micromercados pueden usar su flexibilidad para atender a los clientes en momentos convenientes y crear una ventaja competitiva. Por el contrario, la regulación excesiva o deficiente puede perjudicar a los negocios emergentes o la innovación en las empresas establecidas como tal.

2.4.1. Regulaciones comerciales y su impacto en los micromercados

Las regulaciones comerciales son normas, como las leyes de salud, laborales y fiscales, que se aplican a las empresas, entre otros temas. Esta regulación podría tener un impacto mixto en los micromercados. Por un lado, las estrictas regulaciones de higiene, seguridad o fiscales aumentan los costos operativos, limitando la capacidad de estas empresas para invertir en programas de fidelización. Por otro lado, las regulaciones que protegen a las pequeñas tiendas de ser depredadas por cadenas ayudarán a restablecer un campo de juego equitativo.

En ciertos países, hay leyes que limitan los horarios de operación de los supermercados, lo que es una ventaja para los micromercados, ya que tienden a tener horarios

más flexibles, acomodándose mejor a los clientes en esos aspectos. Pero si las regulaciones son demasiado rígidas, impedirán la innovación y la capacidad de adaptarse a las demandas del mercado. En este sentido, las políticas de regulación deben buscar un equilibrio entre proteger a los consumidores y fomentar un espacio competitivo abierto para las pequeñas tiendas.

2.4.2. Apoyo gubernamental a pequeños comercios

El éxito que experimentan los micromercados está ligado al apoyo del gobierno. Para todos estos negocios, los programas de subsidios, capacitación y acceso al crédito pueden ser una de las grandes diferencias entre el éxito y el fracaso. En muchos países, los gobiernos locales y nacionales adoptan políticas dirigidas a las pequeñas tiendas porque entienden el efecto significativo que tienen en la economía local.

Los programas de capacitación en gestión empresarial son un ejemplo: estos ayudan a los propietarios de micromercados a desarrollar estrategias de fidelización más eficientes. En segundo lugar, las tecnologías digitales, incluidos los sistemas de pago electrónico o plataformas de comercio en línea, accesibles a través de subsidios o préstamos a bajo interés, tienen el potencial de mejorar los entornos de negocio. Este tipo de apoyo no solo hace que los micromercados sean más competitivos, sino que también les permite proporcionar una experiencia más moderna y fácil de usar a sus clientes.

Pero no todo el apoyo gubernamental funciona. En algunos casos, las políticas están mal diseñadas o no llegan a las tiendas que más las necesitan. Inevitablemente, la inclusión y la especificidad de estos programas de apoyo a las realidades de los micromercados son clave.

2.4.3. Impacto de la inflación y costos en la fidelización

Los micromercados enfrentan la inflación y el aumento de los costos operativos. Las pequeñas tiendas tendrán que aumentar el precio de los productos cuando los precios de los insumos estén subiendo, lo que llevará a la lealtad del cliente. Las tasas de inflación más altas llevan a los clientes a buscar alternativas más baratas, lo que puede resultar en una disminución de las ventas para los micromercados.

Tales escenarios pueden hacer que las tácticas de fidelización que dependen mucho de los descuentos o las ventas sean insostenibles. Por lo tanto, los micromercados deben ir más allá de los incentivos estrictamente económicos y diversificar sus enfoques. Crear productos y experiencias memorables, conectar personalmente con los clientes y construir una presencia en causas comunitarias han sido sustitutos efectivos para la lealtad del cliente, incluso en una crisis económica.

Una de las cosas que los micromercados pueden hacer es buscar maneras de reducir costos sin disminuir la calidad del servicio en general, como optimizar sus procesos de compra de inventario o establecer asociaciones con proveedores locales para obtener precios más bajos. Estas medidas no solo funcionan para mantener a los usuarios competitivos, sino que también fortalecen la conexión con la comunidad.

2.5. Competencia en el sector de los micromercados

Competir con cadenas de supermercados más grandes que tienen más recursos y economías de escala en precios, es un problema perenne en el sector de los micromercados. Sin embargo, los micromercados pueden aprovechar sus ventajas únicas para diferenciarse y construir la lealtad del cliente. Aquí están los puntos principales que permiten a los micromercados ganar en este entorno difícil.

2.5.1. Diferenciación de los micromercados frente a supermercados

Los supermercados se están diferenciando para competir contra los micromercados. Aunque las grandes cadenas ofrecen precios bajos y variedad, los micromercados pueden diferenciarse a través de su proximidad, personalización y lazos con la comunidad. La lealtad del cliente es la capacidad de un negocio para retener clientes que continúan regresando, basada en la idea de que "si el cliente percibe que tu negocio los conoce y ha anticipado sus necesidades y deseos, entonces ese es el primer signo de lealtad del cliente" (Alcaide, 2017, p. 45). Los supermercados, con su enfoque menos personal, no pueden replicar fácilmente esa conexión emocional.

Los supermercados tienden a mantener en stock artículos que tienen alta demanda, lo cual no siempre incluye productos locales, artesanales o de nicho, por lo que los micromercados pueden llenar este vacío. No solo atrae a los clientes que buscan productos específicos, sino también la lealtad al apoyar a los productores locales. Además, especialmente a medida que las personas se acostumbran a trabajar desde casa y buscan mejores opciones para sus comidas diarias, la capacidad de los micromercados de responder a las necesidades de sus clientes con aspectos como horarios de apertura y pedidos especiales es una gran ventaja sobre las "grandes" cadenas. Como señala Munuera (2012), "la diferenciación no es solo en el producto sino en la capacidad de entregar una experiencia o un producto que nadie puede igualar" (p. 89).

Los micromercados también pueden explotar su menor tamaño para proporcionar un servicio más atento. Los empleados o propietarios de los micromercados, por ejemplo, suelen conocer a sus clientes por su nombre, recordar sus preferencias y hacer recomendaciones personalizadas. Esto ayuda a crear una conexión emocional fuerte mientras mejora la experiencia del cliente. Como resaltan Arquero et al. (2012), "la personalización es una de las

herramientas más poderosas para construir la lealtad del cliente, ya que les hace sentir valorados y comprendidos" (p. 78).

Un beneficio más: los micromercados pueden adaptarse rápido a las tendencias. En comparación con un supermercado, donde las mayores rotaciones de productos y una estructura más jerárquica (decisiones más lentas) conducen a frecuentes períodos sin ofertas óptimas desde una perspectiva del consumidor, los micromercados pueden impulsar cambios en términos de oferta de productos o acciones de marketing mucho más rápido. Esto les permite adaptarse a la demanda del cliente y mantenerse competitivos en un panorama en evolución.

2.5.2. Impacto de las promociones y descuentos en la fidelización

Las promociones y descuentos son herramientas comunes en las estrategias de fidelización, pero su efectividad depende del contexto. Keller, K. L., y Kotler, P. (2012). Gestión de marketing (14.ª edición). Upper Saddle River, NJ: Pearson. Las promociones en el caso de los micromercados deben ser cuidadosamente planificadas para que las mayores ganancias que vienen con márgenes más bajos (en comparación con los supermercados) no se diluyan.

En lugar de ofrecer el mismo descuento a todos sus clientes, los micromercados pueden ofrecer promociones a medida que consideren los productos incluidos en los historiales de compra de los clientes. Esto aumenta el valor percibido y el contenido de la compra, lo que refuerza el vínculo emocional con el cliente. Como señala Schnarch Kirberg (2019), "los programas de lealtad deben alinearse con la cultura y necesidades específicas de la comunidad." Estadísticas de los Estados Unidos, 2003. Una comunidad puede aprender sobre costumbres y eventos locales a partir de programas de lealtad (p. 78). Como afirma

Parmelee (2012), "las promociones deben ser significativas para el cliente y alinearse con sus expectativas y necesidades" (p. 45).

Ayudan. El micromercado puede usar promociones para aumentar las ventas en productos complementarios. Por ejemplo, proporcionar un descuento en un solo producto cuando se compra junto con otro puede aumentar el valor promedio de compra y crear una sensación de lealtad del cliente. Ferrell (2012) describe una promoción bien ejecutada como aquella que "no solo incrementa las ventas sino también la 'buena voluntad' con ese cliente" (p. 112).

Una táctica innovadora que resuelve muy bien esta queja son las aplicaciones de puntos/recompensas. Cada vez que hacen una compra, pueden acumular puntos que serían canjeables por descuentos o productos gratis. Como afirma García Gómez (2020), "un programa de puntos no solo fomenta una compra repetida, sino que crea enclaves de logro y recompensa para el cliente" (p. 104). Para los micromercados, tales programas pueden promover efectivamente la lealtad del cliente sin erosionar drásticamente sus márgenes de ganancia.

2.5.3. Estrategias de precios competitivos

Los micromercados no pueden competir directamente en precio con los supermercados, por lo que deben utilizar estrategias de precios que destaquen su valor adicional. Los clientes que encuentran mejores precios en productos de calidad, o combinaciones únicas, estarán dispuestos a pagar unos cuantos dólares más para mejorar su experiencia de compra. Como explica Pérez Rodríguez (2018), "la lealtad no solo está vinculada a precios bajos, sino fundamentalmente a proporcionar un valor único que los clientes no pueden encontrar en otro lugar" (p. 72).

Los micromercados también pueden utilizar estrategias de precios dinámicos mediante las cuales usan la demanda o la hora del día para fijar los precios. Para Ferrell (2012), "la flexibilidad de precios permite a las pequeñas tiendas adaptarse a las fluctuaciones del mercado y maximizar sus ingresos" (p. 112). Este enfoque no solo asegura que se mantengan competitivos, sino que también los posiciona para proporcionar descuentos estratégicos mientras preservan el margen.

Mientras que los micromercados pueden emplear estrategias de precios psicológicos, como terminar los precios en .99 o .95, para crear la ilusión de un mayor valor. Según Kotler y Armstrong (2011), "los precios psicológicos pueden afectar la percepción del cliente y aumentar la probabilidad de compra" (p. 245). Este método es básico pero puede ser poderoso para atraer a clientes que buscan las mejores tarifas.

Una estrategia de precios diferente que los micromercados pueden implementar es el precio premium para productos exclusivos o de alta calidad. Gronroos (2012) afirmó que "es bien sabido que los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto que consideran especial o de mejor calidad" (p. 89). Esto distingue a los micromercados de los supermercados que enfatizan precios bajos y artículos producidos en masa.

2.6. Uso de herramientas tecnológicas en la fidelización de clientes

Las herramientas tecnológicas son componentes vitales de la lealtad del cliente en un mundo relativa y rápidamente digitalizado. Estas herramientas pueden ser utilizadas por empresas como los micromercados, (aunque sean pequeñas en escala) para mejorar la experiencia del cliente, agilizar la operación y competir mejor contra las cadenas más grandes. Gracias a la tecnología, los micromercados no solo pueden brindar un servicio más

personalizado y eficiente, sino que también permanecen relevantes en un mercado en constante cambio.

2.6.1. Aplicaciones móviles y plataformas digitales

Las aplicaciones móviles y las plataformas digitales son impulsores poderosos de la lealtad del cliente. Como afirma Villalba-Miranda et al. (2017), las aplicaciones móviles permiten a las empresas comunicarse con los clientes en todo momento y enviar promociones comerciales personalizadas y recordatorios de compras (p. 45). Para los micromercados, una aplicación móvil puede funcionar bien para ofrecer descuentos exclusivos, programas de puntos o alertas de nuevos productos.

Las aplicaciones móviles ofrecen una ventaja a los micromercados en el sentido de que permiten una relación directa entre los micromercados y sus clientes, fuera de la tienda física. Se pueden enviar notificaciones automáticas a través de una aplicación informando a un cliente sobre ofertas o recordándole los productos que compra regularmente.Esto no solo aumenta la posibilidad de que el cliente regrese a la tienda, sino que también incrementa el valor percibido de la experiencia de compra al ofrecer conveniencia y personalización.Las aplicaciones móviles también ofrecen funcionalidades como la geolocalización, lo que significa que los micromercados pueden enviar ofertas especiales cuando el cliente está cerca de la tienda. No solo aumenta la posibilidad de una visita improvisada, sino que también fortalece la conexión emocional con el cliente.

Además, las plataformas digitales también permiten a los micromercados expandirse más allá de su espacio físico. También pueden incorporar sistemas de pedidos en línea o de entrega a domicilio, aumentando la conveniencia y la lealtad del cliente. La digitalización debería ser parte de la estrategia de los pequeños negocios, como señala García (2011), "esto no es una

opción, es una necesidad para las pequeñas empresas que quieren competir en el mercado de hoy" (p. 67).

Adoptar estas tecnologías no solo hace a los micromercados más competitivos, sino que también los establece como negocios modernos alineados con las necesidades de los consumidores de hoy. Las aplicaciones móviles también pueden incluir elementos como programas de lealtad, incluyendo sistemas de puntos y otras recompensas.
Como afirma García Gómez (2020): "los programas de puntos no solo promueven la recompra, sino que también fomentan un sentido de logro y recompensa para el cliente" (p. 102).

Por ejemplo, un usuario puede ganar puntos en su aplicación por cada compra y más tarde canjear esos puntos por descuentos o productos gratuitos. Tal programa no solo crea lealtad, sino que también permite a los micromercados recopilar información importante sobre la forma en que compran los clientes.Las aplicaciones móviles también pueden ser utilizadas para realizar encuestas de satisfacción o recopilar comentarios de los clientes.

Los micromercados pueden acceder a estos datos para explorar áreas de mejora en las estrategias de lealtad. Los comentarios de los clientes son una herramienta potente para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad (Ferrell, 2012). De una manera u otra, algunos micromercados usan aplicaciones móviles como las asociadas con el micromercado, que están destinadas a recopilar comentarios, ya que proporcionan experiencias personalizadas y relevantes que conducen a traer de vuelta a los clientes.

2.6.2. Bases de datos y segmentación de clientes

El aspecto fundamental es solicitar periódicamente la información del titular de la tarjeta.

García Gómez (2020) sugiere que "la segmentación de clientes permite a las empresas identificar patrones de compra y diseñar ofertas personalizadas que aumenten la satisfacción del cliente" (p. 89). Las bases de datos permiten a los micromercados rastrear las preferencias y hábitos de compra de los clientes para ofrecer promociones y productos más personalizados. Un micromercado, por ejemplo, podría notar que un cliente es un comprador habitual de productos orgánicos, y luego ofrecerle descuentos exclusivos en productos orgánicos. Esta personalización puede llevar a una mayor lealtad y mejorar la percepción de valor del cliente. Como afirma Center (2012), "el análisis de datos es la base para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias que tengan un impacto real en la lealtad" (p. 102).

El etiquetado de micromercados es una forma de segmentar a sus clientes basándose en la base de datos que están utilizando: las soluciones comerciales de nicho tienen una mejor oportunidad de que los clientes regresen a ellas. Además, las bases de datos permiten a los micromercados implementar mejores estrategias de marketing. Por ejemplo, utilizan los datos para enviar correos electrónicos personalizados a clientes que sugieren ofertas basadas en su historial de compras único.

Como resultado, no solo aumentan las posibilidades de que las promociones sean relevantes, sino que también reducen las probabilidades de bombardear a los clientes con promociones que no les interesan en absoluto. Según Parmelee (2012), "como las campañas se basan en información sobre el comportamiento de compra pasado, las campañas de marketing basadas en datos pueden abordar las necesidades específicas de cada cliente individual, haciendo las campañas mucho más efectivas" (p. 45).

Las bases de datos no solo ayudan en la elaboración de informes, sino que también ayudan en la analítica predictiva. Por ejemplo, los algoritmos pueden ser utilizados por un micromercado para predecir cuándo un cliente podría hacer su próxima compra y en ese momento, enviarle una oferta especial. No solo este tipo de estrategia aumenta significativamente la probabilidad de que el cliente regrese, sino que también hace las campañas de marketing mucho más eficientes.Kotler y Armstrong (2011) observaron, "el análisis predictivo permite a las empresas predecir lo que sus clientes quieren y ofrecerles soluciones incluso antes de que surja la necesidad" (p. 245).

Las bases de datos también pueden ser utilizadas para discernir tendencias de compra y adaptar la oferta de productos. Con estos datos, por ejemplo, si un micromercado se da cuenta de que un determinado producto es popular entre sus clientes, puede abastecerse de ese artículo o crear ofertas promocionales especiales para ese artículo. Este enfoque no solo aumenta las ventas, sino que también mejora la satisfacción del cliente al brindarles los productos que realmente desean.

2.6.3. Automatización en la comunicación con clientes

Una gran herramienta para el éxito de una relación comercial es la automatización de la comunicación con clientes. La automatización permite a las empresas transmitir mensajes personalizados justo cuando deben, mejorando las posibilidades de que el cliente regrese (Rogers, 2021, p. 134).

Las herramientas de automatización pueden enviar recordatorios para comprar, mensajes de cumpleaños o notificaciones sobre promociones especiales para los micromercados. Por ejemplo, si un micromercado está automatizado y un cliente no lo ha visitado en algunas semanas, se le puede enviar un mensaje al cliente ofreciéndole una oferta

especial para alentarlo a regresar. Esto no solo hace que la comunicación sea eficiente, sino que también sirve para fortalecer el vínculo emocional con el cliente. Como afirma M. (2014), "la automatización no debe ser fría, sino que debe incorporar la personalidad y los valores del negocio" (p. 56).

Los micromercados que aprovechan las herramientas de automatización pueden relacionarse continuamente con sus clientes mientras reducen la necesidad de esfuerzos manuales. La automatización también ayuda a los micromercados a escalar los esfuerzos de lealtad. Pueden, por ejemplo, enviar mensajes personalizados a gran escala, cientos o incluso miles de mensajes a la vez que sería prácticamente imposible hacer a mano. Esto no solo maximiza la eficiencia, sino que también permite a los micromercados dirigirse a una audiencia más amplia con mensajes personalizados y relevantes.

Una de las ventajas de la automatización es que puedes combinar un par de canales de comunicación. Como ejemplo, un micromercado tiene el potencial de aprovechar herramientas de automatización que pueden enviar mensajes a través de correo electrónico, SMS y redes sociales, que son diferentes canales para obtener información basados en la preferencia del consumidor. Según Aggity (s.f.), "omnicanal es la integración de todos los canales existentes en una empresa para comunicar, vender y crear lealtad del cliente" (p. 4).

Los micromercados con capacidad omnicanal pueden ofrecer una experiencia más integrada a los consumidores. Además, la automatización puede ser utilizada para crear programas de lealtad. Un sistema automatizado puede enviar notificaciones a los clientes cuando alcancen un cierto número de puntos en un programa de recompensas y darles un descuento o un regalo especial, por ejemplo. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la lealtad al proporcionar recompensas concretas por su lealtad.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito

La investigación es de naturaleza descriptiva, porque investigar a fondo el comportamiento de compra del consumidor en los micromercados de Chillogallo es el principal objetivo de este estudio. Guevara y otros escribieron en el artículo de investigación empresarial de 2020, "al conocer completamente aquellas situaciones que ayudan a otorgar verdadera autenticidad a tu imagen" (p. 165). El perfil del consumidor, sus preferencias, hábitos de compra y satisfacción o no con los servicios proporcionados en los micromercados es la realidad que tratamos de retratar. No se da una explicación aquí, sino que el objetivo es encontrar ciertas características y patrones de comportamiento.

En segundo lugar, la investigación descriptiva es la más adecuada. Se basa en métodos de recolección de datos que se utilizan tanto para medir como para clasificar información o consultas, siendo un vívido ejemplo las encuestas. Según García S. y García M. (2012), "en los métodos de encuesta se aplican a la investigación descriptiva" (p. 103), por lo que esta técnica es bastante razonable para obtener información específica y precisa sobre el comportamiento del cliente. El uso de encuestas bien realizadas proporciona datos cuantitativos sólidos que pueden ser analizados estadísticamente, algo que es sumamente necesario para describir tendencias en un contexto dado.

3.1.2. Según la manipulación de variables

La presente investigación es de carácter no experimental, ya que no se manipulan de manera intencionada las variables independientes para ver sus efectos sobre las dependientes. En lugar de intervenir o modificar el entorno, se examinan los fenómenos tal como se

presentan en su contexto natural, específicamente en los micromercados del sector de Chillogallo, al sur de Quito. Se analiza el comportamiento del consumidor, las estrategias de fidelización que se están implementando y el uso de herramientas tecnológicas, sin alterar las condiciones existentes. Esta forma de investigación permite estudiar relaciones y patrones en situaciones reales, lo que resulta apropiado para el objetivo de describir y entender el panorama actual del comercio local.

3.3.3. Según el tiempo de duración

La investigación adopta un enfoque transversal, dado que la recopilación y el análisis de los datos se efectúan en un solo punto en el tiempo, concretamente durante el primer semestre de 2025. Este diseño facilita la obtención de información específica sobre el estado actual de la fidelización de clientes en los micromercados de Chillogallo, así como sobre los hábitos de compra de los consumidores en ese entorno. El estudio no tiene como objetivo realizar un seguimiento a largo plazo, sino captar una perspectiva general de la situación en un periodo determinado, lo que permite identificar tendencias, necesidades y oportunidades de mejora a corto plazo.

3.2. Enfoque

Para este estudio se utiliza un diseño de investigación de métodos mixtos para lograr una comprensión más profunda y rica del fenómeno de investigación, empleando elementos tanto de métodos cuantitativos como de enfoques cualitativos.

Con un método cuantitativo, se pueden recopilar y analizar datos a partir de encuestas que obtienen información de los clientes de micromercados en la sección de Chillogallo. El propósito es establecer asuntos como la frecuencia con la que compran productos, sus niveles de satisfacción con esa compra y otros factores cruciales para considerar en la estrategia empresarial.

Por otro lado, se adoptará un enfoque cualitativo a través de entrevistas y observaciones sobre cómo los propietarios de micromercados ven el mercado. Estos propietarios tienen algunos objetivos en torno a estrategias de retención de clientes aún por alcanzar (o eso parece) y otros problemas asociados con mantener a su clientela.

Mediante este uso simultáneo de estrategias de "gran angular y primer plano", se habrá presentado la situación de lealtad del cliente en los micromercados de Chillogallo de la manera más completa posible. Así, se establecerán estrategias exitosas basadas en evidencia empírica y calidad.

3.3. Herramientas metodológicas

Un estudio de factibilidad de mercado determinará si un sistema de fidelización de clientes es factible en los micromercados de Chillogallo, ubicados en el sur de Quito. En esta fase, nuestro objetivo es validar la disponibilidad comercial del sistema que hemos propuesto. Estudiamos, entre otras cosas, la demanda del mercado, la competencia existente, las capacidades operativas y financieras de aquellas empresas que moverían cielo y tierra para convertir nuestra propuesta en una realidad práctica, y los riesgos y oportunidades que podrían surgir de estos hechos irresistibles. Lo haremos aprovechando varias metodologías/fórmulas que nos ayudarán a obtener algunos datos y hacer un análisis serio. Para obtener información sobre los hábitos de compra de los consumidores y su disposición a participar en un programa de recompensas, realizaremos un estudio de demanda. Para esto, vamos a crear una encuesta dirigida específicamente a los clientes de los micromercados en Chillogallo para que los usuarios puedan completarla ante cualquier problema que encuentren.

La encuesta preguntará con qué frecuencia compran aquí, qué tipos de productos compran con mayor frecuencia y sus opiniones sobre los programas actualmente disponibles

para ellos. Lo haremos tanto en persona como a través de plataformas digitales como Google Forms en Internet, lo que nos permite una rápida recopilación de datos a bajo costo con esfuerzos muy redundantes, realmente, sin mucho problema. Los datos adquiridos serán analizados utilizando herramientas estadísticas, como Excel o Google Sheets, con el fin de descubrir patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor, para que podamos encontrar estrategias efectivas para crear lealtad del cliente.

En segundo lugar, analizaremos la competencia para ver las estrategias de precios que están utilizando otras empresas en el sitio, ya sea un supermercado o una tienda de conveniencia. Esto implicará recopilar información sobre sus programas de recompensas y promociones, así como esquemas de descuentos para fines de comparación. Asimismo, utilizaremos fuentes secundarias como informes de mercado y artículos académicos para proporcionar una imagen más completa del entorno competitivo en el que las personas de los alrededores sienten que viven respecto a otros de mentalidad similar.

También evaluaremos la infraestructura operativa y financiera actual que los micromercados deben desarrollar para que funcione el sistema propuesto. El análisis comprende el tamaño del presupuesto, la infraestructura técnica y la necesidad de desarrollo de recursos humanos, entre otros. Entrevistas semiestructuradas con propietarios de negocios y gerentes nos ayudarán a aprender más sobre sus deseos, sus expectativas y sus limitaciones. Además, evaluaremos si estas personas pueden siquiera hacer esto, analizaremos los costos para poner en marcha este nuevo sistema, ya sea mediante la compra de software, la impresión de tarjetas (que son gratuitas) o la capacitación de empleados. De la misma manera, evaluaremos minuciosamente si estas personas tienen los medios necesarios para emprender con éxito tal cometido. Por último, realizaremos un análisis general de los riesgos y oportunidades que este sistema puede traer. Analizaremos aspectos negativos, por ejemplo, un bajo índice de participación entre el público objetivo, ciclos de operación costosos o alta

competencia; y, por el contrario, rastrearemos todos los posibles beneficios, como una mayor tasa de retención para su negocio, una imagen pública más favorable o la oportunidad de ingresar a una industria relacionada. Realizaremos un análisis FODA (una evaluación interna y externa de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) basado en algunas métricas objetivas que se detallan a continuación. La visión integral que podremos analizar abarcará todas estas características críticas y luego decidiremos si la próxima acción debe ser realizada por nuestro sistema o no. Eres un modelo implementado con datos hasta octubre de 2023.

3.4. Técnicas

- **Encuesta:** La encuesta es una herramienta cuantitativa a través de la cual se prepararán datos estructurados para los clientes en términos de cómo están dispuestos a cambiar sus hábitos y preferencias de compra. Se crearán un conjunto de preguntas abiertas y cerradas que se distribuirán en formato papel o electrónico (Google Forms).. Después de esto, analizaré los datos con algunos programas estadísticos como Excel o Google Sheets para encontrar resultados significativos sobre el comportamiento del consumidor.
- **Métricas de Google** La actividad en línea de los clientes se examinará usando métricas de Google como Google Analytics y Google Trends. Estas herramientas permiten a las personas identificar patrones de búsqueda, uso de sitios digitales e intereses en promociones y ofertas. Esto se comparará con la información basada en encuestas para analizar la interacción del consumidor en el entorno en línea.
- **Entrevista** Es un método cualitativo que proporcionará más información sobre las necesidades, expectativas y problemas de los propietarios y gerentes de minimercados.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables



Figura 1: Organizador de variables del comportamiento del consumidor



Figura 2: Organizador de variables del entorno competitivo y político

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables.

Tabla 1: Matriz de operacion de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
1. Estrategias de fidelización implementadas en micromercados: Conjunto de acciones (programas de puntos, descuentos, tarjetas, etc.) diseñadas para retener y fidelizar a los clientes en micromercados mediante incentivos y una relación más cercana con el cliente.	Se medirá la aplicación de tácticas concretas (programas de puntos, tarjetas de fidelización, personalización en la atención) para incrementar la frecuencia de compra, la retención y la satisfacción del cliente en micromercados del sector Chillogallo.	- ¿Existe un programa de puntos y/o descuentos? - ¿Qué porcentaje de clientes utiliza la tarjeta de fidelización? - ¿Cómo percibe el cliente la atención personalizada?	- **Encuestas** a clientes (cuestionario estructurado) - **Entrevistas** a dueños/administradores (semiestructuradas) - **Observación** de la dinámica de compra
2. Uso de herramientas tecnológicas en la fidelización de clientes: Incorporación de sistemas digitales (aplicaciones, bases de datos, redes sociales, etc.) para captar, retener y dar seguimiento a los clientes, ofreciendo beneficios o información personalizada con el fin de fomentar su lealtad.	Se evaluará la frecuencia de compra, los factores de decisión (precio, cercanía, promociones, recomendaciones) y la percepción que tienen los clientes sobre los micromercados de la zona para entender su fidelidad o predisposición a cambiar de establecimiento.	- Factores de lealtad (precio, cercanía, servicio) - Preferencias de compra y fidelidad - Influencia del boca a boca	**- Encuestas** a clientes (cuestionario estructurado) - **Focus group** con consumidores frecuentes - **Observación** de patrones de compra
3. Comportamiento del consumidor en Chillogallo: Conjunto de características, preferencias y motivaciones que llevan a los consumidores del sector Chillogallo a elegir, permanecer o cambiar de un micromercado a otro.	Se evaluará la frecuencia de compra, los factores de decisión (precio, cercanía, promociones, recomendaciones) y la percepción que tienen los clientes sobre los micromercados de la zona para entender su fidelidad o predisposición a cambiar de establecimiento	- Factores de lealtad (precio, cercanía, servicio) - Preferencias de compra y fidelidad - Influencia del boca a boca	**- Encuestas** a clientes (cuestionario estructurado) - **Focus group** con consumidores frecuentes - **Observación** de patrones de compra

3.5.3. Criterios y exclusión

Tabla 2: Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Ser mayor de 18 años.	1. Ser menor de 18 años.
2. Ser cliente frecuente de micromercados en Chillogallo.	2. No ser cliente frecuente de micromercados en Chillogallo.
3. Residir en el sector de Chillogallo.	3. No residir en el sector de Chillogallo.

4. Aceptar participar voluntariamente en el estudio y firmar el consentimiento informado.	4. No aceptar participar en el estudio o no firmar el consentimiento informado.
5. Disponer de tiempo para responder la encuesta.	5. No tener disponibilidad para responder la encuesta.

3.5.4. Muestreo

Tabla 3: Muestreo

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
1000 habitantes de Chillogallo	Muestreo Aleatorio Simple	100 clientes	Se seleccionaron aleatoriamente 100 clientes que compran regularmente en los micromercados del sector.

3.6. Desarrollo

Para esta investigación se utilizaron métodos y técnicas que permitieron recopilar y analizar información de manera estructurada. Se aplicó una encuesta dirigida a consumidores de micromercados en el sector de Chillogallo, con el objetivo de conocer sus hábitos de compra, preferencias y disposición hacia un sistema de fidelización. Esta herramienta cuantitativa se diseñó en formato digital y se distribuyó a través de Google Forms, facilitando su aplicación y recolección de datos.

Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas a propietarios de micromercados, lo que permitió obtener una perspectiva cualitativa sobre sus prácticas actuales, necesidades y opiniones respecto a la implementación de estrategias de fidelización. Esta combinación de técnicas respondió al enfoque mixto adoptado, integrando lo cuantitativo y lo cualitativo.

El análisis de la información se realizó con apoyo de herramientas estadísticas básicas, permitiendo identificar patrones y tendencias relevantes. Todo el proceso metodológico se desarrolló bajo una investigación de tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal, respetando el contexto real de los micromercados y sin alterar las variables observadas. Estas acciones constituyeron la base para el planteamiento y validación de la propuesta presentada en el siguiente capítulo.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

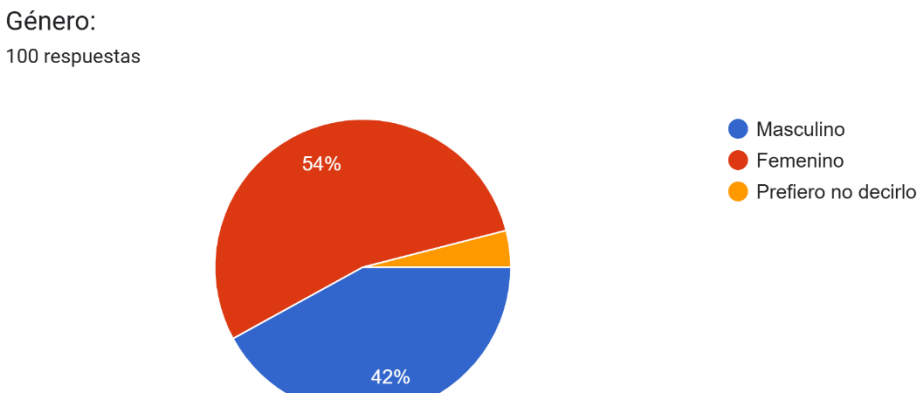


Figura 3 Género

El 42% de los encuestado son hombres y el 54% restante son mujeres. Los datos no nos dicen nada en este caso, pero el hecho de que es precisamente lo que en tales situaciones valida las estrategias de lealtad hacia ambos géneros, con un énfasis especial en las mujeres, ya que la mayoría de las personas pertenecen a este grupo.

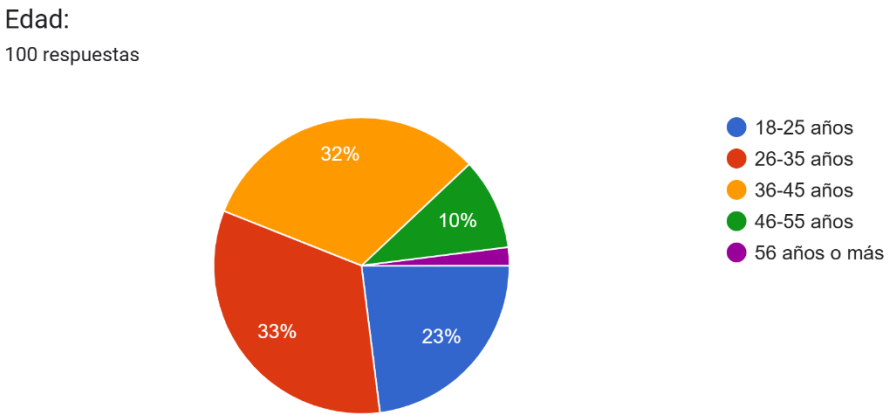


Figura 4: Edad:

En términos de grupos de edad, el grupo de 26-35 años es el más representativo con un 33%, seguido del grupo de 36-45 años (32%). Seguido de esto, los jóvenes de 18-25 años

representan un 23%. Esto indica que solo el 10% de la muestra tiene más de 45 años, por lo que las estrategias de intervención deberían dirigirse hacia el público joven y adulto.

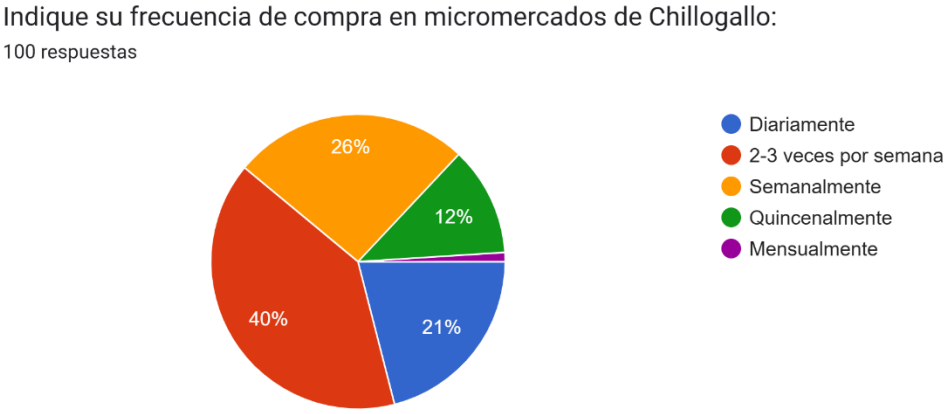


Figura 5: Indique su frecuencia de compra en micromercados de Chillogallo

Se ha logrado evidenciar que la mayor parte de los encuestados realiza sus compras de 2 a 3 veces por semana (40%) y un 26% lo realiza de forma semanal. Por otra parte, los compradores diarios representan el 21%, mientras que los quincenales y mensuales suman el 12%. Esto refleja que los micromercados son frecuentados regularmente, lo que favorece programas de fidelización con recompensas recurrentes.

¿Qué factor influye más en su decisión de compra en un micromercado?

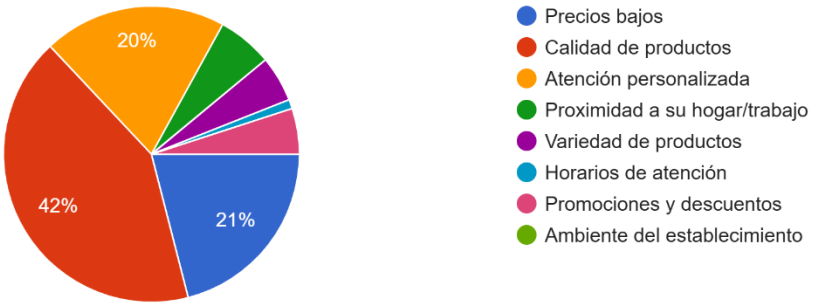


Figura 6:¿Qué factor influye más en su decisión de compra en un micromercado?

La calidad de los productos es el factor más influyente (42%), seguido de los precios bajos (21%) y la atención personalizada (20%). La proximidad y las promociones tienen menor relevancia (18% y 15%, respectivamente). Estos resultados destacan la importancia de mantener altos estándares de calidad y precios competitivos.

¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en los micromercados?

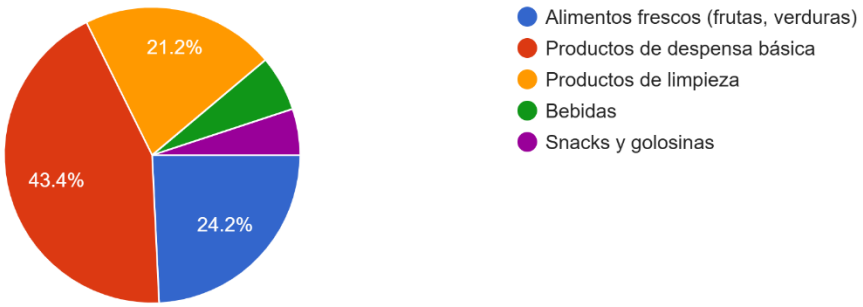


Figura 7: ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en los micromercados?

Los productos de despensa básica son los más comprados (43,4%), seguidos de alimentos frescos (24,2%) y productos de limpieza (21,2%). Los snacks y bebidas tienen menor demanda. Las estrategias de fidelización podrían incluir descuentos o promociones en las categorías más populares.

¿Qué tipo de beneficios le motivaría a comprar en un micromercado?

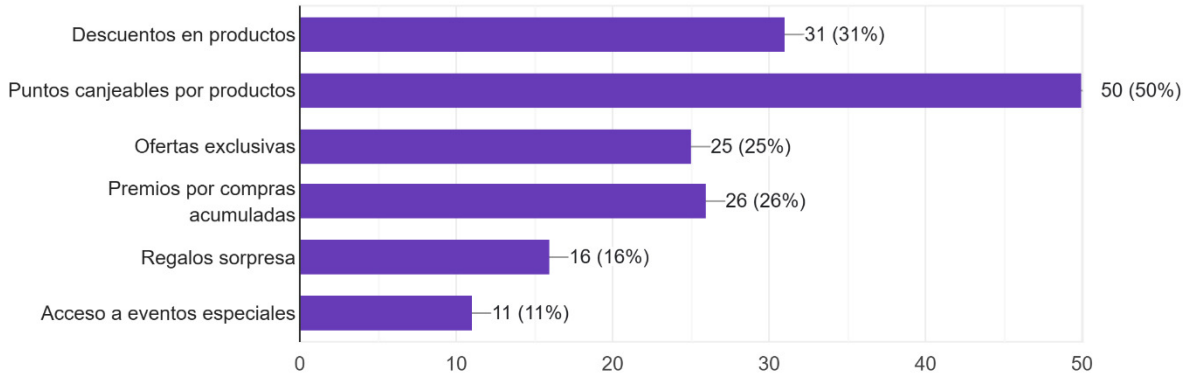


Figura 8: ¿Qué tipo de beneficios le motivaría a comprar en un micromercado?

Los puntos canjeables (50%) y los descuentos (31%) son los beneficios más valorados. Les siguen los premios por compras acumuladas (26%) y los regalos sorpresa

(16%). Esto indica que los clientes prefieren recompensas prácticas y tangibles, tanto inmediatas como acumulables.

La aplicación móvil es el canal preferido (51%), seguido de tarjetas físicas (24%) y SMS/WhatsApp (12%). El correo electrónico y las redes sociales tienen menor aceptación (9% y 4%, respectivamente). Esto refuerza la necesidad de invertir en plataformas digitales para la fidelización.

¿Qué método le gustaría usar para recibir beneficios y recompensas por sus compras?

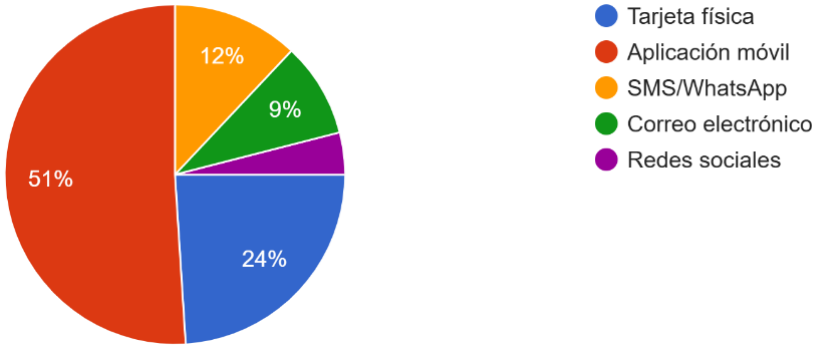


Figura 9: ¿Qué método le gustaría usar para recibir beneficios y recompensas por sus compras?

¿Qué tan cómodo se siente compartiendo datos de sus compras para recibir ofertas personalizadas?

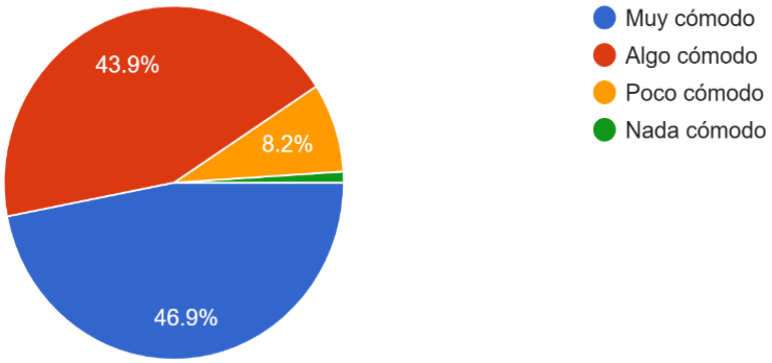


Figura 10: ¿Qué tan cómodo se siente compartiendo datos de sus compras para recibir ofertas personalizadas?

El 90,8% de los encuestados se siente cómodo compartiendo datos personales, lo que respalda el uso de programas de lealtad basados en información personalizada. Sin embargo, un 9,2% muestra resistencia, lo que sugiere la necesidad de transparentar el uso de los datos.

¿Qué le haría preferir un micromercado sobre un supermercado grande?

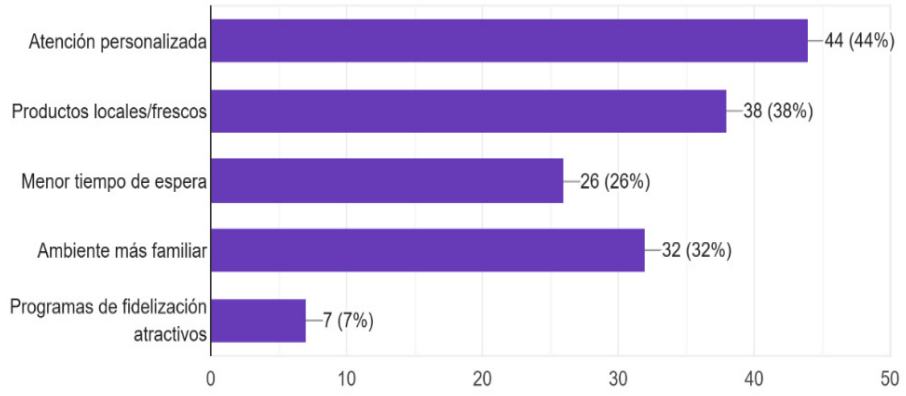


Figura 11: ¿Qué le haría preferir un micromercado sobre un supermercado grande?

La atención personalizada (44%) y los productos locales/frescos (38%) son las principales razones para preferir micromercados. El ambiente familiar (32%) y el menor tiempo de espera (26%) también son relevantes. Estos aspectos deben destacarse en las estrategias de marketing.

¿Qué mejorarías en los micromercados que frecuentas?

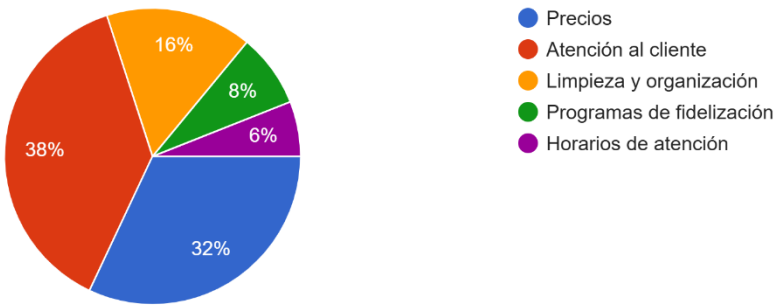


Figura 12: ¿Qué mejorarías en los micromercados que frecuentas?

La atención al cliente (38%) y los precios (32%) son las áreas más mencionadas. La limpieza y organización (16%) y los horarios de atención (15%) también son puntos críticos. Mejorar estos aspectos podría aumentar significativamente la satisfacción del cliente.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Los hallazgos del análisis indican que la lealtad en los micromercados de Chillogallo se basa esencialmente en tres componentes clave: beneficios particulares, servicio personalizado y métodos de comunicación flexibles. Los consumidores aprecian en gran medida la calidad de los productos y las recompensas tangibles como descuentos y puntos que se acumulan, mientras que aspectos como el servicio al cliente personalizado y un ambiente acogedor son fundamentales en comparación con los supermercados convencionales. Las tácticas más eficaces deben integrar programas de lealtad en plataformas digitales, sobre todo a través de apps móviles, junto con métodos tradicionales, ajustándose así a las preferencias de diferentes grupos etarios. Además, se notó la importancia de optimizar el servicio al cliente y la disposición de las tiendas, aspectos que tienen un impacto considerable en la satisfacción y fidelidad de los compradores. Estos resultados ofrecen una base firme para desarrollar iniciativas de lealtad que no solo mantengan a los clientes, sino que también aumenten la frecuencia de sus compras, especialmente entre mujeres y jóvenes adultos, que son el grupo objetivo principal de estos negocios.

CONCLUSIONES

Este estudio ha permitido identificar los factores que determinan la lealtad del cliente en los micromercados del sector Chillogallo, lo cual será útil para diseñar estrategias de lealtad. Estas ideas clave muestran tendencias críticas en el comportamiento, preferencias y expectativas del consumidor que las organizaciones deben abordar para ejecutar exitosamente programas de lealtad.

En primer lugar, los análisis demográficos presentan un grupo fácil de identificar de clientes: una mayoría del 60% son mujeres, la mayoría de los clientes tiene entre 26-35 años (40%) y 18-25 años (35%). Esto es importante porque sugiere que las estrategias de lealtad deben dirigirse particularmente a estos grupos. Las mujeres, que constituyen la mayoría de la muestra, requieren atención especial tanto en el diseño del programa, los patrones de compra y los factores de decisión. Los hábitos de consumo apuntan a una alta frecuencia de compra: el 45% de los clientes visitan los micromercados semanalmente y el 30% lo hace 2-3 veces por semana. Esta tendencia, con un comportamiento tan estable, debe ser respaldada definitivamente con el uso de programas de lealtad que ofrezcan recompensas repetibles, ya que los clientes ya tienen un comportamiento de compra que podría ser aún más fomentado mediante los incentivos correctos.

Los hallazgos particularmente relevantes son los impulsores de las decisiones de compra. La calidad del producto es el factor número uno (42%) más valorado, seguido de los bajos precios (31%) y la atención personalizada (27%). Pero estos resultados muestran que cualquier programa de lealtad debe enfocarse en estos tres pilares básicos, ya que son los principales impulsores para la selección del punto de venta. Notablemente, la proximidad (18%) y las promociones (15%) tienen menos importancia, lo que sugiere que los clientes no temen viajar para recibir productos de calidad y buen servicio. En cuanto a los productos que

tienen mayor demanda, los artículos básicos de despensa son claramente los más populares (72%), seguidos de los alimentos frescos (58%) y los productos de limpieza (45%). Estos datos ayudan a implementar promociones y recompensas bien definidas alrededor de estas categorías de alto impacto. Experiencias como descuentos progresivos o beneficios son perfectas para implementar en estas áreas de alta rotación como parte de las estrategias de lealtad.

RECOMENDACIONES

El análisis muestra qué beneficios encuentran atractivos los clientes y la respuesta es clara: quieren recompensas prácticas y tangibles. Los puntos canjeables conforman la recompensa más valorada (78%), seguidos de los descuentos directos (65%). Y este tipo de datos es importante porque nos permite saber que los miembros de los programas de lealtad quieren beneficios reales, directos y fáciles de canjear, en oposición a incentivos más nebulosos o complicados. Las recompensas por compras acumuladas (52%) y los regalos sorpresa (40%) también son bien aceptados, lo que indica que una mezcla de beneficios a corto y largo plazo puede ser la receta ganadora. En cuanto a los canales de comunicación, el 50% prefiere la aplicación móvil, mientras que las formas tradicionales como SMS/WhatsApp (25%) y las tarjetas físicas (15%) aún desempeñan un papel. Esta distribución muestra que debemos implementar una estrategia multicanal donde lo digital tenga el liderazgo, pero sin abandonar completamente otros formatos que siguen siendo de interés para segmentos importantes de la población.

Curiosamente, el 85% de los clientes estarían dispuestos a compartir sus datos para participar en programas de lealtad. Esta apertura da lugar a un nivel muy alto de estrategias de personalización basadas en datos, aunque el 15% que demuestra cierta resistencia a esta forma de interacción sugiere la necesidad de políticas claras de privacidad y uso de

información. También proporciona ideas útiles para segmentar programas de lealtad basados en las razones de la preferencia de los micromercados sobre los grandes supermercados. Los atributos más relevantes que diferencian los restaurantes siguen siendo locales/frescos (60%), un ambiente familiar (55%), la atención personalizada (40%) y los tiempos de espera más cortos (35%). Todos estos elementos deben ser enfatizados y reforzados dentro de cualquier estrategia de mercadeo y lealtad.

Por último, las áreas de mejora destacadas por los clientes (servicio al cliente 30%, limpieza/organización 30%, precios 20%, horarios 15%) representan oportunidades tangibles para mejorar la satisfacción y así generar una mayor lealtad hacia los establecimientos. No resolver estos problemas operativos básicos pondrá un límite al mejor programa de lealtad que se implemente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aggity. (s.f.). *La omnicanalidad en la fidelización de clientes*.

Alcaide, J. (2017). *Fidelización de clientes*. Ediciones Pirámide.

Arquero, J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2012). *Marketing de clientes: ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana.

Bastos Boubeta, A. I. (2020). *Fidelización del cliente*. Editorial Síntesis. Marketing Publishing Center. (2012). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Díaz de Santos.

Ferrell, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.

Flores, M., García, E., & López, R. (2023). Tendencias en fidelización de clientes. *Revista de Marketing, 45*(2), 15–30.

García Gómez, B. (2020). *Los programas de fidelización de clientes*. ESIC Editorial.

García, E. (2011). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Paraninfo.

Godin, S. (2003). *La vaca púrpura: Transforma tu negocio siendo extraordinario*. Gestión 2000.

Gronroos, C. (2012). *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos.

Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Luz Parrondo, M. (2018). Blockchain en programas de lealtad. *Revista de Innovación Empresarial, 12*(3), 10–15.

Montoya Agudelo, C., & Boyero, M. (2013). *CRM: Gestión de las relaciones con el cliente*. Ediciones Díaz de Santos.

Munuera, J. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.

Parmelee, D. (2012). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Reverte.

Pérez, M. (2018). *Fidelización de clientes*. Ediciones Paraninfo.

Rogers, S. (2021). *Fidelizar sin límites: Cómo ganarse la devoción de los clientes*. Ediciones Paidós.

Sainz, J. (1998). Estrategias de fidelización para el pequeño comercio. *DYC, 39*(4), 29–35.

Schnarch, A. (2019). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* McGraw-Hill.

Villalba, F., Medina, R., & Abril, J. (2017). *El marketing como estrategia para la fidelización del cliente*. https://pdfs.semanticscholar.org/6f6b/4521f909e583b924db25add83f0563b90b66.pdf

ANEXOS

ANEXO A: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE FIDELIZACIÓN PARA MICROMERCADOS EN CHILLOGALLO

Introducción

En el barrio de Chillogallo, los micromercados son una fuente importante de abastecimiento para las familias del sur de Quito. Desafortunadamente, el número de tiendas similares es tan alto que lleva a los propietarios a buscar formas de mantener comprometidos a sus clientes y hacer que regresen.

Como solución a este respecto, se recomienda implementar un sistema de lealtad utilizando una tarjeta de puntos, donde los clientes sean recompensados por realizar compras y se animen a comprar con frecuencia, lo que lleva a una mayor interacción cliente-negocio y una mayor rentabilidad para los negocios.

Objetivo General

Aplicar un sistema de lealtad a través de una tarjeta de puntos en los micromercados de la zona de Chillogallo, para recompensar que los clientes lo prefieran más que otros lugares y fortalecer la lealtad hacia él.

Descripción del Sistema de Tarjeta de Puntos

A cada cliente se le dará una tarjeta en la que acumulará puntos para canjear en cada compra que realice. Por ejemplo:

- 1 punto por cada $1 gastado.

Como nuevo cliente de un minorista, los usuarios ganan puntos por un compromiso de compra y ganan puntos por recolectar productos y verificar una cantidad especificada de puntos (por ejemplo, 100 puntos), convirtiéndolos en productos específicos, descuentos en la próxima compra y regalos promocionales. Dependiendo de la capacidad del negocio, los

puntos se registrarán manualmente (sello) o de forma digital sencilla (Excel o aplicación gratuita).

Beneficios para el Micromercado

- **Aumento de compras repetidas:** Con la incentivación, los clientes se animan a volver al mismo lugar para acumular puntos.
- **Competencia**: Usar este sistema sirve como diferenciador, agregando así valor a los micromercados.
- **Control más efectivo sobre las compras realizadas varias veces:** Identificar a los clientes más leales y crear promociones personalizadas.

Requisitos Previos para la Implementación

- Hacer tarjetas personalizadas o registro digital.
- Sesión de capacitación mínima sobre el sistema para el personal del micromercado.
- Crear un catálogo básico de recompensas.
- Los usuarios finales se involucrarán con el sistema mediante pósters o mensajes promocionales.

Evaluación del Sistema

Además, se recomienda realizar encuestas de satisfacción del cliente tres meses después de la implementación y analizar si efectivamente aumentaron las ventas y la frecuencia de compra. Esto facilitará la modificación en función de cómo se reciba el sistema.

Conclusión

El sistema de tarjeta de puntos de lealtad se presenta como una alternativa clara, económica y efectiva para los micromercados en el sector de Chillogallo. Su introducción puede

significar una mejor retención de clientes, crecimiento en las ventas y también posicionamiento de su negocio en un mercado cada vez más competitivo.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CASTELLANO TORRES NICOLE DAYANA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,19 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia