

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU
INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN LAS PYMES DEL
SECTOR RETAIL DEL DISTRITO CENTRAL, 2026.**

SUSTENTADO POR

FAVIO NATANAEL FLORES AGUILAR, 31441717

MARÍA JOSÉ AGUIRIANO ZELAYA, 31811855

MAX OSORTO ZELAYA, 31841544

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, C.A.

MARZO, 2026

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ING. ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL

LIC. RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JAVIER SALGADO

TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, C.A.

MARZO, 2026

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN LAS
PYMES DEL SECTOR RETAIL DEL DISTRITO CENTRAL, 2026.**

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

LIC. SILVANA LARIZA TORREZ PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, C.A.

MARZO, 2026

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2026

Favio Natanael Flores Aguilar

María José Aguiriano Zelaya

Max Osorto Zelaya

Todos los derechos son reservados.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación, en primer lugar, a mi madre, Hilda Flores, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida. Gracias por nunca dejar de creer en mí y por el orgullo que sé que representa cada uno de mis logros para usted, su amor y confianza han sido una motivación constante para seguir adelante.

Asimismo, con mucho amor y cariño dedico este logro a mi esposa, Fany Reyes, por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional durante todo este proceso, gracias por acompañarme en cada etapa, por entender los momentos de esfuerzo y sacrificio y por ser mi mayor respaldo en este camino.

A mi hijo, Matthew Fabián Flores, quien es mi mayor inspiración, gracias por darme la fuerza necesaria para enfrentar cada reto que se presenta en mi vida. Todo lo que hago también es por ti, con el deseo de ser siempre un ejemplo digno de seguir.

De igual manera, dedico este proyecto a mis hermanos Rony, Franklin, Ibely y Karitza, y de manera especial a Pablo Sánchez, quien ha sido como un padre para mí.

A cada uno de ustedes por ser parte esencial de este camino, este logro también les pertenece, gracias a su apoyo, amor y confianza constantes.

Favio Natanael Flores Aguilar

Dedico este proyecto a Dios, porque sin el nada de esto sería posible. Por ser mi compañía en mi vida profesional y personal. ¡A mi papa amado Andrés Aguiriano que descansa en el cielo, un hombre incondicional que siempre me dio lo mejor! Su amor incondicional, su apoyo, su fortaleza y sobre todo las ganas de luchar por mis sueños. Se que desde el cielo él está orgulloso por la mujer que me he convertido y por las metas que he ido cumpliendo a lo largo de los años.

Asimismo, a mi mama, Saraf Aguiriano, y a mi abuela, Gloria Zelaya, que han sido las mujeres ejemplares para mi vida, que han estado apoyándome y dándome fuerzas para seguir adelante. Han sido mi apoyo incondicional. A mi esposo Alejandro Medina que ha sido mi apoyo en todo este proceso y en mi vida profesional. Y a toda mi familia de sangre y política que siempre han creído en mí, me han apoyado, y me dan la fortaleza para seguir mis sueños. Su apoyo fue fundamental para conseguir este logro.

María José Aguiriano Zelaya

Dedico este proyecto, en primer, lugar a Dios, por ser mi guía en todo momento, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar cada obstáculo y permitirme alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

A mis padres, Max Osorto Gallardo y Cruzmaria Jacqueline Zelaya Ramos, quienes, con su amor incondicional, esfuerzo y sacrificio han sido el pilar fundamental de mi formación profesional. Gracias por creer en mí, por impulsarme a seguir adelante incluso en los momentos difíciles y por enseñarme el valor del trabajo, la responsabilidad y la constancia.

Asimismo, dedico este logro con especial cariño a mi hermana Itzel Osorto Zelaya, por su apoyo constante a lo largo de este proceso. De igual manera a mi sobrina, Mia Valentina Dubon Osorto, quien, con su presencia, ha sido una motivación especial para seguir adelante y cumplir mis metas.

Finalmente, dedico este trabajo a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han formado parte de mi vida y han contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

Max Osorto Zelaya

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la paciencia necesarias para continuar y culminar satisfactoriamente esta etapa de mi formación académica. De igual manera, agradezco profundamente a mi familia por su apoyo incondicional, comprensión y acompañamiento constante a lo largo de este proceso, su respaldo ha sido fundamental para mantenerme firme ante cada desafío y avanzar con determinación hasta alcanzar este logro.

Asimismo, extiendo mi agradecimiento a todo el equipo de catedráticos de CEUTEC, por su dedicación, por el conocimiento compartido y por las enseñanzas brindadas durante mi formación profesional, las cuales han sido clave para mi desarrollo académico y personal.

De manera especial, manifiesto mi reconocimiento a la Licenciada Silvana Torres, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes como asesora en este proyecto de investigación. Su guía académica y experiencia fueron fundamentales para el desarrollo y culminación del presente trabajo.

Favio Natanael Flores Aguilar

Agradezco primero a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para culminar esta etapa en mi vida profesional. Agradezco a mi familia por ser mi apoyo incondicional, a mi mamá por ser mi inspiración y demostrarme que todo se puede si uno se lo propone. Agradezco a mi esposo por siempre darme ese empujón, y ser mi apoyo emocional.

Agradezco a mis compañeros de proyecto, y a los excelentes docentes que tuve en mi carrera universitaria. Y a Licenciada Silvana Torres por ser nuestra guía fundamental, sus aportes y conocimientos fueron muy significativos para comprender mejor cada etapa.

María José Aguiriano Zelaya

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme la vida, la sabiduría y la fortaleza necesarias para culminar esta etapa académica, guiando cada uno de mis pasos y permitiéndome superar los desafíos presentados a lo largo de este proceso.

A mi familia, por su apoyo incondicional, paciencia y motivación constante, siendo un pilar fundamental en mi formación personal y profesional. Su confianza en mí ha sido clave para no rendirme y continuar avanzando hasta alcanzar este logro.

A los docentes de CEUTEC, por su dedicación, compromiso y por compartir sus conocimientos, los cuales han sido esenciales para el desarrollo de mis habilidades académicas y profesionales.

De manera especial, a la Lic. Silvana Torres, por su constante asesoría y acompañamiento académico, así como por sus valiosas recomendaciones que contribuyeron al desarrollo y mejora de este proyecto.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que han formado parte de este proceso y contribuyeron al desarrollo y culminación de este proyecto.

Max Osorto Zelaya



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU
INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN LAS PYMES DEL
SECTOR RETAIL DEL DISTRITO CENTRAL, 2026.**

AUTORES:

FAVIO NATANAEL FLORES AGUILAR

MARÍA JOSÉ AGUIRIANO ZELAYA

MAX OSORTO ZELAYA

RESUMEN:

La presente tesis surge a partir de los resultados obtenidos en la investigación, donde se identificó que las PYMES del sector retail del Distrito Central sí realizan acciones para fidelizar a sus clientes, pero en la mayoría de los casos estas se llevan a cabo de forma empírica y sin una planificación definida.

En ese sentido, se plantea una serie de estrategias enfocadas en mejorar la gestión de la fidelización de clientes, tomando en cuenta variables clave como la percepción, la satisfacción y la lealtad del consumidor. Estas estrategias han sido diseñadas considerando la realidad de las PYMES, especialmente sus limitaciones en cuanto a recursos, tiempo y conocimiento, por lo que se proponen acciones prácticas, accesibles y fáciles de implementar.

Además, la propuesta busca fortalecer aspectos como la atención al cliente, el uso de herramientas digitales básicas y la creación de programas de fidelización que permitan mejorar la relación con los clientes y fomentar su permanencia en el negocio.

Finalmente, se espera que la implementación de estas estrategias contribuya a mejorar la competitividad de las PYMES, permitiéndoles no solo mantener a sus clientes actuales, sino también generar relaciones más sólidas y duraderas en el tiempo.



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES

**ANALYSIS OF CUSTOMER LOYALTY STRATEGIES AND THEIR INFLUENCE
ON CONSUMER LOYALTY IN RETAIL SECTOR PYMES IN THE CENTRAL
DISTRICT, 2026.**

AUTHORS:

FAVIO NATANAEL FLORES AGUILAR

MARÍA JOSÉ AGUIRIANO ZELAYA

MAX OSORTO ZELAYA

ABSTRACT:

This thesis arises from the results obtained during the research, where it was identified that small and medium-sized enterprises in the retail sector of the Distrito Central do carry out actions to retain their customers; however, in most cases, these actions are implemented empirically and without defined planning.

In this sense, a series of strategies are proposed aimed at improving customer loyalty management, considering key variables such as consumer perception, satisfaction, and loyalty. These strategies have been designed considering the reality of small and medium-sized enterprises, especially their limitations in terms of resources, time, and knowledge. Therefore, practical, accessible, and easy-to-implement actions are proposed.

Additionally, the proposal seeks to strengthen aspects such as customer service, the use of basic digital tools, and the creation of loyalty programs that allow businesses to improve relationships with their customers and encourage customer retention.

Finally, it is expected that the implementation of these strategies will contribute to improving the competitiveness of small and medium-sized enterprises, allowing them not only to retain their current customers but also to build stronger and longer-lasting relationships over time.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 Antecedentes	3
2.2 Definición del problema	4
2.3 Preguntas de investigación	5
2.4 Variables de estudio	6
Variable dependiente.....	6
Variables independientes	6
2.5 Justificación	7
III. OBJETIVOS	9
3.1 Objetivo General	9
3.2 Objetivos Específicos	9
IV. MARCO TEÓRICO	10
4.1 Sector Retail	14
4.2 PYMES	17
4.2.1 Pequeña Empresa	17
4.2.2 Mediana Empresa	17
4.3 Estrategias de Fidelización	21
4.4 Percepción	26
4.5 Satisfacción	30
4.6 Lealtad	36

V. METODOLOGÍA	46
5.1 Enfoque	46
5.4 Diseño	47
5.5 Población y muestra	47
5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
5.6.2 Entrevista a profundidad	49
5.7 Fuentes de información	50
5.8 Cronología de la investigación	50
5.9 TABLA DE OPERACIÓN DE VARIABLES	51
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS	55
6.1 Gráficos y análisis de la encuesta	55
6.2 Entrevistas a PYMES	74
6.3 Hallazgos	109
VII. CONCLUSIONES	111
VIII. RECOMENDACIONES	112
IX. PROPUESTA	114
X. BIBLIOGRAFIA	120
Bibliografía	120
XI. ANEXOS	126
11.1 Encuesta	126
11.2 Entrevista a PYMES	133

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Figura de Variables	7
Ilustración 2 Pirámide de Maslow	38
Ilustración 3 Cronología de la Investigación	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico	13
Tabla 2 Perfil de encuestado	47
Tabla 3 Operación de Variable	54
Tabla 4 Propuesta.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 residencia	55
Gráfico 2 Compras en PYMES.....	56
Gráfico 3 Genero.....	57
Gráfico 4 Ingreso Familiar Mensual	58
Gráfico 5 Edad	59
Gráfico 6 Frecuencia de compras en PYMES del Distrito Central	60
Gráfico 7 Tipo de tiendas con mayor frecuencia	61
Gráfico 8 Medio donde realizan compras a PYMES.....	62
Gráfico 9 Beneficios que ofrecen	64
Gráfico 10 Cuantas veces recibe beneficios o promociones.....	65
Gráfico 11 Importancia beneficios que pueden ofrecer las tiendas	67
Gráfico 12 Beneficios que ofrecen las tiendas influyen en la decisión de compra.....	68
Gráfico 13 Percepción sobre las tiendas	70
Gráfico 14 Satisfacción del cliente	71
Gráfico 15 Lealtad del cliente.....	73

GLOSARIO

Calidad percibida: Evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre el nivel de calidad de un producto o servicio en comparación con sus expectativas y experiencias previas.

Cliente: Persona natural o jurídica que adquiere productos o servicios ofrecidos por una empresa para satisfacer una necesidad específica.

CRM (Customer Relationship Management): Sistema o estrategia utilizada por las empresas para gestionar la relación con los clientes, organizar información y mejorar la comunicación personalizada.

Estrategias de fidelización: Conjunto de acciones y planes diseñados por una empresa para fortalecer la relación con el cliente y generar lealtad a largo plazo.

Experiencia del cliente: Conjunto de percepciones, emociones y sensaciones que un consumidor desarrolla a partir de todas sus interacciones con la empresa antes, durante y después de la compra.

Lealtad: Compromiso del consumidor de preferir una empresa o marca frente a sus competidores, derivado de experiencias positivas, satisfacción y confianza.

Lealtad a la marca: Preferencia continua del consumidor por una marca específica, manifestada mediante compras repetidas y recomendaciones.

Marketing relacional: Enfoque del marketing orientado a establecer relaciones duraderas con los clientes mediante la creación de valor, comunicación constante y confianza mutua.

Percepción del consumidor: Proceso mediante el cual el consumidor interpreta y evalúa las acciones, servicios y estrategias implementadas por la empresa, influyendo en su comportamiento de compra.

PYME: Pequeña y mediana empresa que opera con recursos limitados, pero desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y comercial.

Retención de clientes: Capacidad de una empresa para mantener a sus clientes durante un período determinado mediante estrategias orientadas a fomentar su permanencia.

Satisfacción del cliente: Nivel de conformidad del consumidor al comparar sus expectativas con el desempeño real del producto o servicio recibido.

Sector retail: Actividad económica dedicada a la venta de productos directamente al consumidor final.

Tasa de retención: Indicador que mide el porcentaje de clientes que continúan comprando en una empresa durante un período específico.

Valor del cliente (Customer Lifetime Value): Estimación del beneficio económico total que un cliente puede generar para la empresa durante toda su relación comercial.

CAPITULO I

I. INTRODUCCIÓN

En Honduras, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constituyen un pilar fundamental de la economía nacional, debido a su aporte en la generación de empleo, la dinamización del comercio y el desarrollo económico local. Dentro de este grupo, las PYMES comerciales del sector retail desempeñan un rol clave al ofrecer productos de consumo directamente al consumidor final, estableciendo una relación cercana y constante con los clientes (Cáceres-Rodríguez, 2024)

No obstante, las PYMES del sector retail operan en un entorno altamente competitivo, caracterizado por la presencia de grandes cadenas comerciales, la diversificación de formatos de venta y un consumidor cada vez más informado, exigente y con mayores alternativas de compra. (Verhoef, 2021) (Triana Fonseca, 2018), a pesar de que esta última constituye un elemento clave para la sostenibilidad del negocio. (Shah, 2021)

La fidelización de clientes se reconoce como una estrategia fundamental para fortalecer la relación empresa–cliente, incentivar la recompra y fomentar la lealtad a largo plazo.

(Juariyah, 2025). Para las PYMES comerciales del sector retail del Distrito Central, contar con clientes fidelizados no solo representa una fuente estable de ingresos, sino también una ventaja competitiva frente a un mercado saturado y en constante cambio (prett iMujayana, M. (2025), 2023). Sin embargo, diversas PYMES presentan dificultades para diseñar e implementar estrategias de fidelización estructuradas, alineadas a sus objetivos comerciales y a las expectativas de sus clientes.

En muchos casos, las estrategias de fidelización aplicadas por las PYMES del sector retail se desarrollan de manera empírica, sin una planificación formal ni mecanismos de evaluación que permitan medir su efectividad. (Saleh, 2018; Dominguez-Espíritu, Rosas-Tacuchi,

Beraún-Quiñónez & Rasmuzzen-Santamaria, 2025)., s.f.)Esta situación genera una alta rotación de clientes, limita la recompra y reduce la capacidad de las empresas para consolidar relaciones duraderas con su mercado objetivo. (negocios10.com, s.f.). En este sentido, el presente estudio se orienta a analizar las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES comerciales del sector retail del Distrito Central, considerando la importancia de comprender cómo estas acciones influyen en la percepción, la lealtad y la satisfacción del consumidor final, como base para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito comercial.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las PYMES comerciales enfrentan un entorno caracterizado por una alta competencia, cambios constantes en los hábitos de consumo y una creciente oferta de productos y alternativas de compra (Kotler & Armstrong, 2018). A pesar de este escenario, muchas de estas empresas continúan enfocando sus esfuerzos principalmente en la atracción de nuevos clientes, relegando la fidelización como un eje estratégico dentro de su gestión comercial (Reichheld & Schefter, 2000).

A pesar de la relevancia de la fidelización como estrategia comercial, muchas PYMES del sector retail del Distrito Central gestionan la relación con sus clientes de manera empírica, sin contar con criterios claros para evaluar la efectividad de las acciones implementadas. Esta situación limita la capacidad de las empresas para fortalecer la lealtad del consumidor y su nivel de satisfacción de manera sostenida (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017).

La falta de un análisis sistemático de las estrategias de fidelización limita la capacidad de las PYMES para tomar decisiones informadas, optimizar sus recursos y desarrollar ventajas competitivas sostenibles (Porter, 2015). En consecuencia, se presenta una elevada rotación de clientes, una disminución en la recompra y una menor consolidación de la marca en el mercado retail del Distrito Central. Ante esta problemática, resulta necesario analizar las

estrategias de fidelización de clientes que actualmente implementan las PYMES del sector retail, con el fin de comprender su aplicación y aportar información que permita fortalecer su gestión comercial.

2.1 Antecedentes

La fidelización de clientes ha sido ampliamente abordada en la literatura de mercadotecnia debido a su influencia directa en la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas. (Kotler & Keller, 2016) señala que retener a un cliente resulta menos costoso que captar uno nuevo, además de que los clientes leales tienden a realizar compras con mayor frecuencia y a recomendar la marca, generando valor a largo plazo para las organizaciones.

Por su parte, (Reichheld & Sasser, 1990) destaca que un incremento en la tasa de retención de clientes puede generar un aumento significativo en la rentabilidad, especialmente en mercados altamente competitivos, lo que resalta la importancia de desarrollar estrategias de fidelización orientadas a la construcción de relaciones duraderas. En el contexto del sector retail, (Levy & Weitz, 2017) afirma que las empresas que logran establecer vínculos sólidos con sus clientes consiguen diferenciarse y fortalecer su posicionamiento competitivo.

Diversos estudios señalan que las pequeñas y medianas empresas enfrentan limitaciones para implementar estrategias formales de fidelización, principalmente debido a la falta de recursos financieros, conocimientos técnicos y herramientas de análisis (Gómez & Sánchez, 2018).

Estas limitaciones provocan que las acciones de fidelización se apliquen de manera empírica, sin medición de resultados ni evaluación de su efectividad.

A nivel nacional, (Hernández & Martínez, 2020) evidencia que las PYMES del sector retail presentan debilidades en la gestión de la relación con los clientes, lo que incide negativamente en la retención y satisfacción. Asimismo, (Flores & Mejía, 2021) señala que muchas PYMES comerciales en Honduras priorizan estrategias de corto plazo, descuidando

la fidelización como un factor clave para la sostenibilidad empresarial. Si bien los estudios revisados aportan elementos teóricos y empíricos relevantes sobre la fidelización de clientes, se identifica una limitada aplicación de estos enfoques en el contexto de las PYMES comerciales del sector retail del Distrito Central. Por ello, resulta pertinente desarrollar una investigación que permita analizar esta temática desde una perspectiva local, considerando las particularidades del entorno comercial y del comportamiento del consumidor final.

Estos antecedentes refuerzan la necesidad de analizar las estrategias de fidelización no solo desde su implementación, sino desde su influencia en la lealtad y la satisfacción del consumidor, especialmente en el contexto de las PYMES del sector retail del Distrito Central.

2.2 Definición del problema

En el Distrito Central, las PYMES comerciales del sector retail enfrentan dificultades en la gestión de la relación con sus clientes, particularmente en lo referente a la implementación de estrategias de fidelización. A pesar de operar en un mercado dinámico y competitivo, muchas de estas empresas no cuentan con estrategias de fidelización formalmente definidas ni alineadas a objetivos claros de mercadotecnia, lo que deriva en una gestión empírica y poco sistematizada de sus clientes.

La ausencia de estrategias de fidelización estructuradas limita la capacidad de las PYMES para generar una percepción de valor diferenciador en el consumidor, lo que afecta negativamente la lealtad y el nivel de satisfacción del consumidor. En este contexto, las acciones que se implementan suelen ser aisladas, como descuentos o promociones temporales, sin un análisis previo de su efectividad ni mecanismos de seguimiento que permitan evaluar su impacto en el comportamiento del cliente.

Esta problemática se ve agravada por la falta de conocimientos especializados y recursos en el área de mercadotecnia, lo cual restringe la capacidad de las PYMES para diseñar

estrategias de fidelización acordes a las necesidades y expectativas de sus clientes. Como resultado, se desaprovechan oportunidades para fortalecer relaciones comerciales a largo plazo, mejorar la competitividad y promover un crecimiento sostenible dentro del sector retail del Distrito Central.

2.3 Preguntas de investigación

A partir de lo expuesto en el planteamiento y definición del problema, se formulan las siguientes preguntas de investigación, las cuales orientan el desarrollo del estudio y permiten analizar de manera sistemática las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central.

1. ¿Qué estrategias de fidelización de clientes implementan las PYMES del sector retail del Distrito Central?
2. ¿Cómo gestionan las PYMES del sector retail del Distrito Central las estrategias de fidelización dirigidas a sus clientes?
3. ¿Qué limitaciones presentan las PYMES del sector retail en el proceso de implementación de estrategias de fidelización de clientes en el Distrito Central?
4. ¿Cómo perciben los consumidores finales las estrategias de fidelización aplicadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central?
5. ¿Cómo influyen las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central en la satisfacción del consumidor?
6. ¿Qué influencia tienen las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central en la lealtad del consumidor?

2.4 Variables de estudio

Variable dependiente

Estrategias de fidelización: Son acciones planificadas que implementan las empresas para fortalecer la relación con sus clientes, incentivar la permanencia y promover la recompra. Estas estrategias buscan generar valor, lealtad, satisfacción y compromiso a largo plazo (Verhoef, 2021).

Variables independientes

Sector retail: Corresponde al sector económico integrado por empresas que comercializan productos directamente al consumidor final, en pequeñas cantidades, mediante establecimientos físicos o canales digitales. Se caracteriza por una alta interacción con el cliente y una competencia constante orientada a satisfacer sus necesidades (Levy & Weitz, 2017).

PYMES: Son pequeñas y medianas empresas que, según su tamaño y número de empleados, desarrollan actividades comerciales, productivas o de servicios. En el sector retail, las PYMES contribuyen al dinamismo económico local mediante la venta directa de productos al consumidor final (CEPAL, 2019).

Percepción: Es el proceso mediante el cual el consumidor interpreta la información y experiencias recibidas de una empresa para formarse una opinión sobre sus productos y estrategias. Esta percepción influye directamente en su comportamiento y decisiones de compra (Solomon, 2023).

Satisfacción: La satisfacción del consumidor es el resultado de comparar las expectativas previas con el desempeño percibido del producto o servicio. Cuando este desempeño cumple o supera dichas expectativas, se genera una evaluación positiva que

fortalece la actitud del consumidor hacia la empresa y favorece la relación a largo plazo (Cassurance, 2024).

Lealtad: Se refiere al compromiso del consumidor de mantener una relación continua con una empresa, expresado en la preferencia constante y la recomendación de la marca. La lealtad se construye a partir de experiencias positivas y satisfacción sostenida (Shah, 2021)



Ilustración 1 Figura de Variables

2.5 Justificación

Teórica: La presente investigación se realiza desde el enfoque teórico al analizar las estrategias de fidelización de clientes aplicadas por las PYMES comerciales del sector retail, permitiendo profundizar en los conceptos de fidelización, percepción del consumidor, lealtad y satisfacción. El estudio contribuye a contrastar los postulados del marketing relacional con la realidad operativa de las PYMES en un contexto local específico (Verhoef, 2021).

Práctica: Desde el enfoque práctico, la investigación permitirá identificar las estrategias de fidelización que implementan las PYMES del sector retail del Distrito Central, así como los criterios utilizados para su valoración. Los resultados servirán como apoyo para la toma de decisiones orientadas a fortalecer la relación con los clientes y mejorar la gestión comercial de estas empresas.

Metodológica: La investigación se justifica metodológicamente al integrar la perspectiva de las PYMES y del consumidor final, permitiendo un análisis más completo del fenómeno de la fidelización. El diseño metodológico y los instrumentos de recolección de datos podrán ser utilizados como referencia para estudios futuros relacionados con la fidelización de clientes en contextos similares.

Económica: Desde el enfoque económico, el estudio resulta relevante debido a que la fidelización de clientes contribuye a la estabilidad de ingresos, la reducción de costos asociados a la captación de nuevos clientes y el crecimiento sostenible de las PYMES del sector retail. El fortalecimiento de estas empresas impacta positivamente en el dinamismo comercial del Distrito Central (Shah, 2021).

Social: Desde la perspectiva social, la investigación contribuye a mejorar la experiencia del consumidor final mediante la promoción de prácticas comerciales orientadas a relaciones de largo plazo. Asimismo, el fortalecimiento de las PYMES del sector retail favorece la generación de empleo y el desarrollo económico local, beneficiando tanto a las empresas como a la comunidad.

Delimitación: La investigación se delimita al análisis de las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES comerciales del sector retail ubicadas en el Distrito Central. El estudio no considera grandes cadenas comerciales ni empresas fuera de esta

delimitación geográfica, enfocándose exclusivamente en la percepción, la lealtad y la satisfacción del consumidor final.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central y su influencia en la percepción, la lealtad y la satisfacción del consumidor.

3.2 Objetivos Específicos

1. Describir la forma en que las PYMES del sector retail del Distrito Central gestionan las estrategias de fidelización dirigidas a sus clientes.
2. Identificar las limitaciones que presentan las PYMES del sector retail del Distrito Central en el proceso de implementación de estrategias de fidelización de clientes.
3. Identificar la percepción de los consumidores finales respecto a las estrategias de fidelización aplicadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central.
4. Determinar la influencia de las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central en la satisfacción del consumidor.
5. Determinar la influencia de las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central en la lealtad del consumidor.

IV. MARCO TEÓRICO

PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Capítulo	Sección	Título	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografías
Capítulo					
2	4.1	Sector Retail	Analizar las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central y su influencia en la percepción, la lealtad y la satisfacción del consumidor.	¿Qué estrategias de fidelización de clientes implementan las PYMES del sector retail del Distrito Central?	(Morales, 2020) (Instituto Nacional de Estadística, 2026) (Research and markets, 2023) (Optimaretail, 2025) (Coll, 2024) (Openstax, 2023) (Porter Logistics, 2025) (Biswas, 2024)

					(ScienceDirect, 2026)
	4.2	PYMES	Describir la forma en que las PYMES del sector retail del Distrito Central gestionan las estrategias de fidelización dirigidas a sus clientes.	¿Cómo gestionan las PYMES del sector retail del Distrito Central las estrategias de fidelización dirigidas a sus clientes?	(Urtecho, 2023) (studocu, 2025) (PNUD, 2026) (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021) (Congreso Nacional de Honduras, 2018) (RevistaEyN, 2025)
	4.3	Estrategias de fidelización	Identificar las limitaciones que presentan las PYMES en el sector retail del Distrito Central en el proceso de implementación de estrategias de fidelización de clientes.	¿Qué limitaciones presentan las PYMES del sector retail en el proceso de implementación de estrategias de fidelización de clientes en el Distrito Central?	(DispatchTrack, 2022) (KRON, s.f.)

					(Realidad Economica, 2024) (Conekta, 2023) (Enrique, 2025)
4.4	Percepción	Identificar la percepción de los consumidores finales respecto a las estrategias de fidelización aplicadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central.	¿Cómo perciben los consumidores finales las estrategias de fidelización aplicadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central?		(PSicoportal, 2018) (Asets, 2025) (Zendesk, 2026) (teoriaonline, 2023) (Masterresearch, 2025)
4.5	Satisfacción	Determinar la influencia de las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central en la satisfacción del consumidor.	¿Cómo influyen las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central en la satisfacción del consumidor?		(UNIR, 2025) (WorkCapital, 2025) (Concepto, s.f.) (Zebra) (Max, 2024)

	4.6	Lealtad	Determinar la influencia de las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central en la lealtad del consumidor.	¿Qué influencia tienen las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central en la lealtad del consumidor?	(Vuena, 2024) (proferecursos, 2023) (bscdesigner, 2019) (growave, 2025) (ecommercefastlane, s.f.) (Rather, 2021)
--	-----	---------	--	---	--

Tabla 1. *Plantilla de Depuración del Marco Teórico*

4.1 Sector Retail

El sector retail, o comercio minorista, es un sector económico de un territorio que hace referencia a los encargados de proveer bienes y servicios al consumidor final, ya que está formado por el grueso de comerciantes de un determinado lugar.

Básicamente, este sector es el puente directo entre los productos y servicios y tú. Todas las tiendas que visitas, desde el supermercado hasta librerías, forman parte de este vasto ecosistema. Su objetivo es ofrecerte una amplia variedad de productos y servicios, facilitándote el acceso a todo aquello que necesitas o deseas. (Morales, 2020)

¿Cómo funciona el sector retail?

Los minoristas confían en un sistema que les suministra mercadería para comercializar a los consumidores. El sector retail funciona así:

1. Los minoristas compran directamente a los fabricantes, distribuidores o mayoristas y luego los venden en tiendas físicas o en línea al consumidor final con un precio mayor para poder obtener ganancias.
2. La actividad minorista puede tener lugar a través de diferentes canales. Hasta la fecha, las actividades de retail ocurren en tiendas físicas, en tiendas online (e-commerce), o por delivery (entrega a domicilio) apoyándose en venta directa en plataformas digitales.

Dependiendo del sector de productos, cambian tanto los métodos organizativos como los de adquisición. Para sectores como el de la indumentaria, donde el minorista a menudo

forma parte de una extensa cadena de tiendas, se obtiene principalmente de distribuidores y mayoristas multinacionales.

Para otros sectores económicos, sin embargo, como los alimentos, es más común que el suministro se realice directamente de los productores locales/nacionales debido a la naturaleza perecedera de los productos. (Optimaretail, 2025)

Principales características del sector retail

Las principales características se pueden identificar en los distintos procesos que estos desempeñan. Desde el canal de venta hasta el producto, posee una serie de características que lo hacen distinto a otros sectores, como el mayorista.

Estas diferencias, por lo tanto, podemos encontrarlas en los siguientes procesos:

Productos o servicios: El sector retail no se encarga de la manufactura. Este se encarga de la comercialización del producto final al consumidor final. (Openstax, 2023)

Logística: Se compone de establecimientos que se encargan de la distribución. Es decir, grandes almacenes que proveen de productos a los establecimientos donde se comercian, dentro del sector retail. (Porter Logistics, 2025)

Canal de venta: Se compone de locales comerciales y tiendas físicas. No obstante, con la aparición del e-commerce, también se integran en este apartado las tiendas online.

(Biswas, 2024)

Precio: El sector retail no integra la producción en su estructura de costes. Los beneficios de este provienen de la diferencia entre el precio de costo en el sector mayorista y el precio de venta, al consumidor final. (Coll, 2024)

El sector retail en Honduras continuó su recuperación en 2022 tras el impacto de la pandemia. El sector demostró una alta resiliencia a pesar de la inflación y los elevados niveles de pobreza en el país. Los minoristas modernos de comestibles continuaron ampliando su presencia gracias a su amplia variedad de productos, mientras que el comercio electrónico en el sector retail siguió ganando impulso, ya que los consumidores han comenzado a adoptar este canal. No obstante, factores como la corrupción, la criminalidad y la creciente desigualdad de ingresos representan limitaciones para la expansión del sector retail. (Research and markets, 2023)

El sector retail en Honduras concentra su actividad en el comercio al por menor, con Francisco Morazán liderando al albergar 81,297 establecimientos (28.16% del total nacional en 2024, según DEE del INE. (Instituto Nacional de Estadística, 2026)

En este contexto, el sector retail se caracteriza por una alta interacción con el consumidor final y por una intensa competencia, condiciones que influyen directamente en la forma en que operan las pequeñas y medianas empresas. (Research and markets, 2023)

Dentro de este entorno, las PYMES del sector retail adquieren un papel estratégico, ya que su cercanía con el cliente y su capacidad de adaptación las convierten en actores clave para la implementación de estrategias orientadas a la fidelización del consumidor. (ScienceDirect, 2026)

4.2 PYMES

4.2.1 Pequeña Empresa

Tamaño y Estructura: Se define generalmente como una unidad con entre 11 y 50 empleados. Suele tener una estructura más informal y está fuertemente ligada al manejo familiar o de comunidades locales.

Recursos y Tecnología: Con recursos limitados, estas empresas operan mayoritariamente con métodos tradicionales y menor inversión en tecnología y maquinaria avanzada.

Formalidad: Aunque se formalizan, su grado de formalización puede ser menor en comparación con empresas de mayor tamaño, lo que a veces limita su acceso a financiamiento y servicios técnicos especializados.

4.2.2 Mediana Empresa

Tamaño y Estructura: Se clasifica como la empresa que cuenta con entre 51 y 150 empleados. Su estructura es más organizada y formalizada, con departamentos específicos para áreas como contabilidad, logística y producción.

Recursos y Tecnología: Cuentan con mayor capital, lo que les permite invertir en maquinaria, infraestructura y tecnología moderna. Esto se traduce en procesos productivos más eficientes y en la posibilidad de acceder a mercados más amplios.

Formalidad: Tienen un alto grado de formalización, lo que facilita la obtención de créditos y el acceso a programas de apoyo gubernamental y de cooperación internacional.

(studocu, 2025)

En la actualidad se observa en Honduras un creciente interés por el sector de las MIPYMES y existen entidades nacionales y cooperantes internacionales comprometidos en apoyar su desarrollo. El interés en el sector se desprende de su alta participación en la actividad económica, la generación de empleo y el ingreso de los hogares de los trabajadores del sector.

En efecto, en el año 2023 se estima que aproximadamente hay en Honduras unas 350,000 MIPYMES formalmente constituidas que participan en el mercado financiero y que emplean cerca de 1,200,000 trabajadores.

De acuerdo con estudios realizados por COHEP, en la actualidad la gran mayoría de las MIPYMES presentan una limitada capacidad para generar empleo productivo de mayor remuneración e ingresos para una alta proporción de la población hondureña.

Los factores que afectan negativamente la competitividad de las MIPYMES son múltiples, pero se pueden agrupar en las siguientes cinco categorías:

i) inadecuado marco de política, institucional y regulatorio; ii) acceso limitado a servicios de desarrollo empresarial y financieros; iii) aislamiento de las empresas en los mercados de insumos, servicios y productos; iv) baja cultura empresarial y; v) deficiente sistema de innovación y difusión tecnológica así como participación en mercados internacionales.

(Urtecho, 2023)

Este sector de la economía genera más del 70% de los empleos en el país, según la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT), y contribuyen aproximadamente al 60% del producto Interno Bruto (PIB), de acuerdo con la Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AHIBA).

Pese a su relevancia, las MIPYMES luchan contra barreras que frenan su desarrollo, como: Baja productividad, matriz productiva poco diversificada, poco valor agregado, acceso limitado a tecnología, informalidad, acceso limitado a créditos blandos y acceso a compradores. (PNUD, 2026)

Acceso al financiamiento y su impacto en el crecimiento

El acceso al financiamiento constituye uno de los principales determinantes del crecimiento y sostenibilidad de las MIPYMES. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las pequeñas y medianas empresas enfrentan mayores restricciones crediticias en comparación con las grandes empresas, debido a limitaciones en garantías, historial financiero reducido y mayor percepción de riesgo por parte de las instituciones bancarias.

Estas barreras dificultan la inversión en capital de trabajo, modernización tecnológica, innovación y expansión hacia nuevos mercados. La falta de acceso a créditos adecuados puede limitar la capacidad de las MIPYMES para mejorar su productividad y competitividad.

No obstante, cuando las MIPYMES logran acceder a financiamiento formal, se incrementan sus posibilidades de crecimiento, generación de empleo y fortalecimiento empresarial. La inclusión financiera permite a estas empresas invertir en capacitación, infraestructura y estrategias comerciales que contribuyen a su permanencia en el mercado (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

MiPymes en Honduras

En Honduras, el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) se encuentra respaldado por la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, emitida por el Congreso Nacional. Esta normativa constituye el principal instrumento jurídico orientado a fortalecer la competitividad, productividad y sostenibilidad del sector, reconociendo su papel estratégico dentro de la economía nacional.

La Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa establece lo siguiente:

La presente Ley tiene por finalidad fomentar el desarrollo de la competitividad y productividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), urbanas y rurales, a objeto de promover el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en dichas unidades económicas.

La autoridad competente para la correcta aplicación de la presente Ley será la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio como Ente Rector de las políticas públicas hacia el sector Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME).

Créase el Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME) como un organismo de participación en las propuestas y definiciones de los proyectos, asesoría y consulta de la Secretaría y Subsecretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio.

El Poder Ejecutivo podrá prever hasta un treinta por ciento (30%) de las compras del Estado a ser contratadas con la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Congreso Nacional de Honduras, 2018).

Las PYMES en Tegucigalpa desempeñan un papel fundamental en la actividad económica comercial de la ciudad, ya que representan una importante fuente de empleo e ingresos. Debido a su cercanía con el consumidor y a la necesidad de competir con empresas de mayor tamaño, las PYMES del sector retail requieren adoptar estrategias de fidelización que les permitan fortalecer la relación con sus clientes, incentivar su permanencia y generar ventajas competitivas sostenibles en el mercado. (RevistaEyN, 2025)

4.3 Estrategias de Fidelización

Se denomina **estrategia de fidelización** al conjunto de acciones de marketing destinadas a conseguir que los nuevos compradores se conviertan en clientes asiduos de la empresa al promover un comportamiento post compra positivo. Es decir, que aquellos consumidores que hayan adquirido un producto con anterioridad vuelvan a hacerlo en el futuro, ya sea el mismo producto u otro distinto, pero, en cualquier caso, siempre de nuestra marca o negocio. (DispatchTrack, 2022)

Para desarrollar una estrategia de fidelización efectiva, es fundamental comprender a los clientes y sus necesidades. Esto implica realizar investigaciones de mercado y análisis de datos que ayuden a identificar qué es lo que realmente valoran los consumidores. La personalización es la clave: cuanto más pueda una empresa adaptarse a las preferencias de sus clientes, mayor será la lealtad que generará.

Una vez que se han identificado las necesidades del cliente, el siguiente paso es crear un programa de lealtad atractivo. Este programa debe ser fácil de entender y ofrecer recompensas relevantes que realmente motiven a los consumidores. Las recompensas

pueden variar desde descuentos, acceso exclusivo a productos, hasta experiencias personalizadas. (KRON, s.f.)

La importancia de la fidelización de clientes queda patente en las ventajas de fidelizar clientes. Es decir, contar con una buena estrategia de fidelización como pueden ser las estrategias de atención al cliente ofrece muchos beneficios que las marcas y las empresas pueden aprovechar a su favor.

Beneficios de implementar estrategias de fidelización de clientes en PYMES:

Incremento en la lealtad del cliente: Al ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada cliente, se fortalece el vínculo emocional con la marca.

Generación de recomendaciones: Clientes satisfechos son más propensos a recomendar la empresa a sus conocidos, lo que puede generar nuevos negocios de forma orgánica.

Reducción de costos de adquisición: Mantener a los clientes existentes resulta más económico que captar nuevos, por lo que la fidelización contribuye a optimizar los recursos de la empresa.

Mejora en la rentabilidad: Los clientes fieles tienden a realizar compras recurrentes, lo que se traduce en un incremento en las ventas y, por ende, en la rentabilidad del negocio. (Realidad Economica, 2024)

Como se puede ver, la importancia de la fidelización de clientes es tal que permite, incluso, obtener información sobre los comportamientos de compra de los mismos y, de esta forma, adecuar la estrategia de ventas a las necesidades y preferencias de los compradores, lo que garantiza la fidelización del cliente. (DispatchTrack, 2022)

Algunas estrategias de fidelización:

Programas de lealtad: También llamados programas de fidelización. Incentivan la repetición de compra por parte de los clientes. Incluye descuentos exclusivos, cupones, recompensas o programa de puntos canjeables. Estas estrategias resultan beneficiosas para el cliente y aumentan los ingresos para tu empresa.

Atención al cliente: Cómo mencionamos anteriormente, es fundamental para solidificar la relación con el comprador. Debes brindar un servicio de calidad, personalizado, atendiendo sus dudas y problemas.

Experiencia de usuario: Tú empresa debe enfocarse en ofrecer una experiencia positiva, facilitando el proceso de compra, la navegación, la dinámica de compra. Evalúa a través de la retroalimentación qué puedes ajustar para atender sus necesidades.

Personalización: La comunicación con tus compradores es muy importante, ya que a través de ella puedes adquirir información del cliente que te permita ajustar tus estrategias y ofrecer productos que se ajusten a sus preferencias.

Calidad de productos y servicios: Los clientes valoran la calidad y están dispuestos a pagar más por ella. Tu empresa debe invertir en la calidad de sus servicios para mantener la lealtad de sus clientes y resaltar sobre la competencia.

Garantizar una comunicación eficiente: Para el cliente es importante poder comunicarse con la empresa a través del servicio de atención, para poder resolver dudas o inquietudes. Por esa razón tu marca debe contar con canales de comunicación eficientes y fáciles de usar.

Generar confianza: Debes asegurarte de que sus clientes confíen en tu empresa para brindarles una experiencia de compra satisfactoria. Para generar confianza en los clientes puedes ofrecer garantías, políticas de devolución flexibles, seguridad en las transacciones en línea, entre otros.

Una vez desarrolladas las estrategias de fidelización, el siguiente paso es su implementación. Esto requiere un enfoque estructurado que asegure que todos los empleados estén alineados con la misión de generar lealtad en los clientes. La capacitación del personal se convierte en una parte esencial para que cada interacción con el cliente contribuya a una experiencia positiva. (Conekta, 2023)

Adicionalmente, el uso de tecnología puede facilitar este proceso. Herramientas como CRM (Customer Relationship Management) permiten gestionar las preferencias y comportamientos de compra, lo que ayuda a personalizar la comunicación y las ofertas hacia cada cliente. Integrar tecnología adecuada puede mejorar notablemente la experiencia del cliente y, por ende, fomentar su lealtad.

Medición y ajuste de la estrategia de fidelización

Una estrategia de fidelización no está completa sin un proceso de medición y ajuste continuo. Las empresas deben establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar la efectividad de sus estrategias. Esto puede incluir métricas como la tasa de retención de clientes, la frecuencia de compra y el valor de vida del cliente.

Utilizar estos datos permite realizar análisis regulares sobre qué estrategias están funcionando y cuáles no. La adaptabilidad es vital para poder responder rápidamente a las necesidades cambiantes de los clientes y del mercado.

Evaluación del éxito de las estrategias de fidelización

La evaluación del éxito de las estrategias de fidelización debe abarcar tanto resultados cuantitativos como cualitativos. Analizar los datos de ventas y los comportamientos de los clientes provee información valiosa, pero también es esencial recoger opiniones directas de los consumidores. Feedback directo a través de encuestas o entrevistas puede proporcionar insights profundos sobre la percepción del cliente hacia la marca y sus esfuerzos de fidelización.

Además, las empresas deben estar preparadas para hacer cambios basados en estas evaluaciones. Si ciertos aspectos de la estrategia no están funcionando como se esperaba, es fundamental tener flexibilidad para ajustar el enfoque y probar nuevas tácticas.

Ajuste y mejora continua de las estrategias de fidelización

El ajuste y la mejora continua son componentes cruciales de cualquier estrategia de fidelización exitosa. Las tendencias del mercado y las expectativas de los consumidores cambian con frecuencia, lo que significa que lo que funciona hoy puede no ser efectivo mañana. Por ello, las empresas deben estar dispuestas a experimentar y adaptarse constantemente a estas nuevas realidades.

Además, fomentar una cultura interna que valore la innovación y la mejora es clave. Cuando todos los niveles de la empresa están comprometidos con la idea de que la fidelización es un proceso en constante evolución, es más probable que se desarrollen nuevas y efectivas estrategias que fortalezcan las relaciones con los clientes a largo plazo.
(KRON, s.f.)

La mejor forma de fidelizar es proporcionar una experiencia de cliente satisfactoria en todos los puntos de interacción con el usuario. Los clientes de las pymes necesitan una experiencia altamente satisfactoria para mantener su vínculo con la empresa. Se trata de trasladar esa actitud al mundo digital de hoy.

Los programas eficaces de fidelización de clientes solo son posibles si la experiencia general del cliente se activa en todos los cilindros. Necesitan una gran estrategia de incorporación para impulsar la felicidad del cliente desde el primer día. A continuación, deben mantener en marcha ese motor de marketing para los clientes existentes mediante sólidas iniciativas de captación de clientes (Enrique, 2025).

Las estrategias de fidelización no solo influyen en la repetición de compra, sino también en la forma en que los consumidores interpretan y valoran las acciones de la empresa. En este sentido, dichas estrategias inciden directamente en la percepción del consumidor, ya que las experiencias generadas después de la compra contribuyen a la construcción de una imagen positiva o negativa de la organización. (Verhoef, 2021)

4.4 Percepción

La percepción se puede definir como nuestro reconocimiento e interpretación de la información sensorial, también incluye cómo respondemos a la información, podemos pensar en ella como un proceso donde tomamos información sensorial de nuestro entorno y usamos esa información para interactuar con nuestro entorno, de esta manera nos permite tomar la información sensorial y convertirla en algo significativo.

Es la capacidad de ver, escuchar o tomar conciencia de algo a través de los sentidos, en pocas palabras, es la forma de interpretar algo. Esta interpretación es importante porque afecta la forma en que piensas y, a su vez, afecta la forma en que actúas.

Tipos de percepción:

Percepción visual: Es la capacidad de ver, organizar e interpretar el propio entorno, este es un proceso muy importante porque nos da la capacidad de aprender nueva información, sin percepción visual, no sería capaz de dar sentido a las palabras en una página, reconocer objetos comunes, o tener la coordinación ojo-mano requerida para muchas tareas diarias.

Percepción auditiva: Es la capacidad de percibir el sonido mediante la detección de vibraciones, cambios en la presión del medio circundante a través del tiempo, a través de un órgano como el oído.

Percepción táctil: La percepción que se realiza a través de los receptores táctiles se conoce como percepción táctil, esto implica solo el sentido del tacto para percibir cualquier estímulo que se presente para ser percibido por el tacto.

Percepción gustativa: Es la sensación que se produce cuando las papilas gustativas en la lengua y la garganta transmiten información sobre la composición química de un estímulo soluble.

Percepción olfativa: Es un proceso que comienza en la nariz con la estimulación de las neuronas sensoriales olfativas y termina en los centros cerebrales superiores que, cuando se activan, nos hacen conscientes de un olor. En los humanos, esta conciencia generalmente se confirma mediante informes verbales, mientras que en los estudios en

animales se usa algún tipo de tarea de detección o discriminación de olores. (PSicoportal, 2018)

Percepción del cliente

Percepción del cliente se refiere a la manera en que los consumidores entienden, interpretan y evalúan una marca o un producto basado en sus experiencias, comunicación y emociones asociadas. Esta percepción influye directamente en su comportamiento de compra y lealtad hacia la marca. En un mundo empresarial competitivo, comprender cómo perciben los clientes a una empresa resulta crucial para diseñar estrategias eficaces de marketing, servicio al cliente y desarrollo de productos. Empresas exitosas emplean la percepción del cliente como una guía para mejorar sus ofertas y personalizar la experiencia de sus usuarios.

La percepción de la marca está marcada por diferentes factores. Desde cómo un cliente se siente tratado por una empresa hasta cómo se siente con respecto a su comercialización. Una percepción de marca positiva significa que la audiencia tiene disposición hacia una marca.

La percepción negativa de la marca no solo conseguirá que los consumidores sean más propensos a recurrir a las marcas rivales. No importa lo grande que sea una marca. El veredicto real está en manos del público. Las marcas provocan reacciones inmediatas en los consumidores. De hecho, pueden hacerte sentir valorado gracias a una excelente experiencia con ellas. Las percepciones que un usuario tiene sobre una marca son difíciles de cambiar. Pero el marketing de percepciones está centrado precisamente en

ello. La ley de la percepción muestra la característica humana de asimilar la opinión de un grupo por encima de la individual. (Asets, 2025)

Factores que influyen en la percepción del consumidor

Experiencia personal: La percepción y aprendizaje del consumidor están influenciados por la experiencia personal que tuvo un cliente al comprar y usar un producto o servicio en particular.

Influenciadores: Casi el 40% de los usuarios de Twitter dice que han realizado una compra como resultado directo de un tweet de un influencer. Esto quiere decir que los clientes aceptan recomendaciones de personas con las que han creado un vínculo de confianza en las redes sociales.

Cuando los consumidores conocen el producto, servicio o experiencia que el influencer ha probado, construirán una percepción positiva de la marca ya que la recomendación proviene de una persona en la que depositan su confianza.

Comentarios de clientes: Learn Hub informó que cerca del 95% de los clientes leen comentarios y reseñas de otros consumidores antes de realizar una compra. Esto demuestra que las opiniones de los usuarios son un factor importante para definir la percepción del consumidor. (Zendesk, 2026)

La percepción es el proceso por el cual los consumidores interpretan los estímulos que reciben. Este proceso se divide en tres fases:

Atención: los consumidores se centran en un estímulo específico, ignorando otros.

Interpretación: los consumidores dan sentido al estímulo a través de sus experiencias, conocimientos y expectativas.

Retención: los consumidores recuerdan la información percibida y la utilizan para tomar decisiones.

Es importante tener en cuenta que la percepción es subjetiva y puede variar de persona a persona. Lo que para algunos consumidores puede ser un estímulo atractivo, para otros puede pasar desapercibido o incluso resultar molesto. (teoriaonline, 2023)

La percepción del consumidor no solo puede explorarse desde lo subjetivo; también puede y debe ser medida de forma objetiva para validar hallazgos, identificar patrones generalizables y sustentar decisiones estratégicas con base estadística. Las técnicas cuantitativas permiten capturar la percepción en escalas representativas, comparar entre segmentos y detectar correlaciones útiles para el posicionamiento, desarrollo de producto o diseño de campañas. (Masterresearch, 2025)

Una percepción positiva del consumidor, construida a partir de experiencias satisfactorias y coherentes con sus expectativas, influye directamente en su disposición a mantener una relación continua con la empresa.

4.5 Satisfacción

La satisfacción es una experiencia humana vinculada al cumplimiento de deseos o la resolución de necesidades, lo cual genera una sensación de sosiego, plenitud o bienestar.

Las personas se sienten satisfechas cuando logran aquello que consideran valioso o necesario, ya sea en el plano material, emocional o existencial. (Concepto, s.f.)

El término satisfacción del cliente hace referencia al nivel de cumplimiento de un producto o servicio en cuanto a las expectativas y necesidades de los consumidores. Se trata de una medida subjetiva basada en la percepción que el cliente tiene sobre la calidad, el valor o la atención recibida por parte de una marca o empresa.

En general, los factores que influyen en este grado de satisfacción del cliente son la calidad del producto, la atención al cliente, la relación calidad-precio, el tiempo de entrega, la experiencia del cliente o la resolución de problemas. Así, se convierte en un concepto de gran importancia para las empresas al garantizar la fidelidad del público y, en definitiva, el éxito de las ventas a largo plazo; convirtiéndose en un indicador clave del éxito, al encargarse de reflejar la capacidad de una marca para cumplir con las necesidades y deseos de sus clientes (UNIR, 2025)

En un mercado competitivo, la satisfacción del cliente es uno de los pilares más importantes para el éxito de cualquier empresa, especialmente para las PYMES. Mejorar la satisfacción del cliente no solo ayuda a retener clientes, sino que también promueve el boca a boca positivo y fortalece la reputación de la empresa. En este artículo, exploraremos algunas estrategias clave para mejorar la satisfacción del cliente en PYMES, desde la implementación de sistemas de feedback hasta la creación de programas de fidelización (WorkCapital, 2025).

Importancia de la satisfacción del cliente

Para cualquier negocio, y en particular para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), la satisfacción del cliente es crucial. Un cliente satisfecho es más probable que regrese, compre más, y recomiende tus productos o servicios a otros. Además, la lealtad del

cliente puede ser un factor diferenciador clave frente a la competencia, especialmente cuando los recursos de marketing son limitados.

Por otro lado, un cliente insatisfecho no solo se alejará, sino que también podría influir negativamente en otros clientes potenciales mediante reseñas negativas y comentarios desfavorables en redes sociales. La satisfacción del cliente, por lo tanto, no es solo una medida de éxito; es una necesidad para la sostenibilidad a largo plazo

Estrategias clave para mejorar la satisfacción del cliente

Mejorar la satisfacción del cliente en una PYME requiere un enfoque integral que considere tanto la calidad del producto o servicio como la experiencia general del cliente. A continuación, se presentan algunas estrategias clave que pueden ayudar a las PYMES a alcanzar este objetivo:

Conocer al Cliente: Realiza investigaciones de mercado y encuestas para entender las necesidades, preferencias y expectativas de tus clientes. Crea perfiles de clientes (buyer personas) para personalizar la experiencia.

Ofrecer un Excelente Servicio al Cliente: Capacita a tu equipo en habilidades de atención al cliente, como empatía, comunicación efectiva y resolución de problemas. Establece canales de atención accesibles (teléfono, correo electrónico, chat en vivo) y asegúrate de que las consultas se respondan rápidamente.

Recoger y Actuar sobre Retroalimentación: Implementa sistemas para recoger retroalimentación regularmente (encuestas post-compra, comentarios en redes sociales). Si un cliente proporciona una crítica constructiva, es crucial abordarla rápidamente. Esto

no solo resuelve el problema en cuestión, sino que también demuestra a los clientes que su opinión es valorada y tomada en serio.

Además, comunicar los cambios realizados en respuesta al feedback puede fortalecer la relación con el cliente y aumentar su lealtad. Mostrar que la empresa está comprometida con la mejora continua es una excelente manera de ganar la confianza y la satisfacción del cliente.

Personalización: La personalización del servicio es una de las estrategias más efectivas para mejorar la satisfacción del cliente. Los clientes valoran cuando se les trata como individuos únicos, con necesidades y preferencias específicas. Para las PYMES, esto puede significar recordar las preferencias del cliente, ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en compras anteriores o incluso adaptar productos o servicios para satisfacer las necesidades específicas de un cliente.

Implementar la personalización no siempre requiere grandes inversiones en tecnología. A veces, algo tan sencillo como un trato amable y personalizado puede marcar una gran diferencia. Por ejemplo, recordar el nombre de un cliente o sus preferencias puede generar una experiencia de compra más placentera y memorable.

Mejorar la Calidad del Producto/Servicio: Asegúrate de que tus productos o servicios cumplan con altos estándares de calidad. Realiza revisiones periódicas del producto/servicio para identificar áreas de mejora.

Facilitar el Proceso de Compra: Simplifica el proceso de compra tanto en línea como en tienda física, asegurando que sea intuitivo y fácil navegar. Ofrece múltiples opciones de pago y envío para adaptarte a las preferencias del cliente.

Crear Programas de Lealtad: Los programas de fidelización son una herramienta poderosa para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la repetición de compras. Estos programas pueden incluir recompensas por compras frecuentes, descuentos exclusivos, o incluso experiencias personalizadas para los clientes más leales.

Para las PYMES, un programa de fidelización bien diseñado puede no solo aumentar las ventas, sino también crear una comunidad de clientes fieles que actúan como embajadores de la marca. Sin embargo, es importante que estos programas sean simples y fáciles de entender, para que los clientes realmente se sientan incentivados a participar.

Comunicación Transparente: Mantén una comunicación clara sobre precios, políticas de devolución y tiempos de entrega. Informa proactivamente a los clientes sobre cualquier cambio o problema que pueda afectar su experiencia.

Capacitación Continua del Personal: Invierte en la formación continua del personal para mejorar sus habilidades y conocimientos sobre productos/servicios. Fomenta un ambiente donde los empleados se sientan empoderados para tomar decisiones que beneficien al cliente.

Fomentar Testimonios y Reseñas Positivas: Anima a los clientes a dejar reseñas positivas en plataformas relevantes. Muestra testimonios en tu sitio web o redes sociales para construir confianza con nuevos clientes potenciales.

Mejorar la satisfacción del cliente en PYMES requiere un enfoque estratégico y una ejecución cuidadosa. Desde la personalización del servicio hasta la implementación de sistemas de feedback y programas de fidelización, hay múltiples maneras de asegurar que los clientes estén satisfechos y comprometidos. Al enfocarse en estas áreas, las PYMES

no solo pueden mejorar la experiencia del cliente, sino también asegurar su crecimiento y éxito a largo plazo (WorkCapital, 2025).

Si bien la satisfacción del consumidor se mantiene relativamente alta, la reciente disminución (tanto en tienda como online) podría ser indicativa de potenciales retos en el futuro. La

división acusada entre la percepción de los ejecutivos y la realidad de los consumidores no

hace sino agravar la situación, con retailers que sobrestiman constantemente la satisfacción en áreas críticas como el servicio al cliente y los costes de envío. Estas señales de disminución en la satisfacción apuntan a problemas más profundos en un contexto en el que los retailers tienen dificultades para mantener el ritmo de cambio de las expectativas de los clientes, lo que pone de manifiesto la necesidad de actuar de manera inmediata y decidida. (Zebra)

La experiencia del cliente no se limita únicamente a la calidad de los productos o a la minuciosidad del servicio. La experiencia general del cliente incluye la disponibilidad del producto, el proceso de compra, la compra posterior experiencia, como los servicios de atención al cliente El equipo responde, lo fácil que es usar un sitio web y mucho más.

(Max, 2024)

la satisfacción del cliente representa un elemento fundamental para las PYMES, ya que refleja el grado en que los productos o servicios ofrecidos cumplen con las expectativas y necesidades de los consumidores. Factores como la calidad, la atención al cliente, la relación calidad-precio y la capacidad de respuesta ante problemas influyen directamente

en este nivel de satisfacción. Asimismo, una adecuada gestión de la satisfacción contribuye a fortalecer la relación con los clientes, favorecer su permanencia y lealtad, apoyar la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas a largo plazo.

4.6 Lealtad

La lealtad es un valor humano que implica que estemos comprometidos y seamos fiel a una persona, grupo o causa, mostrando sinceridad, confianza y apoyo incondicional hacia ello o eso. (proferecursos, 2023)

La lealtad del cliente se define como la disposición de un cliente a seguir comprando productos o servicios de una empresa, preferentemente sobre otras opciones disponibles. Esta lealtad no solo asegura un flujo constante de ingresos, sino que también actúa como un canal de marketing orgánico a través de referencias y recomendaciones de boca en boca.

Sin embargo, las PYMES enfrentan desafíos únicos al intentar construir y mantener esta lealtad. La competencia con grandes corporaciones, la limitación de recursos para estrategias de marketing a gran escala, y la necesidad de una diferenciación clara en el mercado son solo algunas de las barreras. Además, en la era digital, las expectativas de los consumidores están siempre en aumento, lo que requiere un enfoque adaptativo y personalizado para satisfacer y superar estas expectativas.

Entender y abordar estos desafíos es esencial para las PYMES que buscan no solo sobrevivir sino prosperar al construir una base leal de clientes.

Cómo el Proceso de Decisión del Consumidor Influye en la Lealtad del cliente

El proceso de decisión del consumidor es un viaje que abarca desde el momento en que se reconoce una necesidad hasta el comportamiento post-compra. Este viaje se compone de cinco etapas esenciales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento post-compra. Cada una de estas etapas presenta una oportunidad única para las PYMES de fomentar la lealtad del cliente.

En la etapa de reconocimiento de la necesidad, las empresas pueden crear conciencia y demostrar cómo sus productos o servicios satisfacen eficazmente una necesidad específica. La búsqueda de información es el momento para destacarse mediante contenido de valor que eduque y guíe al consumidor hacia su oferta. Durante la evaluación de alternativas, la diferenciación de producto y las propuestas de valor claro son cruciales para inclinar la balanza a su favor.

La decisión de compra no es solo el acto de comprar, sino también el momento en que una experiencia de compra positiva puede cimentar la relación. Sin embargo, es en el comportamiento post-compra donde las PYMES tienen la oportunidad dorada de solidificar la lealtad. Una experiencia post-compra positiva, que puede incluir un excelente servicio al cliente, garantías, y la facilidad para realizar devoluciones o cambios, puede transformar una compra única en una relación de cliente de por vida.

Cada interacción en estas etapas contribuye a la percepción general del cliente sobre la marca, afectando directamente su lealtad. Por tanto, entender y optimizar estos puntos de contacto es esencial para construir una base sólida de clientes leales. (Rather, 2021)

Factores Psicológicos y Socioculturales que influyen en la lealtad del cliente

Aspectos Psicológicos

Explorar los diferentes factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor nos permite entender mejor cómo y por qué los clientes toman sus decisiones de compra. A continuación, se ofrece una descripción detallada de cada uno de estos factores:

Motivación

La motivación se refiere al impulso interno que lleva a los individuos a actuar y satisfacer sus necesidades y deseos. Una herramienta fundamental para entender la motivación es la Pirámide de Maslow, que organiza las necesidades humanas en cinco niveles jerárquicos:



Ilustración 2 Pirámide de Maslow

1. Necesidades Fisiológicas: Incluyen necesidades básicas para la supervivencia, como comida, agua y refugio.

2. Necesidades de Seguridad: Relacionadas con la seguridad física y financiera, salud y bienestar.
3. Necesidades Sociales: Incluyen la necesidad de pertenencia, amor y afecto.
4. Necesidades de Estima: Relacionadas con el respeto, la autoestima, el reconocimiento y el éxito.
5. Autorrealización: La necesidad de alcanzar el potencial personal y realizar actividades que uno considera significativas.

Cada nivel de la pirámide debe ser satisfecho, al menos parcialmente, antes de que el individuo se motive a satisfacer las necesidades del siguiente nivel.

Aprendizaje: El aprendizaje es un cambio en el comportamiento debido a la experiencia. Puede ocurrir a través de la asociación (condicionamiento clásico), la consecuencia (condicionamiento operante), o la observación (aprendizaje social). Los consumidores aprenden no solo qué productos prefieren, sino también cómo y cuándo consumirlos, basándose en sus experiencias previas y la información recibida a través de la publicidad y el boca a boca.

Actitud: La actitud se refiere a una predisposición aprendida para responder de manera consistente favorable o desfavorable hacia un objeto o idea. Las actitudes están compuestas por tres componentes: cognitivo (creencias), afectivo (sentimientos) y conativo (tendencia a actuar). Las estrategias de marketing efectivas a menudo buscan cambiar uno o más de estos componentes para influir en la actitud del consumidor hacia un producto o marca.

Estilo de Vida: El estilo de vida refleja los patrones de comportamiento, interacciones y modos de vida de una persona, lo que indica sus valores, actitudes y opiniones. El estilo de vida afecta las decisiones de compra al influir en las prioridades y preferencias de los consumidores. Las empresas utilizan la segmentación por estilo de vida para dirigirse a grupos específicos de consumidores que comparten patrones de comportamiento similares.

Influencias Socioculturales: Los factores socioculturales tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, afectando sus decisiones de compra y su lealtad hacia las marcas. Estos factores incluyen la influencia de la familia, los grupos de referencia, la clase social y la cultura. A continuación, se detalla cada uno de estos factores:

Familia: La familia es el grupo social primario que influye en el comportamiento del consumidor. Desde la infancia, las personas adquieren patrones de comportamiento, preferencias y actitudes hacia los productos y marcas a través de la dinámica familiar. Las decisiones de compra suelen ser influenciadas por las necesidades, los valores y las expectativas de la familia, así como por el rol que cada miembro desempeña dentro de ella.

Grupo de Referencia: Los grupos de referencia son aquellos grupos sociales con los que un individuo se identifica o aspira a asociarse, y que influyen en sus actitudes y comportamiento de compra. Dentro de estos grupos, los líderes de opinión juegan un papel crucial, ya que son individuos a los que se considera expertos o influyentes en ciertos temas o áreas, y cuyas opiniones y recomendaciones son valoradas y seguidas por

otros miembros del grupo. Los líderes de opinión pueden influir significativamente en la introducción y aceptación de productos y marcas dentro de su círculo de influencia.

Clase Social: La clase social es una división de la sociedad basada en factores económicos y sociales, como ingresos, educación y ocupación. Cada clase social tiene sus propias normas y valores que influyen en el comportamiento de compra, incluyendo el tipo de productos que se consideran aceptables o deseables. Las empresas a menudo segmentan el mercado según la clase social para adaptar sus productos y mensajes de marketing a las expectativas y necesidades de cada grupo.

Cultura: La cultura es el conjunto de valores, creencias, actitudes y normas compartidas por una sociedad que influyen en el comportamiento y las decisiones de los individuos. La cultura determina lo que se considera apropiado o inapropiado, influenciando fuertemente las preferencias de los consumidores, sus hábitos de compra y su respuesta a las estrategias de marketing. Las diferencias culturales requieren que las empresas adapten sus productos y estrategias de comunicación para resonar con los valores y expectativas de diferentes grupos culturales.

Estos factores psicológicos y socioculturales crean un mosaico de influencias que las PYMES necesitan navegar hábilmente para construir y mantener la lealtad del cliente. Entender estas dinámicas permite a las empresas crear estrategias de marketing más efectivas y auténticas, fundamentales para desarrollar relaciones duraderas y significativas con su clientela.

Estrategias para Aumentar la Lealtad del Cliente

Personalización y experiencia del cliente

Las PYMES pueden diferenciarse ofreciendo experiencias de compra y servicio al cliente altamente personalizadas. Adaptar productos, comunicaciones y servicios para satisfacer las necesidades y expectativas individuales puede convertir clientes casuales en defensores leales de la marca.

Programas de fidelización

Implementar programas de recompensas, puntos y beneficios exclusivos es una táctica efectiva para fomentar la repetición de compras y aumentar la lealtad. Estos programas no solo recompensan a los clientes por su negocio continuo, sino que también crean un sentido de pertenencia y valor.

Feedback y participación del cliente

Escuchar activamente y actuar según el feedback del cliente es fundamental para mejorar los productos/servicios y fortalecer la relación con el cliente. La participación del cliente a través de encuestas, foros de feedback y redes sociales puede proporcionar insights valiosos para la innovación y la mejora continua.

Uso Estratégico del Email Marketing

El email marketing sigue siendo una herramienta poderosa para construir y mantener la lealtad del cliente. Las newsletters personalizadas y las ofertas exclusivas enviadas por correo electrónico permiten a las PYMES mantenerse en contacto regular con sus clientes, ofreciendo contenido relevante y valor añadido.

Esta táctica no solo mantiene a la marca en la mente de los consumidores, sino que también fomenta las compras repetidas al informar a los clientes sobre nuevos productos,

servicios y promociones especiales, fortaleciendo así la conexión emocional y la lealtad a largo plazo (Vuena, 2024)

Aquí hay algunos KPIs fundamentales para medir la lealtad del cliente:

- Tasa de adquisición de clientes
- Tasa de deserción de clientes
- Tasa de retención de clientes
- Participación en la cartera del cliente

Estos cuatro KPIs ayudarán al negocio a comprender los fundamentos de su gestión de relaciones con los clientes. Quedará claro si el negocio atrae suficientes clientes, así como si los retiene, si la participación en la cartera es significativa y cuántos clientes se pierden.

Un análisis a lo largo del tiempo de estos KPIs proporcionará el conocimiento fundamental para que el negocio entienda sus fortalezas y debilidades e implemente estrategias para maximizar la tasa de éxito. El escenario ideal será que la adquisición y retención de clientes sea alta, así como la participación en la cartera, y que la deserción de clientes sea mínima. (bscdesigner, 2019)

Lealtad de marca ocurre cuando los clientes mantienen su compromiso con una marca durante mucho tiempo, impulsados por su creencia en su calidad, confiabilidad y valores compartidos. Tienen un fuerte vínculo emocional con la marca y la eligen incluso si los competidores ofrecen precios más bajos. Las empresas suelen medir la lealtad a la marca realizando encuestas para explorar cómo los clientes ven su marca ante la competencia. Las estrategias de marketing suelen centrarse en cultivar estas conexiones emocionales,

por ejemplo, asociando a la empresa con una causa o misión en particular. La ropa deportiva podría fomentar la lealtad a la marca al alinearse con prácticas de fabricación éticas y apoyar a los artesanos locales, atrayendo así a los consumidores que valoran la responsabilidad social. (growave, 2025)

Lealtad a la marca

Se construye sobre bases más sólidas que la lealtad del cliente. Representa la experiencia integral, la reputación y la confianza que brinda su marca.

Para un cliente fiel a una marca, el precio es una preocupación mucho menor, ya que compra la experiencia de su marca y valora la calidad de sus productos, incluso si existen alternativas más baratas en el mercado.

Por este motivo, las empresas con lealtad a la marca a menudo ven márgenes de ganancia significativamente más altos, ya que su estrategia de ventas depende menos de descontar productos para impulsar el volumen. (ecommercefastlane, s.f.)

Fases de la lealtad de marca

Desconocimiento: en esta etapa los consumidores no son capaces de relacionar el producto con tu marca. Esto puede deberse a un mal posicionamiento de la marca, a que nuestros competidores son más fuertes o a una mala estrategia de comunicación. Es importante detectar dónde está el error para poder solventarlo.

Reconocimiento: en la segunda etapa nuestros productos ya están en la mente del consumidor y son tenidos en cuenta, aunque finalmente elijan a la competencia. Los

clientes ya han oído hablar de tu marca por lo que es necesario crear buenas estrategias de comunicación para resaltar entre la competencia de una forma lógica y relevante.

Preferencia: en este momento los clientes ya han tenido una buena experiencia con tu producto y te prefieren respecto a la competencia, sin embargo, si aparecen nuevos competidores o los actuales realizan estrategias de comunicación más fuertes podríamos perder a los clientes. Por ello es importante cuidarlos y ofrecerles ofertas especiales que ayuden a su fidelización.

Lealtad: es la fase favorita de las empresas, en ella los clientes recurren a nuestros productos para solucionar su necesidad sin comprobar qué ofrece la competencia. Esto se debe a que el cliente ha quedado totalmente satisfecho con la experiencia que ha tenido. En esta etapa el vínculo con los consumidores es fuerte por lo que debemos mantener este nivel permaneciendo en la mente del consumidor, podemos establecer estrategias de email marketing para mantener la comunicación con los clientes. (Marketing Directo, s.f.)

La lealtad del cliente se fortalece cuando existe una relación continua y favorable entre las PYMES y sus consumidores, lo cual se refleja en la preferencia sostenida por el negocio y en la disposición a mantener un vínculo a largo plazo. Este comportamiento está estrechamente relacionado con la satisfacción de los consumidores, ya que dicha satisfacción influye en la forma en que los clientes evalúan el trato recibido, el valor ofrecido y el compromiso de la organización hacia sus necesidades. La lealtad no surge de manera inmediata, sino como resultado de experiencias positivas y niveles adecuados de satisfacción del consumidor.

V. METODOLOGÍA

5.1 Enfoque

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, ya que integra técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de analizar las estrategias de fidelización implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central y su relación con la percepción, satisfacción y lealtad del consumidor.

El enfoque cuantitativo permitirá medir la percepción, satisfacción y lealtad del consumidor mediante la aplicación de encuestas estructuradas, cuyos resultados serán analizados estadísticamente.

El enfoque cualitativo permitirá comprender, desde la perspectiva de los propietarios o encargados de las PYMES, cómo gestionan e implementan las estrategias de fidelización y cuáles son las limitaciones que enfrentan.

5.2 Método

La investigación es de tipo no experimental, ya que no se manipulan ni se controlan las variables involucradas, sino que se observan y analizan las estrategias de fidelización de clientes y su influencia en la lealtad del consumidor en las PYMES del sector retail del Distrito Central.

Asimismo, se emplea el análisis descriptivo, permitiendo describir las características y percepciones de los consumidores respecto a las estrategias de fidelización implementadas por las PYMES.

5.3 Estudio

El estudio es de tipo descriptivo, ya que su objetivo principal es recolectar información

detallada mediante encuestas y entrevistas, con el fin de comprender mejor las estrategias de fidelización implementadas por las PYMES del sector retail.

5.4 Diseño

El diseño de investigación es de tipo transversal simple, lo que significa que la información se recolectará de una muestra específica en un único momento en el tiempo durante el mes de marzo de 2026.

5.5 Población y muestra

La muestra de la investigación se dividirá en dos segmentos. En primer lugar, se aplicarán encuestas a consumidores económicamente activos que realizan compras en PYMES del sector retail del Distrito Central, comprendiendo hombres y mujeres entre 19 y 59 años y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B, C+, C y C-.

En segundo lugar, se llevarán a cabo entrevistas dirigidas a los propietarios o encargados de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Perfil del encuestado

Ubicación:	Distrito Central
Edades:	19-59 años
Genero:	Hombres y Mujeres
Población (n):	1,691,030
Muestra D.C.	384
NSE:	A/B, C+, C, C-

Tabla 2 Perfil de encuestado

Cálculo del Tamaño de Muestra población

Para determinar la muestra de los consumidores, se aplicarán encuestas a hombres y mujeres económicamente activos con edades comprendidas entre 19 y 59 años, residentes en el Distrito Central. La delimitación de la población se realizó considerando la población total del Distrito Central, la cual asciende a 1,691,030 personas.

A partir de esta población total, se estimó el grupo correspondiente al rango de 19 a 59 años el cual equivale al 44.29% y obteniendo un total aproximado de 748,957 personas.

Posteriormente, se aplicó la tasa de población económicamente activa del 59.6% reportada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en la Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (EPHPM, junio 2024) que equivale a 446,380 personas.

Debido a que no se conoce el tamaño de la población objetivo, se considera como población infinita.

La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza deseado (95%) = 1.96
- p = Probabilidad de ocurrencia = 0.5
- q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

- $e = \text{Margen de error} = 0.05$

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra corresponde a 384 encuestas, las cuales serán aplicadas a consumidores económicamente activos que realizan compras en PYMES del sector retail del Distrito Central.

5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.6.1 Encuesta

Se aplicará una encuesta estructurada dirigida a los consumidores finales, con preguntas cerradas y escalas tipo Likert, para medir percepción del consumidor, nivel de satisfacción, nivel de lealtad y valoración de las estrategias de fidelización.

5.6.2 Entrevista a profundidad

Se aplicarán entrevistas semiestructuradas a propietarios o encargados de PYMES del sector retail, con el fin de identificar las estrategias de fidelización implementadas,

conocer las limitaciones en su aplicación y analizar los criterios utilizados para evaluar su efectividad.

5.7 Fuentes de información

5.7.1 Fuentes primarias

Encuestas aplicadas a consumidores finales, entrevistas a propietarios o encargados de PYMES del sector retail del Distrito Central y entrevista a experto.

5.7.2 Fuentes secundarias

Libros especializados en marketing y fidelización, artículos científicos y académicos, informes de organismos nacionales e internacionales y estadísticas relacionadas con el sector retail y las PYMES en Honduras.

5.8 Cronología de la investigación

La investigación se desarrollará durante el año 2026, distribuyendo las actividades en las siguientes fases:

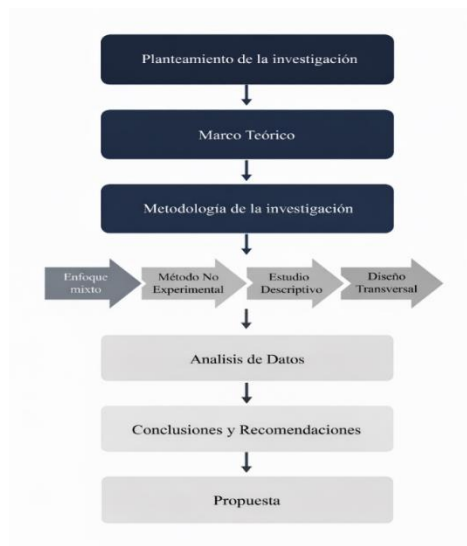


Ilustración 3 Cronología de la Investigación

5.9 TABLA DE OPERACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Sector Retail	Actividad comercial donde se realiza la venta directa de productos al consumidor final.	Analizar las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central y su influencia en la percepción, la lealtad y la satisfacción del consumidor.	Tipo de establecimiento	Cualitativa	Nominal	Tipo de tienda y características del negocio (según percepción del propietario) (pulpería, farmacia, ropa, etc.)	Entrevista

PYMES	Empresas pequeñas y medianas del sector retail que implementan estrategias para atraer y retener clientes.	Describir la forma en que las PYMES del sector retail del Distrito Central gestionan las estrategias de fidelización dirigidas a sus clientes.	Gestión estratégica y Limitaciones	Cualitativa	Nominal	Uso de estrategias, Dificultades en implementación y Evaluación de resultados	Entrevista
Estrategias de fidelización	Conjunto de acciones implementadas por las PYMES del sector retail para retener clientes e	Identificar las limitaciones que presentan las PYMES en el sector retail del Distrito Central en el proceso de implementación de estrategias de fidelización de clientes.	Tipos de estrategias, Frecuencia y Gestión de fidelización	Cualitativa	Nominal	Tipo de estrategias, características y gestión de fidelización (descuentos, delivery, atención),	Entrevista

	incentivar la recompra.					Frecuencia de beneficios y Existencia de estrategias formales	
Percepción	Evaluación del consumidor sobre las estrategias de fidelización implementadas por las PYMES.	Identificar la percepción de los consumidores finales respecto a las estrategias de fidelización aplicadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central.	Valor percibido, Confianza y Diferenciación	Cuantitativa	Likert	Nivel de acuerdo sobre valor, Percepción de diferenciación y Confianza	Encuesta

Satisfacción	Nivel de conformidad del consumidor con la experiencia de compra y los beneficios recibidos.	Determinar la influencia de las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central en la satisfacción del consumidor.	Experiencia de compra y Atención recibida	Cuantitativa	Likert	Nivel de satisfacción general, Evaluación del servicio y Cumplimiento de expectativas	Encuesta
Lealtad	Grado en que el consumidor mantiene preferencia, recompra y recomienda la PYME.	Determinar la influencia de las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central en la lealtad del consumidor.	Recompra y Recomendación	Cuantitativa	Likert	Intención de recompra, Disposición a recomendar y Frecuencia de compra	Encuesta

Tabla 3 Operación de Variable

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Gráficos y análisis de la encuesta

Se obtuvo una cantidad exacta de 441 encuestas realizadas. De las cuales 405 fueron efectivas y centradas en el Distrito Central.

1- ¿Es residente del Distrito Central (Tegucigalpa/Comayagüela)?

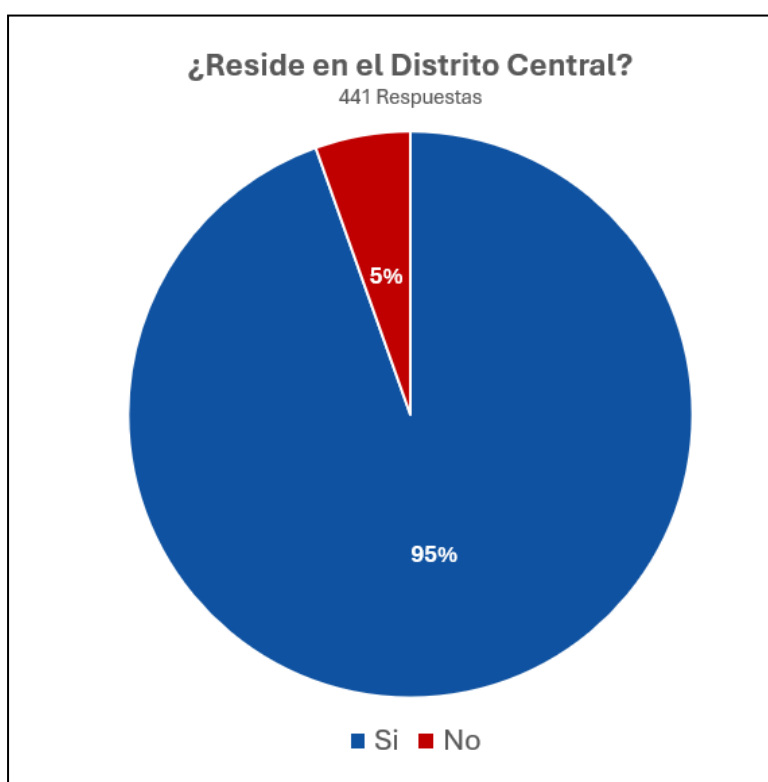


Gráfico 1 residencia

Análisis:

El 95% de los encuestados reside en el Distrito Central, lo que confirma que la muestra se encuentra alineada con la delimitación geográfica del estudio, este resultado fortalece la validez de la investigación, ya que asegura que las respuestas provienen del mercado objetivo real de las PYMES del sector retail analizadas.

2- ¿Ha comprado en tiendas pequeñas o medianas de Tegucigalpa o Comayagüela (como minisúper, tiendas de ropa, farmacia, ferretería u otras similares)?

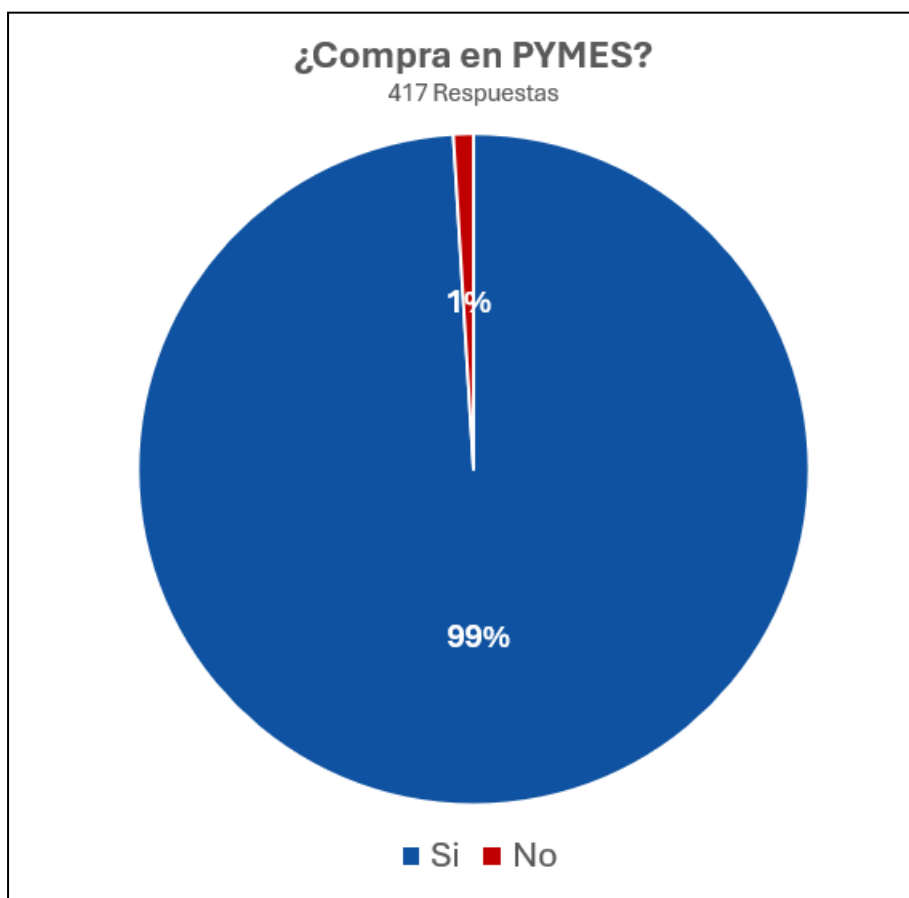


Gráfico 2 Compras en PYMES

Análisis:

El 99% de los encuestados indica haber realizado compras en PYMES del sector retail, lo que evidencia una alta penetración de este tipo de empresas en la dinámica de consumo del Distrito Central. Este resultado no solo valida la relevancia del estudio, sino que también garantiza que las opiniones recopiladas provienen de consumidores con experiencia directa, lo cual permite analizar de forma más precisa el impacto de las estrategias de fidelización en variables como la percepción, la satisfacción y la lealtad.

3 - Género

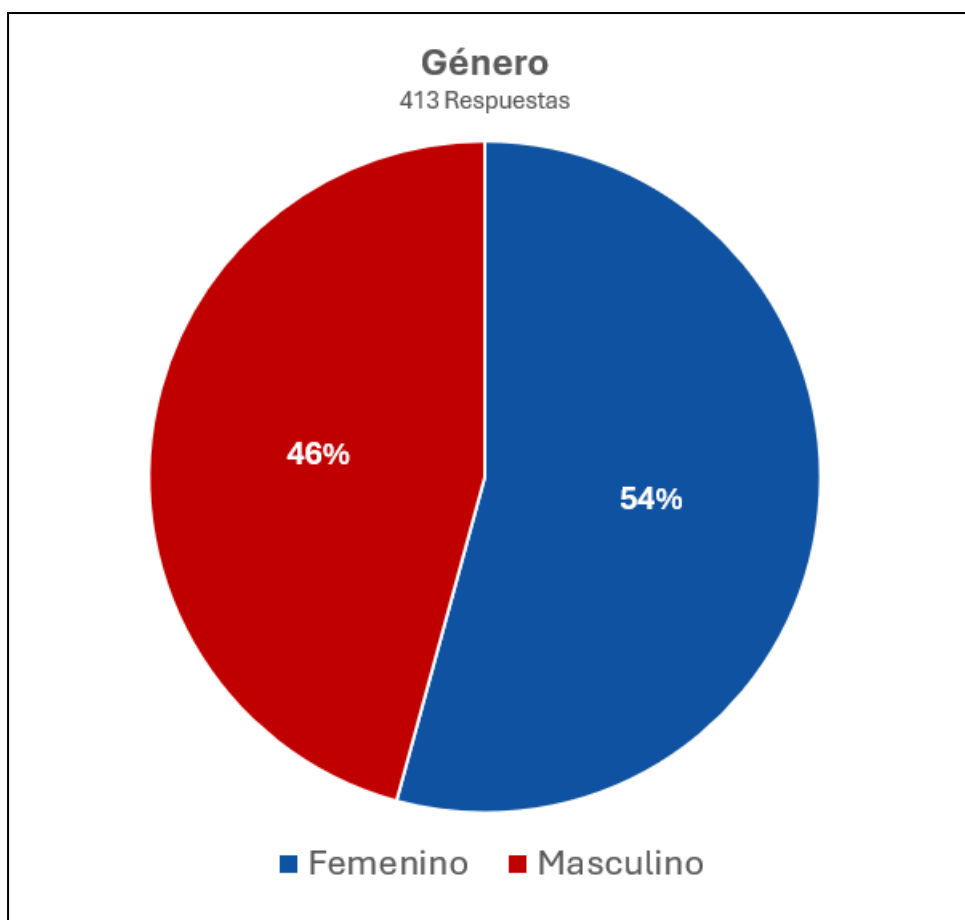


Gráfico 3 Genero

Análisis:

La distribución de la muestra presenta una ligera mayoría femenina (54%) frente a un 46% masculino, manteniendo un equilibrio adecuado que permite analizar el comportamiento del consumidor sin sesgos significativos por género y siguiendo una línea similar a la distribución de la población del distrito central en cuanto al género.

4 - ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? – Elija un rango

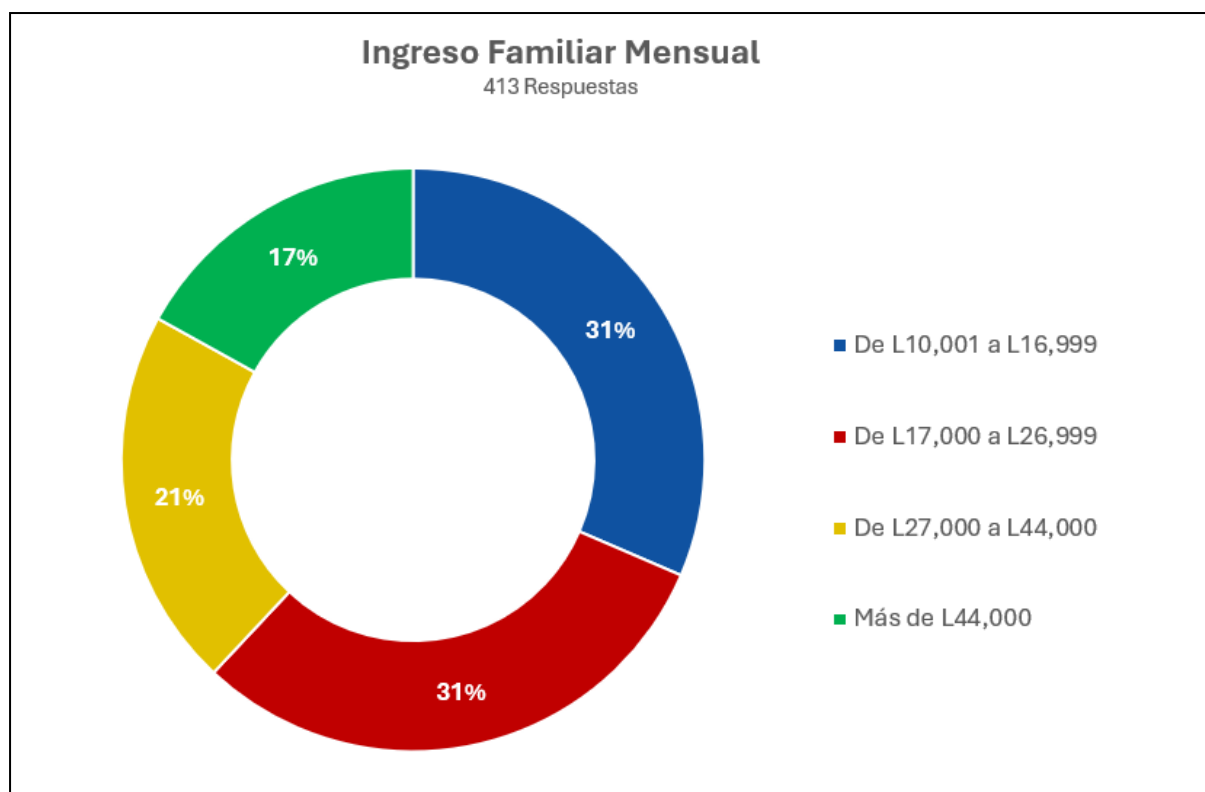


Gráfico 4 Ingreso Familiar Mensual

Análisis:

Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados se concentra en los niveles socioeconómicos C- (31%) y C (31%), representando en conjunto el 62% de la muestra, lo que indica un predominio claro de consumidores de nivel medio. Asimismo, se identifica una participación menor en los niveles C+ (21%) y A/B (17%), los cuales presentan una mayor capacidad adquisitiva.

A partir de estos datos, se determina que el consumidor predominante pertenece a un nivel socioeconómico medio (C-, C y C+), caracterizado por contar con una capacidad de compra moderada, orientada principalmente a la adquisición de bienes necesarios y a la optimización del gasto. Este segmento presenta un comportamiento de compra más racional y selectivo, priorizando el valor obtenido en cada transacción.

5 - Edad – Elija un rango

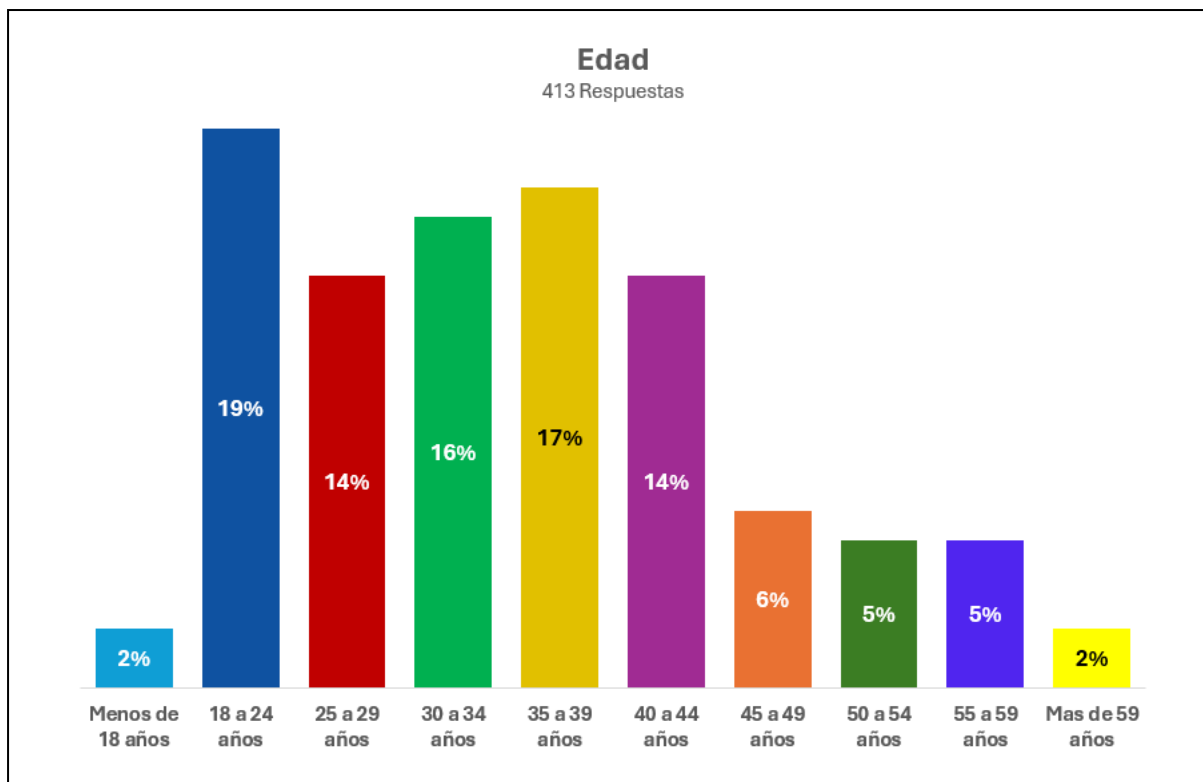


Gráfico 5 Edad

Análisis:

La distribución de edades evidencia que la mayor concentración de encuestados se encuentra en los rangos de 18 a 24 años (19%), 35 a 39 años (17%) y 30 a 34 años (16%), seguidos por 25 a 29 años (14%) y 40 a 44 años (14%), lo que confirma el predominio del segmento joven-adulto dentro de la muestra. En menor proporción se ubican los grupos de 45 a 49 años (6%), 50 a 54 años (5%) y 55 a 59 años (5%), mientras que los extremos de edad, menores de 18 años (2%) y mayores de 59 años (2%), presentan una participación poco significativa.

La mayor concentración de encuestados se ubica entre los 18 y 44 años (80%), lo que evidencia un perfil de consumidor joven-adulto, caracterizado por ser más dinámico, informado y exigente en sus decisiones de compra. Este segmento se caracteriza por ser más

informado, exigente y con mayor capacidad de comparación, lo que influye en la forma en que percibe el valor ofrecido por las empresas.

6 ¿Con qué frecuencia compra en tiendas pequeñas o medianas del Distrito Central?

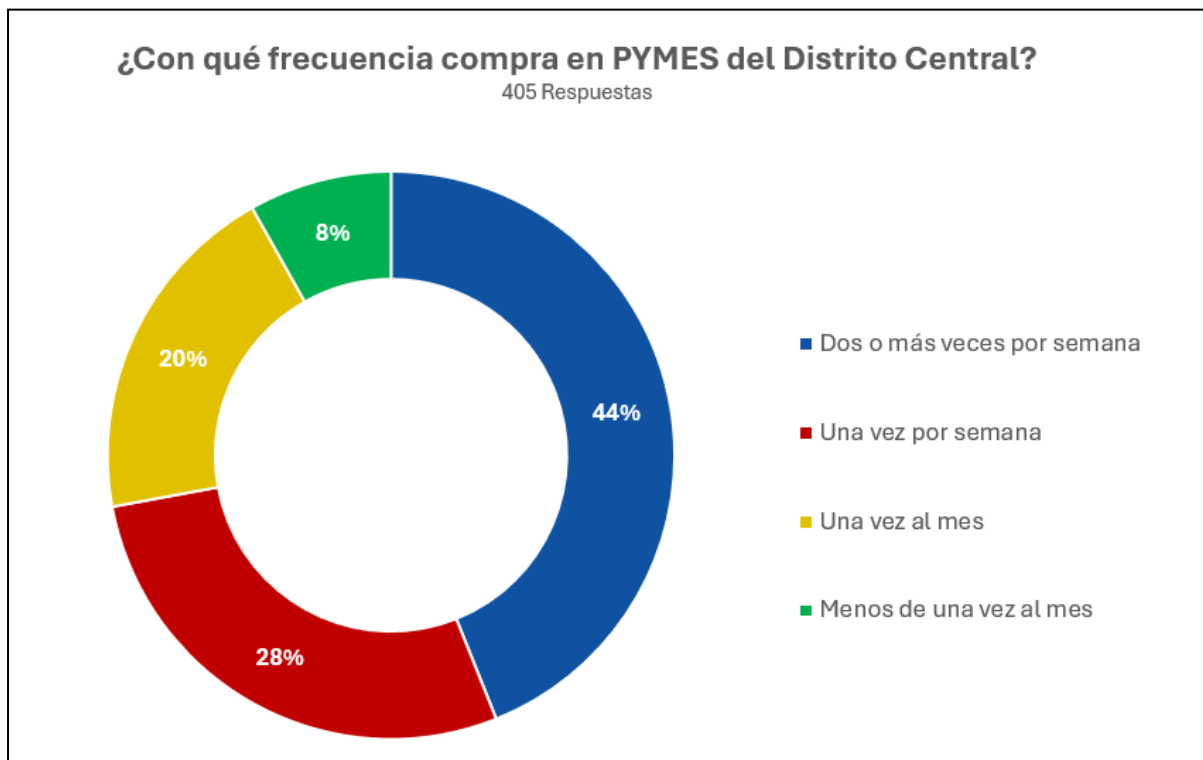


Gráfico 6 Frecuencia de compras en PYMES del Distrito Central

Análisis:

El 72% de los encuestados realiza compras al menos una vez por semana, siendo predominante los comparadores de dos o más veces por semana, representando el 44% lo que evidencia una alta frecuencia de interacción con las PYMES del sector retail.

Este resultado representa una oportunidad estratégica significativa, ya que una mayor frecuencia de compra facilita la implementación de estrategias de fidelización orientadas a la recompra. Asimismo, permite a las empresas establecer relaciones más cercanas y constantes con sus clientes, lo que incide directamente en la construcción de lealtad.

7 - ¿Qué tipo de tienda visita con mayor frecuencia? (Elija más de una opción)

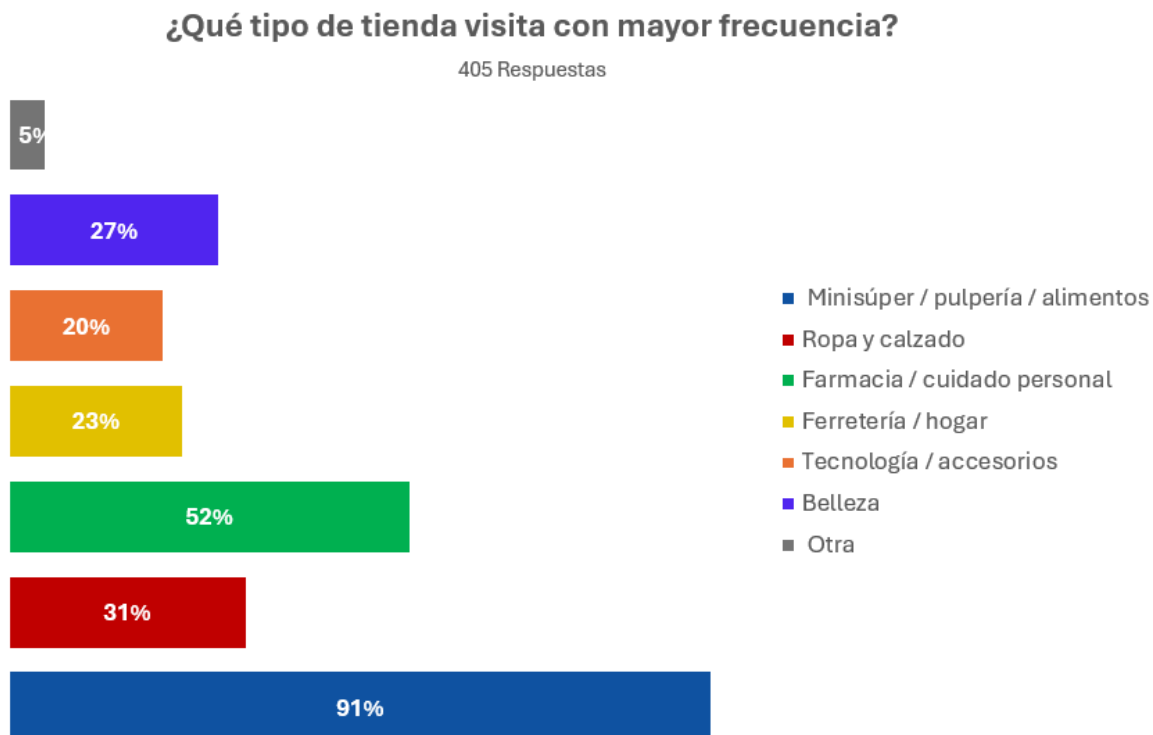


Gráfico 7 Tipo de tiendas con mayor frecuencia

Análisis:

Los resultados evidencian que los tipos de tienda más frecuentados por los encuestados son los minisúper o pulperías (91%) y las farmacias o establecimientos de cuidado personal (52%), lo que confirma un patrón de consumo orientado principalmente hacia la adquisición de bienes de uso cotidiano y de primera necesidad. Asimismo, otras categorías como ropa y calzado (31%), belleza (27%) y ferretería/hogar (23%) muestran una participación relevante, mientras que tecnología/accesorios (20%) y otros (5%) presentan una menor frecuencia de visita.

Al tratarse de una pregunta de opción múltiple, los resultados reflejan que los consumidores no se limitan a un solo tipo de establecimiento, sino que distribuyen su consumo entre diversas categorías según sus necesidades, evidenciando un comportamiento diversificado.

No obstante, destaca que los establecimientos de consumo básico concentran la mayor recurrencia, lo que implica una mayor exposición del consumidor a este tipo de negocios.

En este contexto, la alta frecuencia de visita a minisúper/pulperías y farmacias representa una oportunidad estratégica para las PYMES, ya que permite establecer contacto constante con los clientes. Esto facilita la implementación de estrategias de fidelización orientadas a fortalecer la relación, generar confianza y fomentar la recompra, convirtiendo la recurrencia en lealtad a largo plazo.

8 - ¿Por qué medio realiza generalmente sus compras en tiendas pequeñas o medianas?

Puede marcar más de una opción

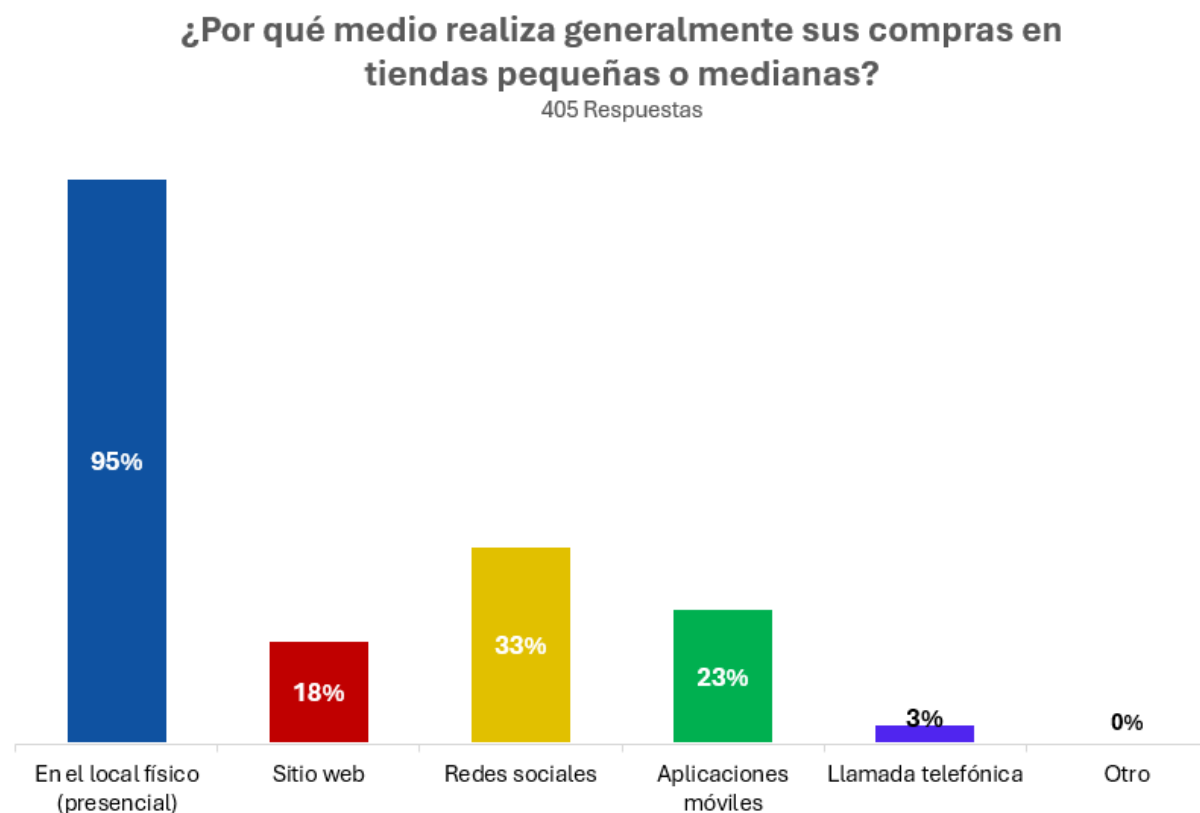


Gráfico 8 Medio donde realizan compras a PYMES

Análisis:

Los resultados evidencian que el principal medio utilizado por los encuestados para realizar sus compras en tiendas pequeñas o medianas es el canal presencial (95%), seguido por las redes sociales (33%) y las aplicaciones móviles (23%), lo que confirma la fuerte preferencia por la experiencia física, complementada por el uso creciente de canales digitales.

Al tratarse de una pregunta de opción múltiple, se observa que los consumidores combinan diferentes medios de compra según sus necesidades, integrando el canal presencial con alternativas digitales como redes sociales, sitios web (18%) y aplicaciones móviles. Este comportamiento refleja un modelo de consumo híbrido, donde el cliente interactúa con las PYMES a través de múltiples puntos de contacto, siendo el canal físico el predominante, pero con una presencia digital cada vez más relevante.

En este contexto, los resultados indican que las PYMES deben fortalecer estrategias de fidelización con un enfoque omnicanal, que permita mantener la relación con el cliente tanto en el punto de venta como en plataformas digitales. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa las oportunidades de interacción, favoreciendo la recompra y la construcción de relaciones más sólidas y sostenibles en el tiempo.

A continuación, se mencionan beneficios para clientes frecuentes, es decir: descuentos, promociones o atenciones especiales que algunas tiendas dan para que el cliente regrese.

9 - ¿Qué beneficios de los mencionados a continuación, le ofrece la tienda donde compra? Puede marcar más de una opción

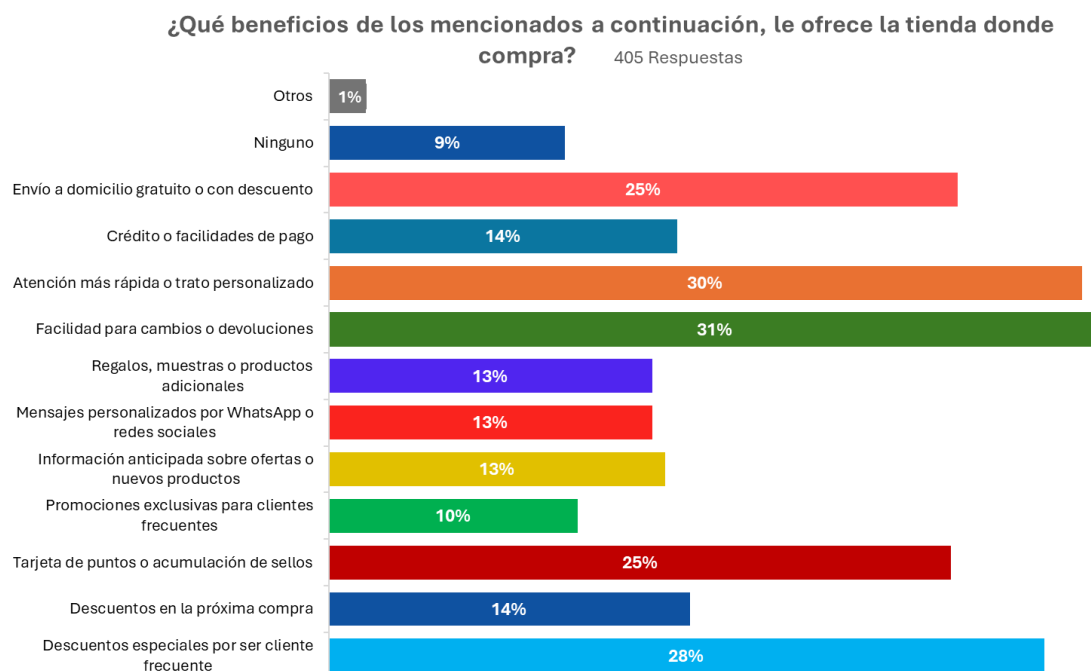


Gráfico 9 Beneficios que ofrecen

Análisis:

Los resultados evidencian que, desde la perspectiva del consumidor, los beneficios más percibidos en las PYMES del sector retail son la facilidad para cambios o devoluciones (31%), el trato personalizado (30%) y los descuentos especiales por ser cliente frecuente (28%), seguidos por el envío a domicilio (25%) y los programas de acumulación de puntos (25%). Esto refleja que los clientes valoran tanto aspectos funcionales del servicio como elementos relacionales y económicos en su experiencia de compra.

Este comportamiento indica que, para el consumidor, la fidelización no se percibe únicamente a través de incentivos monetarios, sino también mediante experiencias positivas durante y después de la compra, sino que también depende de la calidad del servicio y la flexibilidad, factores que influyen directamente en la satisfacción y percepción de la tienda.

Asimismo, la diversidad en los beneficios percibidos sugiere que la experiencia de fidelización no es uniforme entre PYMES, lo que puede limitar la construcción de relaciones consistentes.

Adicionalmente, destaca que un 9% de los encuestados manifiesta no recibir ningún beneficio, lo cual indica que existe un segmento de consumidores que no percibe acciones de fidelización por parte de las PYMES, representando una oportunidad importante para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su relación con la empresa.

En conjunto, aunque los consumidores reconocen acciones de fidelización, aún se requiere mayor consistencia y claridad para fortalecer la lealtad del cliente.

10 - En un mes promedio, ¿cuántas veces recibe beneficios o promociones por ser cliente frecuente en las tiendas donde compra?

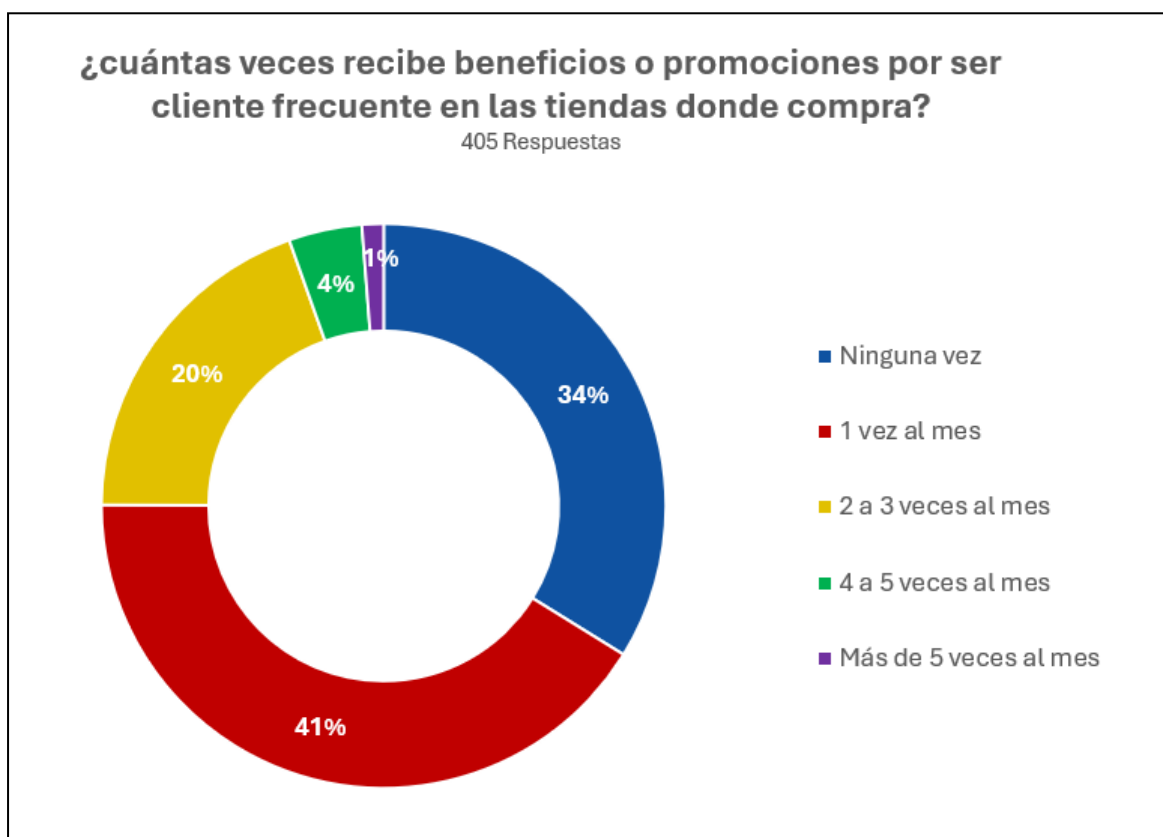


Gráfico 10 Cuantas veces recibe beneficios o promociones

Análisis:

El 75% de los encuestados indica que recibe beneficios una vez al mes o nunca, lo que evidencia una baja frecuencia en la aplicación de estrategias de fidelización por parte de las PYMES del sector retail. Este resultado pone de manifiesto que los incentivos ofrecidos a los clientes no se gestionan de manera constante, lo cual limita su efectividad en la generación de valor percibido.

Este hallazgo confirma una de las principales problemáticas identificadas en el estudio: la gestión empírica y poco estructurada de las estrategias de fidelización. La ausencia de una periodicidad definida en la entrega de beneficios dificulta la creación de hábitos de compra y reduce la capacidad de las empresas para mantenerse presentes en la mente del consumidor.

11 - De los siguientes beneficios que pueden ofrecer las tiendas, indique qué tan importantes son para usted al momento de decidir volver a comprar. (Marque del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante).

Escala:

1 = Nada importante

2 = Poco importante

3 = Indiferente

4 = Importante

5 = Muy importante

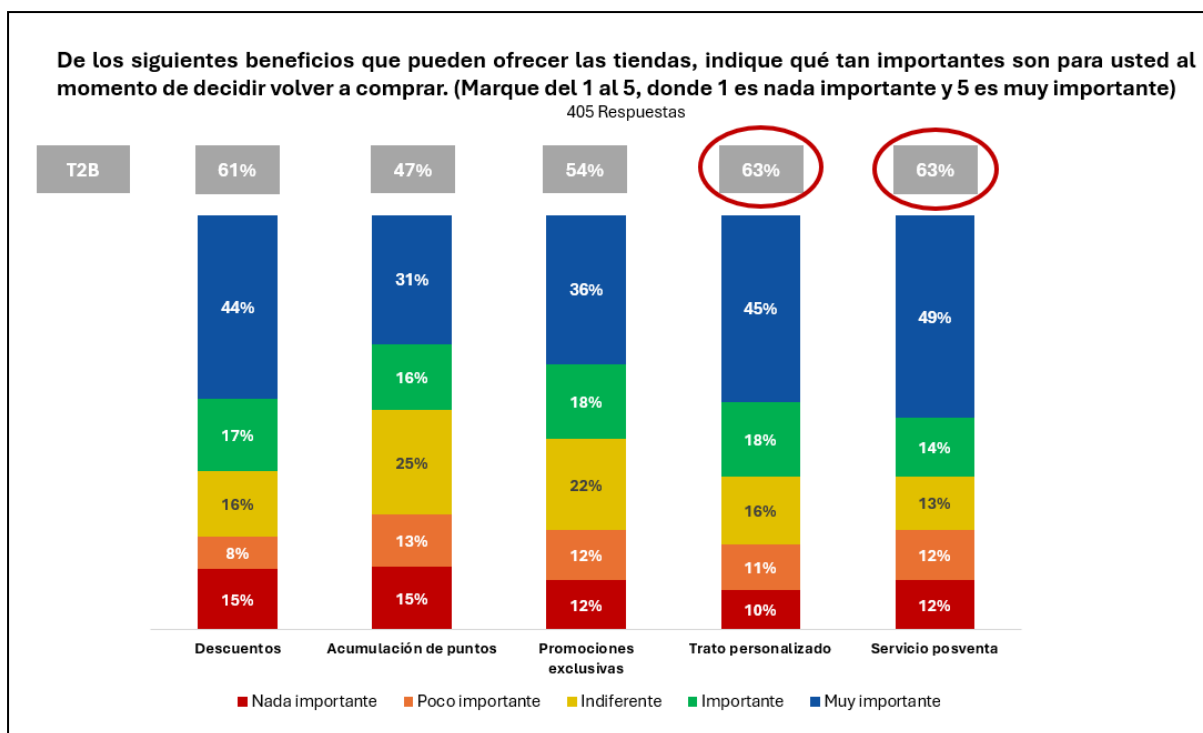


Gráfico 11 Importancia beneficios que pueden ofrecer las tiendas

Análisis:

Los resultados evidencian que los beneficios más valorados por los consumidores se concentran en el servicio postventa (63%) y el trato personalizado (63%), seguidos por los descuentos (61%). Estos porcentajes corresponden al indicador Top 2 Box (T2B), el cual agrupa las categorías de mayor valoración (importante y muy importante), permitiendo identificar con mayor claridad cuáles son los factores que realmente influyen en la decisión de recompra del cliente.

El hecho de que el 63% de los encuestados valore altamente el servicio postventa y el trato personalizado refleja que los aspectos relacionados con la experiencia del cliente tienen un peso determinante en la fidelización. Este resultado es especialmente relevante, ya que evidencia que el consumidor no solo busca beneficios económicos, sino también sentirse atendido, respaldado y reconocido por la empresa. En este sentido, el T2B permite confirmar

que los elementos relacionales superan o igualan en importancia a los incentivos tradicionales como los descuentos.

Estos hallazgos demuestran que la fidelización se construye a partir de una combinación entre valor funcional y valor emocional, donde el T2B del 63% en variables clave como servicio y atención personalizada se convierte en un indicador crítico para la toma de decisiones estratégicas. Esto implica que las PYMES deben priorizar el fortalecimiento de la experiencia del cliente como eje central de sus estrategias, ya que es este tipo de beneficios el que genera mayor impacto en la satisfacción y en la intención de recompra.

12 - Los beneficios que ofrecen las tiendas influyen en mi decisión de volver a comprar en ella.

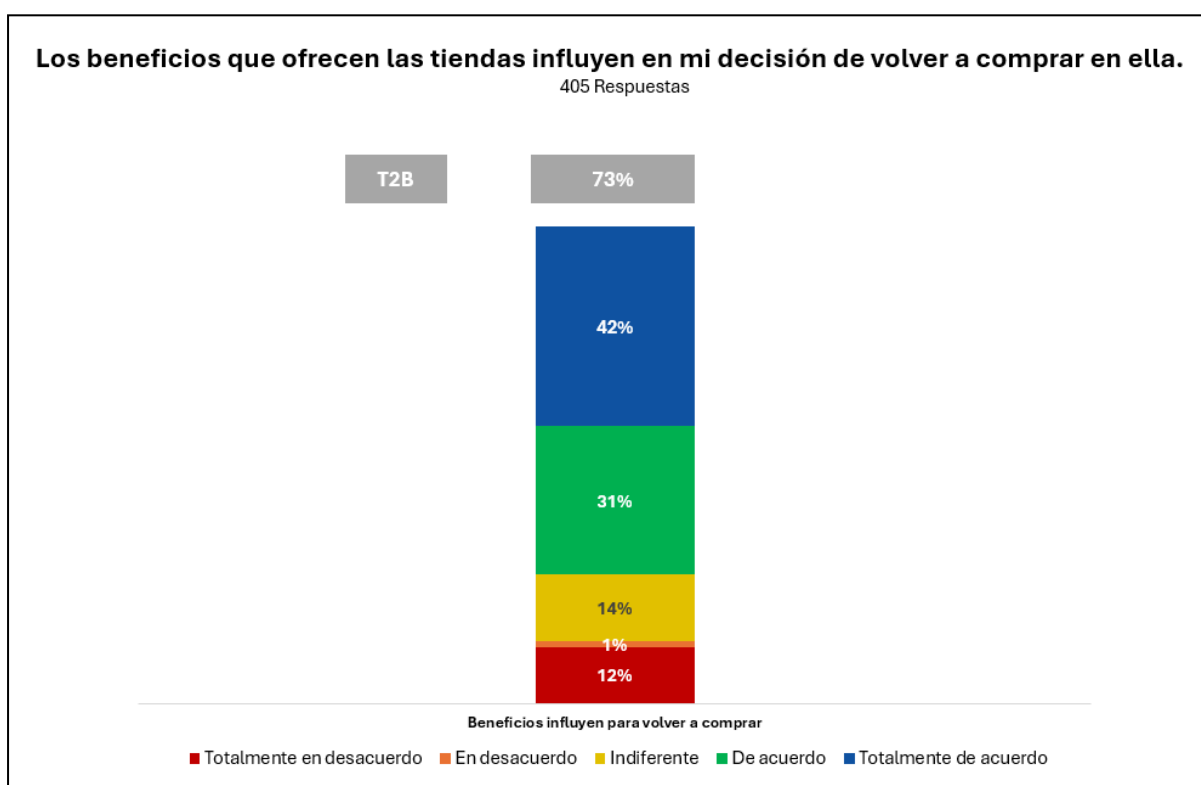


Gráfico 12 Beneficios que ofrecen las tiendas influyen en la decisión de compra

Análisis:

El 73% de los encuestados afirma que los beneficios influyen en su decisión de volver a comprar, lo que evidencia un alto nivel de incidencia de las estrategias de fidelización en el comportamiento del consumidor. Este resultado confirma que los incentivos ofrecidos por las PYMES no solo son percibidos, sino que también impactan directamente en la intención de recompra.

Este hallazgo demuestra que los beneficios funcionan como un factor determinante en la toma de decisiones del cliente, ya que influyen en su preferencia por una empresa frente a otras alternativas del mercado. En este sentido, la fidelización deja de ser un elemento complementario y se posiciona como un componente estratégico clave para incentivar la continuidad de compra.

13 - Pensando en las tiendas donde usted compra con frecuencia y en los beneficios o acciones que usted percibe que estas implementan como estrategia de fidelización, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo).

Escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

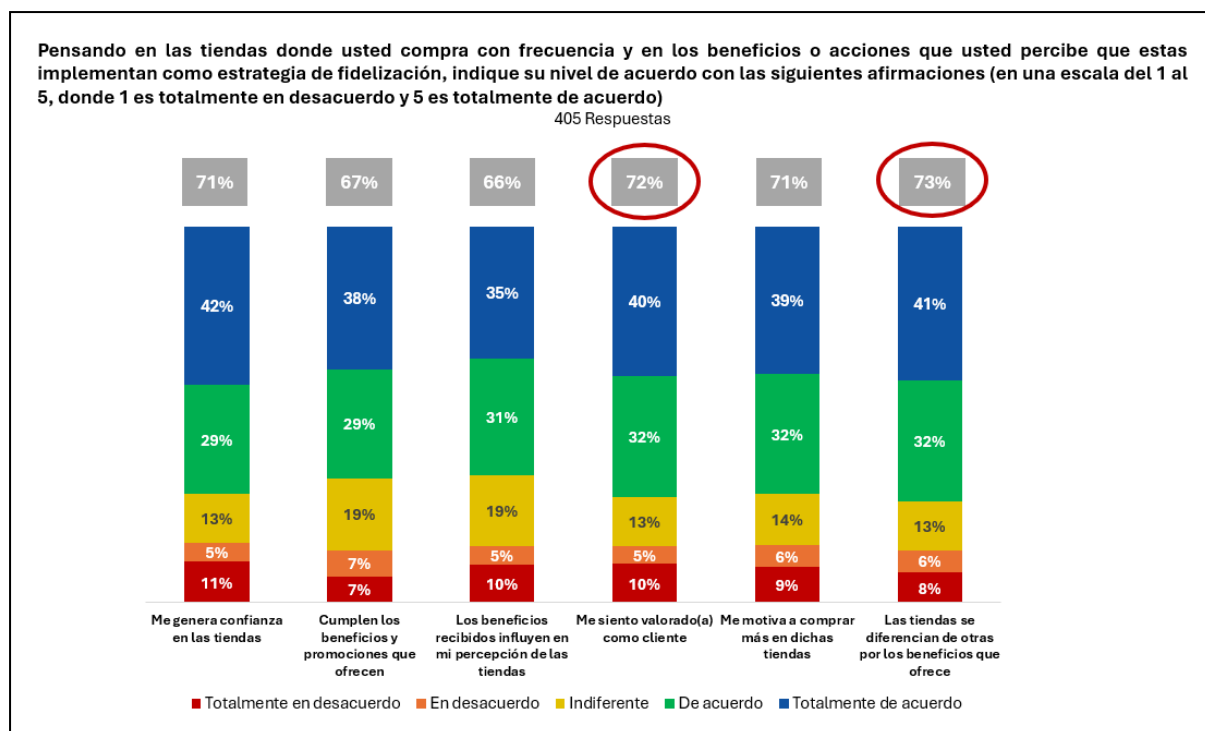


Gráfico 13 Percepción sobre las tiendas

Análisis:

Los resultados reflejan niveles positivos en la percepción del consumidor, destacando valores de T2B en sentirse valorado (72%), confianza (71%) y motivación de compra (71%), lo que indica que la mayoría de los encuestados percibe de manera favorable las acciones implementadas por las PYMES. Estos porcentajes, al corresponder al Top 2 Box, evidencian que una proporción significativa de clientes califica estos aspectos dentro de los niveles más altos de valoración, confirmando el impacto positivo de las estrategias de fidelización en la percepción general del servicio.

El hecho de que el T2B supere el 70% en variables clave como valoración, confianza y motivación, demuestra que las estrategias actuales logran generar vínculos emocionales y funcionales con el cliente, fortaleciendo la relación empresa-consumidor. Esto implica que los clientes no solo reconocen los beneficios recibidos, sino que también desarrollan una percepción de cercanía y confianza hacia las PYMES.

14 - De los siguientes aspectos relacionados con los beneficios y acciones que las tiendas realizan para sus clientes frecuentes, por favor indique qué tan satisfecho se siente con cada uno de ellos (en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho).

Escala:

1 = Muy insatisfecho

2 = Insatisfecho

3 = Indiferente

4 = Satisfecho

5 = Muy satisfecho

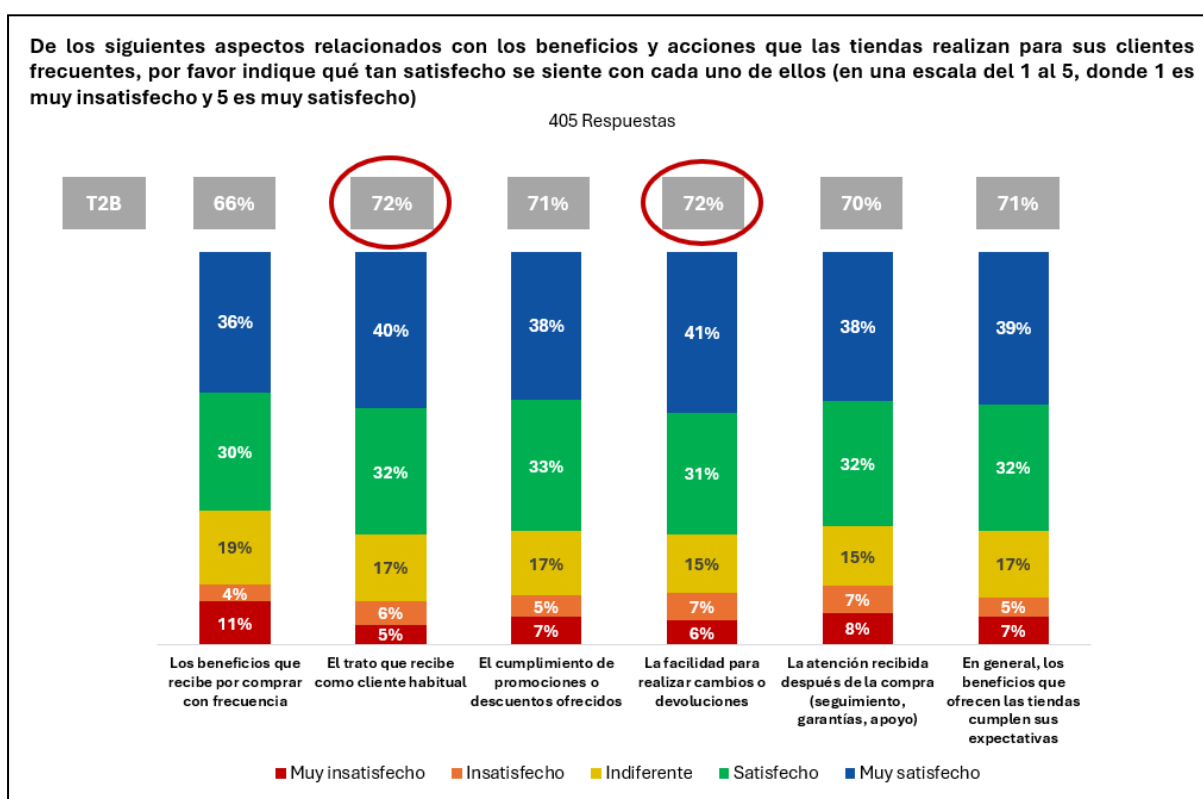


Gráfico 14 Satisfacción del cliente

Análisis:

Los resultados evidencian una percepción positiva del consumidor, resaltando especialmente dos aspectos con mayor valoración dentro del indicador Top 2 Box (T2B): el trato que recibe como cliente habitual (72%) y la facilidad para realizar cambios o devoluciones (72%). Estos porcentajes reflejan que la mayoría de los encuestados ubica ambos elementos en los niveles más altos de satisfacción, lo que demuestra que las PYMES están generando valor a través de la atención y la flexibilidad en el servicio.

El alto T2B en estos dos factores es especialmente relevante, ya que ambos influyen de manera directa en la experiencia del cliente. Por un lado, el trato recibido como cliente habitual fortalece la cercanía, el reconocimiento y la valoración personal; por otro, la facilidad para cambios o devoluciones transmite confianza, seguridad y respaldo en el proceso de compra. En conjunto, estos elementos contribuyen a que el consumidor perciba una relación más favorable con la empresa.

En este sentido, el análisis permite concluir que la percepción positiva del cliente se sustenta principalmente en aspectos vinculados a la experiencia de servicio. Esto indica que las PYMES logran generar una valoración favorable cuando ofrecen atención adecuada y facilidades posteriores a la compra, aunque el reto continúa siendo convertir estas fortalezas en una estrategia más estructurada y diferenciadora frente a la competencia.

15 - Pensando en las tiendas donde usted realiza sus compras, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre lo que usted haría si una tienda les ofrece beneficios o acciones dirigidas a clientes frecuentes, (en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo).

Escala

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

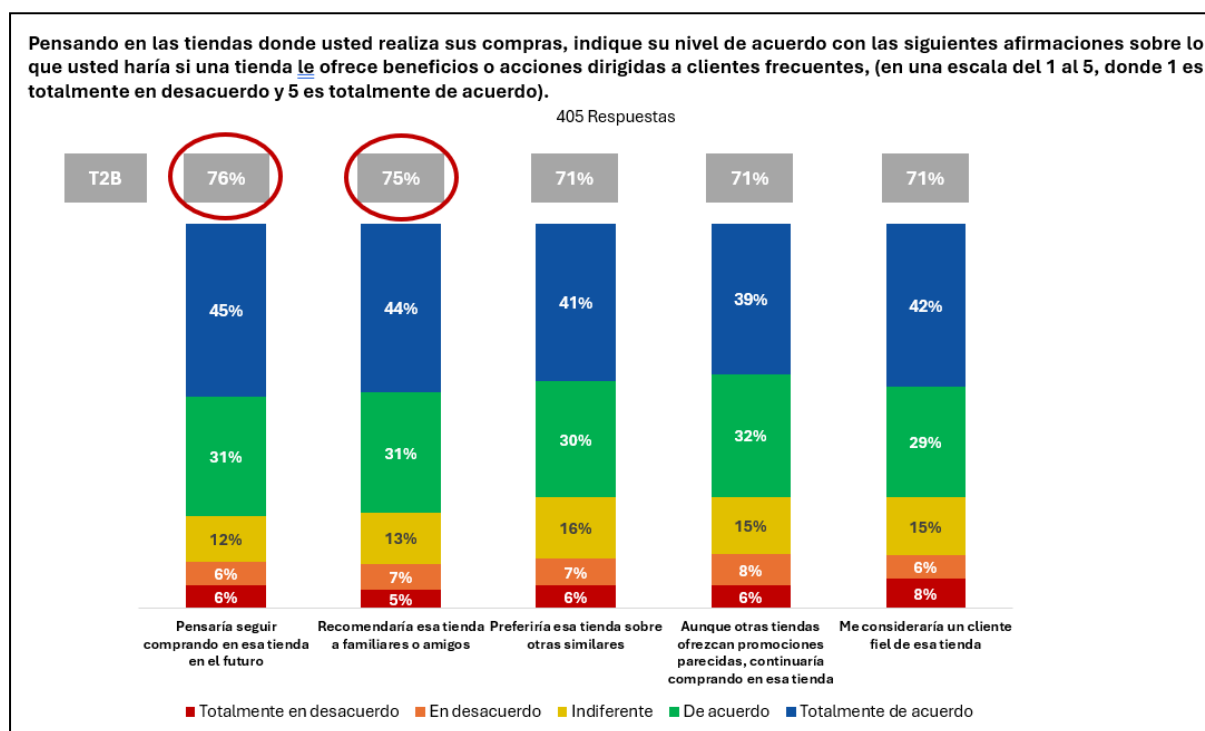


Gráfico 15 Lealtad del cliente

Análisis:

Los resultados evidencian niveles altos de lealtad del cliente, destacando especialmente los valores del indicador T2B en intención de recompra (76%) y recomendación a terceros (75%), seguidos por la preferencia (71%), estos porcentajes reflejan que una proporción significativa de los encuestados se encuentra en los niveles más altos de acuerdo, lo que confirma una actitud favorable hacia las PYMES del sector retail.

El hecho de que el T2B alcance 76% en intención de recompra es particularmente relevante, ya que indica que la mayoría de los clientes estarían dispuestos a continuar comprando en estas tiendas, lo cual representa un indicador directo de lealtad conductual. Asimismo, el 75%

en recomendación evidencia un nivel importante de confianza y satisfacción, ya que el cliente no solo mantiene su relación con la empresa, sino que también está dispuesto a promoverla dentro de su entorno, fortaleciendo el posicionamiento de las PYMES.

Adicionalmente, en afirmaciones como la preferencia frente a otras tiendas o la continuidad de compra ante promociones de la competencia, se identifican niveles ligeramente menores en comparación con la intención de recompra, lo que sugiere que el cliente aún evalúa alternativas antes de tomar una decisión final. Esto refleja un comportamiento racional, donde la lealtad no es completamente exclusiva, sino influenciada por factores externos como precio o promociones.

6.2 Entrevistas a PYMES

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Maynor Bulnes	
Empresa: Distribuciones M & K S. DE R. L	
Cargo: Gerente propietario	
Clasificación: Pequeña empresa	
Años de operación: 8 años	
Preguntas:	Respuestas:
Por favor, describa de manera general su empresa, indicando a qué se dedica, qué productos o servicios ofrece, dónde opera, cómo desarrolla sus actividades y cuántos	Iniciamos operaciones 27 de junio 2018, operamos en el bulevar Morazán tanto las bodegas y oficinas principales. Igual tenemos otra bodega en el barrio Morazán donde antiguamente estábamos ubicados, pero lo dejamos como una bodega. Básicamente nosotros vendemos de todo, desde un alfiler hasta viajes aéreos, pero el fuerte como tal es la distribución y venta de material de oficina como lo es

<p>empleados tiene actualmente.</p>	<p>papelería y utilidades de oficina y equipo mobiliario con nuestra propia marca “ZOVA”</p> <p>Actualmente contamos con 28 empleados.</p>
<p>¿Qué entiende usted por fidelización de clientes dentro de su empresa?</p>	<p>Seria adquirir la fidelidad de un cliente, Como lo interpreto yo actualmente no hay clientes fieles como tal, creería yo, pero tratamos de que los clientes que actualmente tenemos logremos mantener esa fidelidad con nosotros como tal, para que nosotros día a día trabajemos con ellos.</p>
<p>¿Su empresa cuenta con alguna estrategia o acciones orientadas a fidelizar a sus clientes? En caso afirmativo, ¿cuáles? En caso negativo, ¿por qué considera que no se han implementado este tipo de estrategias?</p>	<p>No, actualmente no contamos con una estrategia formal de fidelización. Las acciones que realizamos se basan principalmente en la atención al cliente, la calidad del servicio y la rapidez en la entrega, procurando mantener una relación cercana y personalizada con cada cliente.</p> <p>Sin embargo, no se ha implementado una estrategia estructurada debido a la falta de planificación organizacional y conocimiento técnico sobre cómo desarrollar este tipo de estrategias. Además, el enfoque de la empresa ha estado centrado en la operación diaria y el crecimiento del negocio, lo que ha limitado la posibilidad de diseñar e implementar acciones formales de fidelización.</p>
<p>¿Considera que mantener clientes frecuentes es importante para su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, porque de ellos uno se hace un estimado de ventas, porque uno puede ver al cliente y decir “me genera este porcentaje de volumen de ingreso para mi empresa”.</p> <p>Entonces un cliente que pierda, uno de los que en teoría ya</p>

	<p>están en la cartera que mes a mes nos compra es un problema. Casualmente ahorita estamos pasando por algo así aquí en la empresa y estamos haciendo todo para recuperar nuevamente. Pero si uno tiene en la cartera X cantidad de clientes que uno cuenta con ellos, que todos los meses estarán esas órdenes de compra que uno necesita.</p>
<p>¿Por qué su empresa no ha implementado estrategias específicas para fidelizar a sus clientes?</p>	<p>Actualmente no contamos con una estrategia en específico, hemos contratado una persona de recursos humanos para mejorar la estructuración y ver de qué manera podemos planificar, y mejorar el día en todas las áreas de la empresa. Sin embargo, como hemos crecimiento desordenadamente hasta ahorita estamos en ese proceso de organizar como es para poder tener una mejor proyección y planificación a mediano o corto plazo.</p> <p>Primero debemos organizar todas las áreas para después pensar en qué tipo de estrategias para poder avanzar más.</p>
<p>¿Considera que existen limitaciones que dificultan la implementación de este tipo de estrategias? ¿Cuáles?</p>	<p>Sí, considero que existen limitaciones. Una de las principales es la falta de organización interna, ya que no se cuenta con una estructura definida ni con áreas claramente orientadas a la planificación estratégica, lo que dificulta la identificación e implementación de acciones de fidelización.</p> <p>Esta situación provoca que las decisiones se tomen de manera operativa y no estratégica, limitando la capacidad de desarrollar iniciativas formales que permitan fortalecer la relación con los clientes de forma sostenida.</p>

<p>Desde su experiencia, ¿qué factores influyen para que las PYMES no desarrollen estrategias formales de fidelización?</p>	<p>Lo que les decía el crecimiento desordenado, en lo personal yo no tenía o no tengo mucho conocimiento técnico. Puse la empresa porque ya no quería laborar con ninguna otra empresa y la puse y a lo que viniera en el camino.</p> <p>Eso pasa con la mayor parte de las empresas, que como mi persona o colegas ni siquiera tienen contrato con los empleados, misión o visión debido a este crecimiento desordenado que les impide establecer o tener un plan estratégico.</p>
<p>Aunque no exista una estrategia formal, ¿realizan algún tipo de acción para mantener a sus clientes o motivarlos a regresar?</p>	<p>Si, estamos enfocándonos en un plan de cotización y entrega con los clientes, básicamente lo de nosotros tiene que ver más con la respuesta cotización y entrega, en mi rubro lo que al cliente le interesa siendo este el tiempo de entrega.</p> <p>Nuestra estrategia más importante es esta, el tiempo de respuesta.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿Qué hace que un cliente vuelva a comprar en su negocio?</p>	<p>Imagínese, viene siendo lo mismo el tiempo de respuesta, es muy contradictorio, algunos se molestan por el tiempo de respuesta y otros les encanta el tiempo de respuesta que les damos. Les gusta que les entregamos de rápido y otros se quejan porque dicen que no entregamos rápido, incluso entregando más rápido que la competencia porque los acostumbramos a entregarles super rápido, pero claro el crecimiento hace que haya más pedidos, más clientes entonces llegamos a un punto que no podemos entregar como entregábamos.</p>

<p>¿Qué considera más importante para mantener clientes: precio, atención, promociones u otros factores?</p>	<p>Es que va todo amarrado porque el cliente quiere precio y a la vez quiere entrega rápida y a la vez quiere calidad, a la vez quiere descuento. Entonces al cliente usted le dice un precio y luego le dice dame descuento entonces le da descuento y a la vez quiere que le entregue el mismo día entonces es un círculo. No creo promociones para los clientes porque el tipo de clientes que yo manejo no es que si me compra esto le doy lo otro, mi tipo de clientes es más corporativo como cotíceme este listado y le cotizo y en base a eso entrego los productos solicitados y los cuales mejoramos el precio.</p>
<p>¿Considera que implementar estrategias de fidelización podría beneficiar a su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Puede ser que sí, pero habría que trabajar de una manera diferente o hacer ese plan de una forma que se acople a la manera de nosotros ofrecer un producto porque no somos de andar haciendo promociones como un 10 más 1 o si compra x cantidad de cajas se le regala uno, es mas de precio como ejemplo si compra más de 5,000 lempiras se les puede dar un 10% de descuento.</p> <p>Si no soy tan abierto a eso porque el Lic. En Recursos humanos me lo ha dicho y muchos empleados, pero no me ha llamado la atención porque no veo por donde porque no me lo han sabido vender.</p>
<p>¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que necesitarían las PYMES</p>	<p>Considero que uno de los principales apoyos que necesitarían las PYMES es la asesoría especializada, especialmente basada en casos reales de empresas del mismo</p>

<p>para implementar estrategias de fidelización de clientes?</p>	<p>rubro, que permitan evidenciar de forma práctica los beneficios de implementar estrategias de fidelización.</p> <p>En nuestro caso, esta necesidad es aún mayor debido a que no contamos con un punto de venta físico y la relación con los clientes se da principalmente de forma remota, a través de llamadas o medios digitales. Por ello, sería clave contar con orientación que permita adaptar estas estrategias a modelos de atención no presencial, facilitando su aplicación en contextos similares al nuestro.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿qué recomendaría a otras PYMES para mantener clientes y fomentar que regresen a comprar?</p>	<p>No ser más de lo mismo. Hoy en día el mercado no busca más de lo mismo, busca algo nuevo y fresco que le ofrezcan de otra forma sabiendo que es el mismo producto, pero saber que hay un cambio mínimo a comparación a lo que otras empresas pueden ofrecer.</p> <p>Yo le puedo poner un ejemplo, uno de mis mayores clientes estaba metido Acosa, Pacasa un sinfín de empresas llegamos nosotros y ofrecimos lo mismo pero diferente y hoy en día los hemos desplazado a todas esas empresas. Ofrecer de todo eso es lo que podría recomendar, apoderarse de lo que tienen.</p>

Perfil del Entrevistado

Nombre: Nicole Mercado

Empresa: AZUL joyería

Cargo: Gerente propietaria	
Clasificación: Pequeña empresa	
Años de operación: 6 años	
Preguntas:	Respuestas:
<p>Por favor, describa de manera general su empresa, indicando a qué se dedica, qué productos o servicios ofrece, dónde opera, cómo desarrolla sus actividades y cuántos empleados tiene actualmente.</p>	<p>Azul es una empresa de Joyería y accesorios para el cabello. Iniciamos en octubre 2020, solamente con el lado de joyería artesanal. Luego comenzamos con talleres y capacitaciones nos involucramos un poco más empezamos a entender y comprender que el valor de la empresa tenía que ir mas no solo verlo como un emprendimiento y ahí fue cuando optamos por ampliar el canal de productos en joyería y accesorios para el cabello. En algún momento también brindamos el servicio de taller para elaborar joyas, se les brindo un servicio a la Pepsi para las esposas, madres e hijas de sus colaboradores. Actualmente operamos en línea por medio de Instagram, WhatsApp, Facebook y en pop ups y bazares en los centros comerciales. Si estuvimos de manera presencial 2024 y 2025 en ciertas tiendas de concept store. Somos 5 empleados.</p>
<p>¿Qué entiende usted por fidelización de clientes dentro de su empresa?</p>	<p>Bueno yo lo tomo así el poder llevar o tener ese contacto de manera formal con el cliente, pero no de una sola vez, si no ya el cliente que tiene 3-4 años con nosotros, yo creo que logramos fidelizar al cliente al momento de tratar con ellos. Muchos de ellos nos han dicho que la manera en cómo se les brinda el servicio, el apoyo cuando escriben y estamos en</p>

	<p>persona eso es lo que les hace volver y en segundo lugar pues el producto que les encanto. En teoría el primero debería ser el producto, pero en muchas ocasiones el cliente regresa más que todo por el buen trato que se les dio y creo que nos pasa a todos verdad cuando vamos a un restaurante o a comprar algo el trato hace que el momento sea agradable o ameno.</p>
<p>¿Su empresa cuenta con alguna estrategia o acciones orientadas a fidelizar a sus clientes? En caso afirmativo, ¿cuáles? En caso negativo, ¿por qué considera que no se han implementado este tipo de estrategias?</p>	<p>En la actualidad no tenemos como tal un programa de compra frecuente, pero en ciertas temporadas o cuando el cliente es muy recurrente tenemos unos cupones de un regalito sorpresa de un 10% de descuento en su siguiente compra. Habíamos pensado hacerlo quizás más adelante podamos formalizarlo y no solo quedarnos al detalle si no también al por mayor, entonces creo que al ser por mayor si podríamos llegar a crear ese tipo de actividad con ellos.</p>
<p>¿Considera que mantener clientes frecuentes es importante para su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Si, siempre porque no todas las temporadas son altas en ventas, y cuando no todas las temporadas son altas que la mayor parte del tiempo del año así es porque alto puede ser el Dia de la mujer, 14 de febrero, marzo no es tan alto ya que nosotros no tenemos un producto diseñado para el día del Padre y en estos tiempos que aún tenemos clientes que nos escriban es porque tienen un cumpleaños o darán un detalle. Y si no es por ese tipo de ventas no lograríamos salir al mes.</p>

<p>¿Por qué su empresa no ha implementado estrategias específicas para fidelizar a sus clientes?</p>	<p>Creería que quizás por ser al detalle, pero tal vez podamos implementarlo ya al hacer compras al por mayor porque serian compras más recurrentes de lo que son al detalle porque tenemos clientes frecuentes que solo nos compran una vez o dos veces al mes. Nos haría falta esa parte mejorarla.</p> <p>Para empezar la joyería no es un producto de necesidad básica entonces el cliente nos busca en ocasiones como cumpleaños, o un detalle. Pero quizás si al implementarlo en las redes sociales para que los clientes, aunque no lo necesiten quieran comprar.</p>
<p>¿Considera que existen limitaciones que dificultan la implementación de este tipo de estrategias?</p> <p>¿Cuáles?</p>	<p>Probablemente si aplique para todo tipo de producto, pero hay que ver la manera en que se adecue a todo producto financieramente, y ver que tan recurrido es la compra de un accesorio porque no es lo mismo echarle gasolina a tu carro todas las semanas ya que es algo fijo y necesario y en los accesorios no lo vemos tanto de esa manera, pero si buscar la manera de ingeniárselo y hacerlo como en diciembre, día de las madres, pero así sería una manera fija de tener tus ventas.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿qué factores influyen para que las PYMES no desarrollen estrategias formales de fidelización?</p>	<p>Desde mi experiencia, uno de los principales factores que influye es el limitado recurso financiero, ya que muchas PYMES no cuentan con la solvencia necesaria para invertir en el desarrollo e implementación de estrategias formales de fidelización, especialmente cuando estas implican costos</p>

	<p>adicionales como promociones, descuentos o herramientas tecnológicas.</p> <p>Asimismo, influye la falta de información y orientación práctica sobre cómo implementar estas estrategias, lo que genera incertidumbre y limita la toma de decisiones. En muchos casos, aunque se reconoce la importancia de fidelizar clientes, no se cuenta con el conocimiento suficiente para estructurar acciones efectivas, por lo que se continúa operando de manera empírica.</p>
<p>¿De qué manera buscan mantener una buena relación con sus clientes habituales?</p>	<p>La comunicación y el saber escuchar las necesidades de los clientes, no solo como clientes si no también ser psicólogo o dar un consejo de amigo.</p> <p>La semana pasada una clienta me pidió una cadenita muy especial con un dije de dos niñas y me dijo “yo tengo una niña, pero quiero otra porque perdí una”.</p> <p>Me mencionó que logró nacer, pero no sobrevivió, que nació prematura entonces ahí es cuando muchas de ellas por la gracia de Dios regresan y terminan siendo nuestras amigas y pues entablas una conversación, que a veces nosotras también lo necesitamos y más necesitamos bastante ayuda en cuando a lo psicológico.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿Qué hace que un cliente</p>	<p>La atención, el producto y sobre todo el empaque, ya que el empaque impacta a la hora de ser entregada. Igualmente incluyendo un mensaje motivacional. pero influye la manera</p>

<p>vuelva a comprar en su negocio?</p>	<p>de cómo se reciben las cosas hacen que sea amena la relación y quieran seguir comprando porque no todos los lugares entregan de esa manera comparado a los centros comerciales te cobread los empaques y cuando uno entrega algo diferente, algo extra los clientes se emocionen y hacen que la venta sea una experiencia para ellos</p>
<p>¿Qué considera más importante para mantener clientes: precio, atención, promociones u otros factores?</p>	<p>Debe ser una combinación de las tres, pero principalmente la atención y el producto que sea de muy buena calidad para dar lo mejor, y vender lo que uno espera comprar. Y la atención de un buen servicio al cliente.</p>
<p>¿Considera que implementar estrategias de fidelización podría beneficiar a su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Considero que lo más importante es una combinación de factores, principalmente la atención al cliente y la calidad del producto, ya que ambos influyen directamente en la experiencia del cliente y en su decisión de regresar. Aunque el precio y las promociones también son relevantes, el cliente valora en mayor medida recibir un buen servicio y un producto que cumpla con sus expectativas. Por ello, brindar una atención adecuada y ofrecer productos de calidad se convierten en los elementos clave para mantener y fortalecer la relación con los clientes.</p>
<p>. ¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que necesitarían las PYMES</p>	<p>Se necesitaría una guía para poder implementarlo, ya que no se cuenta con ello. No es imposible, más es saber hacerlo, como una motivación para que el cliente vuelva a comprar,</p>

<p>para implementar estrategias de fidelización de clientes?</p>	<p>así como lo hacen otros servicios recurrentes como restaurantes, salones de belleza.</p> <p>Creería que sí, En todo tipo de negocio, aunque vaya comenzando no hay una limitante de entender cómo se realiza, porque si se necesita un retorno de dinero rápido de la inversión tampoco se pueden regalar las cosas, pero ver la manera de cómo se implementa.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿qué recomendaría a otras PYMES para mantener clientes y fomentar que regresen a comprar?</p>	<p>Que el cliente pueda vivir una experiencia a través de la compra de un producto o servicio al recibir su paquete.</p> <p>El producto que cumpla con lo que se describe en cuanto calidad, tamaño y calidad etc. y su manera de promoción.</p> <p>Así como está de moda en las redes sociales manera humorística para poder atraer al cliente</p> <p>Pero en conclusión la experiencia, la promoción, y al saber cómo realizarlo sabemos cómo estarás en la mente del cliente porque hay muchas opciones en el mercado, pero hay que saber destacarse.</p>

<p>Perfil del Entrevistado</p>
<p>Nombre: Omar Rodríguez</p>
<p>Empresa: Inversiones y Representaciones Múltiples (INVERMU)</p>
<p>Cargo: Gerente propietario</p>
<p>Clasificación: Pequeña empresa</p>

Años de operación: 5 años	
Preguntas:	Respuestas:
Por favor, describa de manera general su empresa, indicando a qué se dedica, qué productos o servicios ofrece, dónde opera, cómo desarrolla sus actividades y cuántos empleados tiene actualmente.	<p>Estamos con una estructura de vendedores, administrativo, producción. Estamos desarrollando la empresa y dándole la estructura.</p> <p>Por cuestiones estratégicas dividimos la empresa en la parte de producción que la manejamos bajo otra razón social y la parte comercial que la manejamos como INVERMU.</p> <p>Nos conformamos por 7 empleados.</p> <p>Estamos en el rubro textil, fabricamos, comercializamos uniformes empresariales.</p>
¿Qué entiende usted por fidelización de clientes dentro de su empresa?	<p>Es nuestro cliente que hace compras continuas, es el que básicamente puede tener protocolos de compra y realizar 3 cotizaciones que nos piden con protocolo interno de la empresa pero de alguna manera no porque hace malas prácticas sino porque se sienta fidelizado por uno en base a calidad del producto, un precio competitivo y orientarse un poco más en nosotros en esas compras continuas y que el mismo cliente te puede servir como publicidad en el sentido de que él te anda recomendando entonces, este es el cliente que se encuentra fidelizado con nuestra marca.</p>
¿Su empresa cuenta con alguna estrategia o acciones orientadas a fidelizar a sus clientes? En	<p>Actualmente no cuento con una estrategia, quiero salir con unos pendientes administrativos para luego centralizarme en una estrategia. Ya que no nos sirve de nada prospectar clientes si por otro lado se nos están yendo clientes. Pueden</p>

<p>caso afirmativo, ¿cuáles?</p> <p>En caso negativo, ¿por qué considera que no se han implementado este tipo de estrategias?</p>	<p>no los más grandes, pueden ser medianos o pequeños los clientes, pero no soy partidario que la cartera de clientes se disminuya, porque me gusta tener relaciones constantes con los clientes. La verdad que nuestro rubro solamente lo usual de dar un buen servicio, mantener la calidad de los productos. Por ahí es que nosotros trabajamos aparte de brindar una asesoría al cliente, pero una estrategia como tal no.</p>
<p>¿Considera que mantener clientes frecuentes es importante para su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Desde un punto de vista personal es importantísimo, yo honestamente se los digo es algo que promuevo con los clientes y con mi equipo, que no hagamos ventas de una sola vez, tengamos relaciones de negocio con nuestros clientes porque no sirve hacer una venta hoy y mañana no, es de mantener relaciones de negocios con nuestros clientes.</p>
<p>¿Por qué su empresa no ha implementado estrategias específicas para fidelizar a sus clientes?</p>	<p>No se ha implementado por tema de factor tiempo, nos hemos centrado más en la venta y la parte de organización administrativa que en implementar una estrategia por el factor más importante que es el tiempo, como nos estamos organizando somos todólogos entonces no hemos tenido el tiempo de implementarlo como tal.</p>
<p>¿Considera que existen limitaciones que dificultan la implementación de este</p>	<p>Puede ser no escarbando mucho, pero en base a responder tu pregunta te puedo decir que las limitaciones pueden ser más de no estar enfocado en el negocio, el no escuchar las necesidades de los clientes, porque no creo que sea el</p>

<p>tipo de estrategias?</p> <p>¿Cuáles?</p>	<p>recurso económico que se tenga que utilizar, sino que ver la manera de fidelización y realizar investigaciones para hacer una estrategia.</p> <p>En mi caso personal puedo destacar mis limitantes de factor tiempo y en general creo que es por desconocimiento de herramientas, o lo que podamos tener para buscar esa estrategia para fidelizar clientes.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿qué factores influyen para que las PYMES no desarrollen estrategias formales de fidelización?</p>	<p>Yo te puedo decir, hablando de las PYME es el desconocimiento e interés, el desconocimiento estratégico que incluye al negocio, de escuchar a tu cliente y por otro lado es la falta de cultura empresarial, de preocuparnos por nuestro cliente porque solo se ve como un número más, al final si se convierte en un número más, pero hay que ver como nosotros lo vamos a ver, entonces por lo que yo veo es desconocimiento y falta de la cultura.</p>
<p>Aunque no exista una estrategia formal, ¿realizan algún tipo de acción para mantener a sus clientes o motivarlos a regresar?</p>	<p>Trato de buscar para poder fidelizar ese cliente es en mi rubro la asesoría que nosotros brindamos a nuestros clientes porque normalmente las empresas se van a lo que el cliente le pide como por ejemplo quiero una camisa bonita y barata pero hay que ver a que departamento se lo vamos a entregar ya sea al área comercial, personal de campo, logístico, administrativo ya que son espacios distintos y entonces ahí vemos que textiles vamos a utilizar entonces la parte de la</p>

	<p>asesoría entra en nosotros como un valor que le damos a nuestros clientes.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿Qué hace que un cliente vuelva a comprar en su negocio?</p>	<p>Desde mi experiencia, lo que hace que un cliente vuelva a comprar es la combinación de varios factores clave, entre ellos la calidad de los productos, especialmente en los textiles, el cumplimiento en los tiempos de entrega y un precio competitivo.</p> <p>Adicionalmente, considero que la asesoría que brindamos al cliente juega un papel importante, ya que no solo se trata de vender un producto, sino de orientar adecuadamente según sus necesidades. Esta combinación de calidad, servicio y cumplimiento genera confianza en el cliente, lo que influye directamente en su decisión de regresar y mantener la relación comercial.</p>
<p>¿Qué considera más importante para mantener clientes: precio, atención, promociones u otros factores?</p>	<p>Considero que es una combinación de factores, pero en nuestro rubro destacan principalmente la calidad del producto, el cumplimiento en los tiempos de entrega, el precio competitivo y la asesoría al cliente, los cuales constituyen los pilares fundamentales para mantener clientes. Si bien todos estos elementos son importantes, la calidad y la puntualidad en la entrega adquieren mayor relevancia, ya que el cliente no solo busca un buen producto, sino también confianza en el cumplimiento. A esto se suma la asesoría, que permite orientar al cliente según sus</p>

	necesidades, fortaleciendo la relación comercial y aumentando la probabilidad de recompra.
<p>¿Considera que implementar estrategias de fidelización podría beneficiar a su empresa?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Si porque lo he vivido y no me ha gustado lo que he sentido porque se me han ido clientes que han comenzado con la empresa y hoy no están o clientes que entraron hace poco ya no están entonces no tenemos la facturación y el requerimiento de ese cliente⁴ y como sabemos ese cliente te recomienda, entonces está latente, así como te recomendó en su momento hoy recomienda otra empresa. Realizar una investigación mediante encuestas y conocer, que es lo que está pasando en mi empresa, ver por qué se ha ido, porque no están satisfechos y en base a eso encontrar la información sobre qué estrategias podemos desarrollar.</p> <p>Algo que yo implemento con mis clientes es que con los proyectos grandes que son 2 veces al año y buscan un mejor precio, entonces realizamos un contrato de permanencia de 2 años donde establecemos un precio con un mínimo requerido de las unidades que se van a comprar.</p> <p>Que de alguna manera me comprometo al mantenimiento de la calidad independientemente la cantidad, que de esta manera podemos mantener esta fidelización.</p>
<p>. ¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que necesitarían las PYMES para implementar</p>	<p>Las empresas deben acercarse a personas o entes que tengan el conocimiento sobre este tipo de estrategias y nosotros como mercadólogos es importante acercarse para poder ver y conocer de estas estrategias. Es importante que las empresas</p>

<p>estrategias de fidelización de clientes?</p>	<p>busquemos esos entes como ser la Cámara de Comercio o un coaching, que te brinde esa orientación para que se encuentre esa parte de la fidelización.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿qué recomendaría a otras PYMES para mantener clientes y fomentar que regresen a comprar?</p>	<p>En primera mirar al cliente no como uno más, sino verlo como que nosotros estamos satisfaciendo la necesidad de un requerimiento, hacerlo con toda la transparencia, no solamente por buscar generar un negocio.</p> <p>No se trata de hablar, se trata de escuchar la necesidad que tenga el cliente, entonces se basa bastante en la escucha para detectar lo que se está transmitiendo y así poder satisfacer y cubrir esas necesidades.</p> <p>Si logramos este objetivo el cliente va a estar satisfecho y que siga comprando, que se vuelva fiel a nosotros.</p>

<p>Perfil del Entrevistado</p>	
<p>Nombre: Harold Francisco Cruz Álvarez</p>	
<p>Empresa: Inversiones AFKA (FutSPORT)</p>	
<p>Cargo: Gerente Propietario</p>	
<p>Clasificación: Pequeña empresa</p>	
<p>Años de operación: 4 años</p>	
<p>Preguntas:</p>	<p>Respuestas:</p>

<p>Por favor, describa de manera general su empresa, indicando a qué se dedica, qué productos o servicios ofrece, dónde opera, cómo desarrolla sus actividades y cuántos empleados tiene actualmente.</p>	<p>Nos basamos en la venta de línea deportiva, uniformes para futbol, ciclismo, básquetbol y voleibol siendo estas de líneas prefabricadas y también contamos con servicio de fabricación de camisas solicitadas por empresas para sus empleados, promocionales o regalías. Operamos en un local en Comayagüela en la 4ta avenida a una cuadra arriba del Instituto Hibuera. Como también fabricamos y elaboramos desde 0 contamos con un Taller de bordado en La Colonia Primavera, y los talleres de Confección y la impresión en la colonia Cerro grande. Igualmente atendemos en línea por medio de WhatsApp, Manejamos al detalle y al por mayor. Igualmente manejamos uniformes prefabricados.</p> <p>Contamos con 3 empleados.</p>
<p>¿Qué entiende usted por fidelización de clientes dentro de su empresa?</p>	<p>Para mi seria tener un cliente que nos busque por la calidad, precio y la atención.</p> <p>Porque hay personas que buscan lugares por el precio más la atención es mala, o, al contrario, se van lugares por la atención, pero el producto no es el mejor que podemos encontrar.</p>
<p>¿Su empresa cuenta con alguna estrategia o acciones orientadas a fidelizar a sus clientes? En caso afirmativo, ¿cuáles? En caso negativo, ¿por qué</p>	<p>No, actualmente no contamos con estrategias formales de fidelización. Las acciones que realizamos se han desarrollado de manera empírica, principalmente a través del trato directo y la atención que se brinda a los clientes, buscando generar una experiencia positiva que motive su regreso. Sin embargo, no se han implementado estrategias</p>

<p>considera que no se han implementado este tipo de estrategias?</p>	<p>estructuradas debido a la falta de una guía o metodología clara que oriente su desarrollo paso a paso, lo que limita la formalización de estas acciones. En consecuencia, la gestión de la fidelización se mantiene en un nivel práctico, sin procesos definidos que permitan su evaluación y mejora continua.</p>
<p>¿Considera que mantener clientes frecuentes es importante para su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Si es importante, porque es cierto que un mismo cliente no siempre va a comprar un mismo producto todos los meses, pero al momento de conocer la calidad más que todo porque creo que es nuestro fuerte, nos va a estar buscando y regresan ya que no hay mejor publicidad o estrategia del que va de boca en boca.</p>
<p>¿Por qué su empresa no ha implementado estrategias específicas para fidelizar a sus clientes?</p>	<p>No se implementan ya que no contamos con una guía para poder seguirlo paso a paso. Mas que todo en mi opinión y creería que para otras empresas en la falta de conocimiento del tema.</p>
<p>¿Considera que existen limitaciones que dificultan la implementación de este tipo de estrategias? ¿Cuáles?</p>	<p>Si la verdad que, si existen limitaciones, porque lo que busca la gente es rebaja, y rebaja entonces buscan que cuanto van a rebajar por este producto que le compre, o por ese trabajo que nos hizo etc., etc., y no siempre se pueda estar dando regalías, normalmente supongamos nos piden un uniforme de 20 piezas para los jugadores, pero la persona que quizás lo está regalando, donando o dueña del equipó dice que quiere una camiseta con el nombre tal o número, entonces</p>

	<p>nosotros muchas veces tenemos como esa cortesía o regalía de dar esa camiseta pero no podremos rebajarle a las demás pieza que es lo que buscan normalmente. Igualmente, el no conocer o saber cómo implementar las estrategias.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿qué factores influyen para que las PYMES no desarrollen estrategias formales de fidelización?</p>	<p>Sería lo mismo el desconocimiento del tema, el no saber cómo guiarse o tener de la mano el apoyo para poder aprender e implementar las estrategias.</p>
<p>¿De qué manera buscan mantener una buena relación con sus clientes habituales?</p>	<p>El buen trato que se les brinda a los clientes.</p> <p>Muchas veces vienen de trabajar con empresas grandes y nos mencionan que “no les daban la importancia que nosotros queríamos, y llegamos donde ustedes “y se volvieron nuestros clientes fieles y nos han recomendado mucho y no hemos tenido ninguna queja o algo por el estilo.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿Qué hace que un cliente vuelva a comprar en su negocio?</p>	<p>Igualmente, el trato hace que el cliente vuelva ya que le es da el mejor servicio posible.</p> <p>Muchas veces vienen de trabajar con empresas grandes y nos mencionan que “no les daban la importancia que nosotros queríamos, y llegamos donde ustedes “y se volvieron nuestros clientes fieles y nos han recomendado mucho y no hemos tenido ninguna queja o algo por el estilo</p>
<p>¿Qué considera más importante para mantener clientes: precio, atención,</p>	<p>Las tres van de la mano, porque si le ofrezco un buen producto, a un buen precio y con una excelente atención al cliente, es la forma en que podemos retener a los clientes y</p>

<p>promociones u otros factores?</p>	<p>que sabemos que no se ira a otro lado por el precio porque quizás no lo atienden bien. No promoción como tal cuando es a empresas grandes si no que dar regalías a pedidos grandes ya sea personal o empresas es lo que más reconocen y quedan contentos.</p>
<p>¿Considera que implementar estrategias de fidelización podría beneficiar a su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Si, claro que si porque se dejara de ser una pequeña o mediana empresa sin o que con estrategias podemos llegar a otro nivel como lo han hecho otras empresas grandes ya que aumentaría la fidelidad de la cartera de clientes</p>
<p>. ¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que necesitarían las PYMES para implementar estrategias de fidelización de clientes?</p>	<p>En esta era digital siento que sería más interacción en redes sociales. Me he dado cuenta de que hay otros negocios que por muy mínimo que solo tienen un nicho por ejemplo teléfonos uno ya sabe que venden teléfonos por las redes sociales y el mantener informando al cliente es básicamente la estrategia perfecta, que en mi caso es lo que considero que más me hace falta.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿qué recomendaría a otras PYMES para mantener clientes y fomentar que regresen a comprar?</p>	<p>Mantener la atención a la cliente personalizada, rodearse de buenos proveedores para mantener la misma calidad que se ofrece.</p> <p>Porque no puedo comprar algo a 50 lempiras y venderlo a 60 por los sueldos, los gastos, la declaración de los impuestos.</p> <p>Entonces rodearse de estos buenos proveedores es generar más ganancia y ofrecerle algo de buena calidad y siempre</p>

	dar la mejor atención al cliente porque no regresan solo por el precio regresan por la atención
--	---

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Karla Andino	
Empresa: Mystic fables	
Cargo: Encargada de tienda	
Clasificación: Pequeña empresa	
Años de operación: 5 años	
Preguntas:	Respuestas:
Por favor, describa de manera general su empresa, indicando a qué se dedica, qué productos o servicios ofrece, dónde opera, cómo desarrolla sus actividades y cuántos empleados tiene actualmente.	Es una floristería, la tienda se generó desde pandemia, y como se vio funcionando bien desde pandemia inicio operaciones. La tienda en físico está ubicada en la colonia La Alameda, se desarrolla arreglos florales para cualquier tipo de evento: cumpleaños, fúnebres, etc. Somos 3 empleados.
¿Qué entiende usted por fidelización de clientes dentro de su empresa?	Que tan fieles son los clientes hacia nosotros, que tantas veces visitan la tienda. Tenemos clientes frecuentes, en este rubro más que todo por donde está la ubicación hay varias operaciones tanto como lo es las flores fúnebres, como cumpleaños, ocasiones y fechas

	<p>especiales, por lo que se podría decir que contamos con clientes frecuentes, clientes que son leales con el producto.</p>
<p>¿Su empresa cuenta con alguna estrategia o acciones orientadas a fidelizar a sus clientes? En caso afirmativo, ¿cuáles? En caso negativo, ¿por qué considera que no se han implementado este tipo de estrategias?</p>	<p>Si manejamos la cartera en este caso como es, pero estrategia formal como tal no, más que todo es la atención y cumplir con el servicio que nos solicitan.</p> <p>Personalmente se les brinda atención personalizada, dándoles alguna flor adicional o mejorando los arreglos a un precio justo.</p>
<p>¿Qué acciones específicas realizan para que sus clientes regresen a comprar?</p>	<p>Específicamente siempre es la atención brindada a los clientes, poder brindar un servicio personalizado y hacer la idea que ellos nos traen según la foto o el tipo de flor que quisieran en el arreglo, tener una comunicación asertiva y es donde se sienten bien y es donde generalmente se sienten en confianza y dicen me atendieron bien y regresan para otros eventos. También el descuento, o si el producto o la flor en si nos pidieron un arreglo y les decimos como mire agregamos una florecita más y así.</p>
<p>¿Considera que mantener clientes frecuentes es importante para su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Si es importante, como comentamos los fúnebres son ocasionales, pero también tenemos clientes frecuentes que siempre están con nosotros y quien nos piden por cumpleaños también lo que son recomendados por otras personas entonces por ende lo que nos piden lo hacemos</p>

	<p>porque nos genera dinero. Entonces si es importante tener clientes frecuentes para poder tener más ventas, ya sea por estos eventos especiales o recomendaciones.</p>
<p>¿Utilizan algún tipo de referencia para evaluar qué tan leales son sus clientes?</p>	<p>En si no tenemos ninguna, más que todo la referencia es por ocasiones porque nosotros vendemos por cumpleaños, entonces ya sabemos que el siguiente cumpleaños tal vez nos van a pedir otro ramo de flores. Mas que todo en la visita es que un cliente llega para una ocasión que él está ameritando una graduación o cumpleaños y sabemos que por ocasiones regresan.</p>
<p>¿Después de implementar estrategias a observado algunos cambios en la frecuencia de compra?</p>	<p>Cuando nosotros proyectamos en redes si porque la gente con ver el producto más que todo en las fotografías en redes porque ven el arreglo y les llama la atención, preguntan y por ende se logra la venta. Igualmente, en ocasiones especiales como es el día de las madres, día de la mujer, 14 de febrero podemos observar que las ventas aumentan más.</p>
<p>¿En su opinión que diferencia existe entre un cliente frecuente y un cliente realmente leal?</p>	<p>Frecuente más que todo es alguien que pasa por la tienda y sabe que vendemos flores, podría decir que es el frecuente o clientes alrededor de la tienda. Y la persona leal es más que todo familiar y amigos que saben que tenemos el negocio y se apoyan entre si al comprar una flor, etc. Así podría definir la lealtad más que el cliente que pase por la tienda.</p>
<p>¿Desde su perspectiva que factores considera que</p>	<p>Literal lo más importante es el precio que se brinda, la atención al cliente, que sea buen producto, que dure y no se marchiten las flores. De que ellos realmente sientan que el</p>

influyen más para que un cliente se vuelva leal?	valor que están pagando sea el adecuado y lo estemos brindando como es.
¿Qué dificultades o limitaciones ha enfrentado o considera que podrían enfrentar las empresas como la suya?	Mas que todo como somos una tienda por eventualidades o eventos, podría ser que no tengamos eventos o también que las grandes empresas vengan a opacar lo que hacemos las PYMES. Otro factor que puede afectar también que no tenemos suficiente presupuesto para poder brindar lo que es el marketing correspondiente.
¿Cuenta con herramientas tecnológicas para gestionar clientes?	Si, más que todo las gratis que se generan en Instagram, Facebook y TikTok, pero no tenemos una específica para la tienda porque no pagamos.
¿Qué considera que debería de mejorar su empresa para fortalecer la fidelización de sus clientes?	En mi opinión se debería mejorar las estrategias de marketing, para poder generar más ventas y más vistas hacia el público, también contar con el producto más fresco y tener buenos proveedores porque sabemos que las flores tienden a no durar pro mucho tiempo entonces debemos mantener la misma calidad que se maneja.
Desde su experiencia, ¿qué recomendaría a otras PYMES para lograr una mayor lealtad de sus clientes?	Siempre buscar un área(tienda) con una ubicación donde se pueda vender, que este bien ubicada, también la atención al cliente que es con lo que trabajamos y siempre brindar un mejor servicio.

Perfil del Entrevistado

Nombre: Alejandra Flores	
Empresa: Bloom Closets	
Cargo: Gerente propietario	
Clasificación: Pequeña empresa	
Años de operación: 4 años	
Preguntas:	Respuestas:
Por favor, describa de manera general su empresa, indicando a qué se dedica, qué productos o servicios ofrece, dónde opera, cómo desarrolla sus actividades y cuántos empleados tiene actualmente.	<p>Mi empresa se dedica a la venta de ropa para mujeres principalmente en tallas grandes desde la XL a 4XL, disponemos de vestidos, trajes de baño, ropa interior, y todas las prendas que utilizamos las mujeres.</p> <p>Solo contamos con tienda en línea, pero en ocasiones de temporadas altas, normalmente como diciembre, procuramos tener un espacio en físico al menos para que las clientas puedan probarse las prendas como un pop up store.</p> <p>Se podría decir que contamos con 2 empleados.</p>
¿Qué entiende usted por fidelización de clientes dentro de su empresa?	<p>Para mí la fidelización de un cliente es buscar o mantener la satisfacción del cliente, tener un buen servicio al cliente, ofrecer en algunas ocasiones promociones o algún reconocimiento de cliente frecuente, a veces procuro tener detallitos en sus compras recibidas en diciembre y a los clientes frecuentes otros beneficios como envié gratis o cosas así para reconocer y agradecerles sus compras.</p>

<p>¿Su empresa cuenta con alguna estrategia o acciones orientadas a fidelizar a sus clientes? En caso afirmativo, ¿cuáles? En caso negativo, ¿por qué considera que no se han implementado este tipo de estrategias?</p>	<p>No tenemos formalmente una, pero contamos con una estrategia informal más que como mencionaba antes tener estos tipos de descuento en las personas que han hecho varias compras durante el año como ofrecerles un 15% de descuento en la siguiente compra y dar detallitos durante el año y evaluó a los clientes que desde un inicio me han comprado y siempre hacen sus compras mes a mes o están más pendiente o me recomienda. Uno siempre perderá clientes, pero es importante tener clientes fieles y que te ayuden a referir tu marca.</p>
<p>¿Considera que mantener clientes frecuentes es importante para su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Sí. Tengo clientas que han estado conmigo desde que empecé y son las que más realizan compras, las que más pasan pendientes de las publicaciones y de recomendar. Las empresas siempre pierden clientes, pero es importante tener clientes fieles que puedan reconocer tu marca y ser clientes constantes.</p>
<p>¿Considera que existen limitaciones que dificultan la implementación de este tipo de estrategias? ¿Cuáles?</p>	<p>Sí, creo que es más que todo es la falta de seguimiento de datos; yo lo hago porque he llegado a conocer a mis clientes de una manera informal, una de las limitaciones no tener una base de datos y obtener datos reales para poder generar una estrategia en base a estos números sino más que todo empíricamente.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿qué factores influyen para que las PYMES no</p>	<p>Sí influye el factor financiero, porque para poder tener una estrategia de fidelización se debe tener la liquidez suficiente para dar esos beneficios a los clientes.</p>

<p>desarrollen estrategias formales de fidelización?</p>	<p>Otro factor puede ser la falta de conocimiento de diferentes estrategias que podrían utilizarse.</p> <p>Y otra es la falta de personal y el tiempo porque uno se vuelve “todólogo” atención al cliente, el empacador, el despachador etc. Entonces puede ser el factor del tiempo y poco personal para hacer muchas funciones al mismo tiempo. La verdad es una combinación de todo que las empresas se enfrentan y van superándolo con el tiempo y conocimiento y sobre todo con mayores recursos.</p>
<p>Aunque no exista una estrategia formal, ¿realizan algún tipo de acción para mantener a sus clientes o motivarlos a regresar?</p>	<p>Si realizamos informalmente a veces damos algún cupón de descuento de un 10% o 15% dependiendo la frecuencia de compra, o algún detallito pequeño cuando son compras grandes.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿Qué hace que un cliente vuelva a comprar en su negocio?</p>	<p>Como soy yo directamente la que las atiende cuando yo empecé a reconocer cuales son los gustos de mis clientas, que tipo de ropa les gusta, incluso los precios cual es la capacidad adquisitiva de cada una, se quién me compra más, quien compra solamente cuando están las promociones.</p> <p>Siempre tener un control de las preferencias de los clientes y poder enfocar los servicios al nicho que uno se dedica.</p>
<p>¿Qué considera más importante para mantener clientes: precio, atención,</p>	<p>Todos los factores son importantes pero la atención al cliente es lo Primordial. El precio depende al tipo de mercado que uno se esté dedicando. Si uno ya tiene sus precios</p>

<p>promociones u otros factores?</p>	<p>estipulados y logra dirigir su negocio a los clientes adecuados entonces llegara a personas que puedan pagar el producto que está ofreciendo entonces me parece que lo primero para mantener a los clientes es una buena atención.</p>
<p>¿Considera que implementar estrategias de fidelización podría beneficiar a su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Sí yo pienso que si porque me ha ayudado que me refieran como a una amiga me dijo que lleva bastante tiempo comprándole entonces al cliente al tener una buena experiencia conmigo buscar seguir comprando y también boca en boca y sus recomendaciones me ayudan a conseguir más clientes.</p>
<p>. ¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que necesitarían las PYMES para implementar estrategias de fidelización de clientes?</p>	<p>Mas que todo sería bueno algún curso o algo educativo por medio de la cámara de comercio o algo que sea gratuito y más accesible para que la gente pueda llegar a ello más rápido. Porque por lo general la mayoría de las PYMES van aprendiendo en el camino, a prueba y error y al tener esta ayuda e implementarla desde un inicio sería un poco más fácil,</p>
<p>Desde su experiencia, ¿qué recomendaría a otras PYMES para mantener clientes y fomentar que regresen a comprar?</p>	<p>Tener una base de datos de los clientes, hay que reconocer que los lleva a comprar tu producto, conocer cuáles son las preferencias para hacer cambios adecuados en el producto que se ofrece e ir aprendiendo en el camino del os errores e ir implementando cambios, siempre estar en constantes cambios y mejora.</p>

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Fany Paola Izaguirre	
Empresa: Variedades EFEs	
Cargo: Gerente Propietaria	
Clasificación: Pequeña empresa	
Años de operación: 6 años	
Preguntas:	Respuestas:
Por favor, describa de manera general su empresa, indicando a qué se dedica, qué productos o servicios ofrece, dónde opera, cómo desarrolla sus actividades y cuántos empleados tiene actualmente.	Nos dedicamos a la venta de accesorios para damas y caballeros. Funciona como tienda de regalo porque hacemos regalos donde se hacen arreglos ya personalizados con los mismos productos de la tienda. Tenemos variedad de artículos como juguetería, maquillaje y accesorios de dama y caballero. Como se dice de todo un poco, pero nos hemos enfocados en los arreglos personalizados donde del mismo negocio se sacan los productos donde le cliente nos pide un detallito y ahí se prepara todo. La tienda está ubicada en Colonia La Pradera, frente a Instituto Técnico Saul Zelaya, y atendemos por medio de WhatsApp. Contamos con entregas a domicilio. Somos 3 empleados.
¿Qué entiende usted por fidelización de clientes dentro de su empresa?	En mi punto de vista es todo lo que se hace para poder alcanzar o lograr la fidelidad de clientes. Una serie de actividades que se pueden realizar con el ánimo de que el cliente regrese a comprar en el negocio.

<p>¿Su empresa cuenta con alguna estrategia o acciones orientadas a fidelizar a sus clientes? En caso afirmativo, ¿cuáles? En caso negativo, ¿por qué considera que no se han implementado este tipo de estrategias?</p>	<p>De manera formal no manejamos ninguna estrategia planificada, se hace de manera puntual o según convenga.</p> <p>No lo hemos implementado honestamente que por falta de conocimiento. Porque no tengo el apoyo de alguien o una guía donde pueda aprender o estudiar cómo utilizarlo.</p>
<p>¿Considera que mantener clientes frecuentes es importante para su empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Si, lo considero algo clave porque los clientes al final son los que pagan la planilla, los costos operativos de la empresa y son los que permiten que la empresa pueda seguir creciendo, porque a través de las ventas o compras que hacen se puede reinvertir ese dinero y es lo que da el crecimiento del negocio. En base a los clientes recurrentes se puede proyectar algunas situaciones como por ejemplo el crecimiento, contratación de personal, entonces si es de mucha importancia.</p>
<p>¿Por qué su empresa no ha implementado estrategias específicas para fidelizar a sus clientes?</p>	<p>Diría yo que, por falta de conocimiento de manera formal en cuanto a la planificación, Se comienza a hacer de una manera empírica de acuerdo con lo que el cliente de alguna manera va exigiendo o pidiendo de esa manera lo hemos desarrollado. Aparte que no contamos con ayuda profesional o la asesoría correcta para poder apoyarme en ello sobre el tema.</p>

<p>¿Considera que existen limitaciones que dificultan la implementación de este tipo de estrategias?</p> <p>¿Cuáles?</p>	<p>Considero que si primero por la falta de apoyo de una persona profesional que pueda indicarme o guiarme de cómo hacerlo. De alguna manera también la zona en la que está ubicada la tienda la cual está ubicada en la entrada a la Colonia Luis Zuniga, más o menos a una o dos cuabras del City Mall en la zona quizás no demande mucho el producto porque considero que las personas de la zona se van mucho por el precio. Si hay otro segmento de clientes que, si valora la atención, pero la mayor parte de los clientes que pasa por el local se van más por el precio en el cual por 2 o 3 lempiras el cliente prefiere movilizarse a un lugar más cercano para realizar la compra. Esto considero que son limitaciones porque no todos los clientes valoran el valor agregado de un trato personalizado.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿qué factores influyen para que las PYMES no desarrollen estrategias formales de fidelización?</p>	<p>La falta de asesoría que me ayude o me guía a decirme cómo hacerlo. Simplemente nos limitamos hacerlo de manera empírica a través de la experiencia que he ido adquiriendo en los años de estar en el negocio que lo he desarrollado. En algunas ocasiones diría que también la falta de presupuesto, pero lo primordial es la asesoría en el tema, con un profesional o una empresa que este apoyándome detrás con las estrategias y temas de marketing que pueda llevar toda esta parte, el factor tiempo ya que uno no se sobrepasa por la capacidad operativa ya que no nos damos abasto y se nos dificulta poder crecer más y alcanzar nuevos clientes.</p>

<p>¿De qué manera buscan mantener una buena relación con sus clientes habituales?</p>	<p>Por la zona en que estamos me gusta tener un precio competitivo de acuerdo de la zona.</p> <p>El trato personalizado y la asesoría por mensaje a los clientes. Avisándoles a mis clientes que acaba de ingresar nuevos productos, sugiriendo como utilizar ciertos accesorios, como combinar los accesorios, darles una asesoría para poder brindar algún regalo y que a veces los clientes no saben que pueden regalar entonces nos toca escuchar lo que les gustaría o lo que usa la persona para poder apoyarlos en la mejor compra para ellos. Igualmente, con el precio de los envíos trato de mantener un precio muy bajo y justo de acuerdo con las zonas de envío.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿Qué hace que un cliente vuelva a comprar en su negocio?</p>	<p>Tener una buena atención es la clave, es lo primordial que la buena atención ya que en la mayoría de los casos que han llegado a buscar un regalo, les apoyo con la asesoría y hemos acertado en cada detalle que hace que el cliente regrese. El precio también es parte la asesoría, amabilidad con la que se atiende a los clientes.</p>
<p>¿Qué considera más importante para mantener clientes: precio, atención, promociones u otros factores?</p>	<p>En mi opinión la atención de un buen servicio al cliente es primordial, y luego iría el precio ya que las personas buscan un precio justo y razonable. Promociones es algo en que si no hemos logrado implementarlo.</p>

<p>¿Considera que implementar estrategias de fidelización podría beneficiar a su empresa?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Si lo veo como algo clave para mi negocio y me gustaría poder implementarlo de una manera formal donde podríamos medir el impacto para establecer un cronograma de aplicación. Lo considero clave porque al final del día los clientes fieles son los que permiten planificar mejor en la parte económica, ya sea el crecimiento del negocio, tanto en producto como en personal para mantener una cartera de clientes frecuentes activa y así poder crecer el negocio y realizar inversiones sin el riesgo que pueda quedar sin liquidez.</p>
<p>. ¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que necesitarían las PYMES para implementar estrategias de fidelización de clientes?</p>	<p>La asesoría es el apoyo clave, creo que la mayoría de las empresas lo hacemos de forma empírica, la mayoría vamos adquiriendo la experiencia y nadie mide nada entonces diría que el hecho de poder planificar o poder establecer una estrategia formal y calendarizado programas de fidelización creo que nos ayudaría mucho a las PYMES y para captar a esos clientes fieles.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿qué recomendaría a otras PYMES para mantener clientes y fomentar que regresen a comprar?</p>	<p>Por mi experiencia recomendaría es la atención, una buena atención siendo amables, dándoles un trato personalizado, siempre identificar qué es lo que quiere el cliente, que necesita o desea es clave porque el hecho de que realizar una venta y meter un producto que quizás no lo necesite el cliente puede significar una venta puntual pero un cliente podría no regresar porque el cliente podría sentir que en</p>

	lugar de ser apoyado o asesorado fue timado como se diría en la calle, no solo vender por vender.
--	---

6.3 Hallazgos

A partir de las entrevistas realizadas a Gerentes propietarios y encargados de PYMES del sector retail, se identificaron los principales hallazgos obtenidos para poder identificar las percepciones, acciones y las limitaciones en relación con la fidelización de clientes en el sector Retail.

Como el principal hallazgo se evidencia que la mayoría de las PYMES entrevistadas no cuentan con estrategias formales de fidelización. En su lugar evidenciamos que usan acciones de manera empírica, es decir sin una planificación estructurada. Debido a la falta de información sobre la implementación de estrategias, adicionando que la parte financiera es otro factor el cual influye en no implementar formalmente las estrategias. las PYMES realizan esporádicamente de manera informal estrategias como un cupón de descuento, un detalle pequeño o un producto adicional, un mensaje motivacional dentro del empaque.

Los entrevistados definen la fidelización principalmente como la recompra y la permanencia del cliente por un tiempo indefinido. Asimismo, se asocia por la recomendación boca en boca por el buen servicio al cliente y la calidad de los productos. Pero no integran elementos como la segmentación, medición o análisis del comportamiento del cliente.

Se evidencia que todas las PYMES coinciden en un factor importante para fomentar la fidelidad lo cual es la atención al cliente. Lo que se identifica con un trato personalizado, poder escuchar las necesidades, mantener una comunicación cercana y asertiva y sobre todo

una resolución a las necesidades del cliente son los elementos claves para que los clientes vuelvan a comprar.

Se identifico la importancia estratégica de los clientes frecuentes ya que se consideran fundamentales para mantener estabilidad financiera, por lo que permite poder proyectar ingresos mensuales, y o la proyección de nuevos productos. Los resultados muestran que la fidelización esta influenciada por múltiples factores, La atención al cliente ha sido el factor más destacado ya que sin este factor no se tendrían clientes, ya que todos los entrevistados concuerdan que la atención es vital para poder obtener los mejores resultados en cuanto a ventas. Siempre mantener la calidad del producto lo cual conlleva a buscar los mejores proveedores y mantener precios competitivos. Asimismo, los elementos como la experiencia de compra, los empaques y el tiempo de entrega contribuyen a poder fortalecer la relación con el cliente.

Las principales limitaciones identificadas para la implementación de estrategias de fidelización son las siguientes: la falta de conocimiento, la ausencia de asesoría especializada o una guía, el crecimiento desordenado de las PYMES, alta carga operativa, desorganización y planificación estratégica interna y restricciones financieras.

A pesar de la ausencia de estrategias formales, las PYMES implementan diversas acciones orientadas para mantener a sus clientes, tales como cupones de descuentos ocasionales, obsequios, envíos gratuitos y asesoría personalizada. No obstante, estas prácticas se realizan de manera aislada y no responden a un plan integral.

Finalmente, se evidencia una necesidad generalizada de apoyo externo, principalmente en forma de asesoría, capacitación y acceso a herramientas prácticas que permitan a las PYMES diseñar e implementar estrategias de fidelización de manera efectiva. Los resultados evidencian que las PYMES del sector retail reconocen la importancia de la fidelización de

clientes; sin embargo, su implementación se caracteriza por ser empírica y poco estructurada, debido a limitaciones de conocimiento, recursos y planificación. Esto representa una oportunidad significativa para el desarrollo de estrategias formales que fortalezcan la relación con el cliente y contribuyan a la sostenibilidad del negocio.

VII. CONCLUSIONES

1. En conjunto, se concluye que las estrategias de fidelización implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central influyen de manera significativa en la percepción, la satisfacción y la lealtad del consumidor; sin embargo, su aplicación carece de formalidad, planificación y evaluación sistemática, lo que limita su impacto en la consolidación de relaciones duraderas con los clientes.
2. Las PYMES del sector retail implementan estrategias de fidelización básicas, principalmente orientadas a promociones, descuentos y atención personalizada; no obstante, estas acciones se ejecutan de manera aislada y reactiva, sin formar parte de un enfoque estratégico integral. Las estrategias de fidelización son gestionadas de forma empírica, evidenciando la ausencia de procesos estructurados, planificación estratégica y mecanismos de control, lo que reduce su efectividad en la retención de clientes.
3. Las PYMES enfrentan limitaciones como la falta de recursos financieros, el desconocimiento técnico en mercadotecnia y la ausencia de herramientas de medición, lo que dificulta la implementación de estrategias de fidelización sostenibles y competitivas.
4. Los consumidores perciben positivamente las estrategias de fidelización, especialmente en aspectos relacionados con la atención personalizada, la calidad del servicio y la experiencia de compra; sin embargo, esta percepción se construye a partir de interacciones informales más que de programas estructurados.

5. Las estrategias de fidelización influyen de manera positiva en la satisfacción del consumidor; sin embargo, la ausencia de seguimiento, evaluación y mejora continua limita su impacto sostenido en el tiempo.
6. Las estrategias de fidelización inciden en la lealtad del consumidor, reflejada en la recompra y recomendación; no obstante, esta lealtad se fundamenta principalmente en relaciones personales y experiencias positivas, lo que la hace vulnerable frente a la competencia.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda diseñar estrategias de fidelización integradas y estructuradas, que articulen promociones, beneficios y acciones de seguimiento, evitando la aplicación aislada de iniciativas y fortaleciendo su impacto en la retención de clientes.
2. Se recomienda implementar un modelo formal de gestión de la fidelización que incluya planificación estratégica, ejecución organizada y evaluación de resultados, apoyándose en herramientas como CRM o bases de datos de clientes.
3. Se recomienda fortalecer las capacidades de las PYMES mediante programas de capacitación en mercadotecnia y gestión de clientes, así como facilitar el acceso a herramientas tecnológicas accesibles que optimicen la implementación de estrategias.
4. Se recomienda estandarizar la calidad del servicio al cliente mediante protocolos de atención, capacitación del personal y enfoque en la experiencia de compra, con el objetivo de consolidar percepciones positivas en los consumidores.
5. Se recomienda implementar mecanismos de retroalimentación continua, como encuestas de satisfacción y seguimiento postventa, que permitan mejorar de forma constante la experiencia del cliente.

6. Se recomienda desarrollar programas de fidelización estructurados, tales como sistemas de puntos, beneficios exclusivos o incentivos por recompra, que permitan fortalecer la lealtad del cliente y reducir su vulnerabilidad frente a la competencia.

IX. PROPUESTA

VARIABLE	PREGUNTA	OBJETIVO	INDICADOR	PROPUESTA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Sector Retail	¿Qué estrategias de fidelización de clientes implementan las PYMES del sector retail del Distrito Central?	Analizar las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central y su influencia en la percepción, la lealtad	Tipo de tienda (pulpería, farmacia, ropa, etc.)	Implementar un programa básico de fidelización adaptado al tipo de tienda mediante el registro simple de clientes y la comunicación directa con ellos.	Gestión de clientes mediante base de datos básica (cuaderno o Excel) y comunicación a través de WhatsApp o redes sociales para informar promociones y beneficios.	Lps. 3,000.00 aprox. mensual Internet

		y la satisfacción del consumidor.				
PYMES	¿Cómo gestionan las PYMES del sector retail del Distrito Central las estrategias de fidelización dirigidas a sus clientes?	Describir la forma en que las PYMES del sector retail del Distrito Central gestionan las estrategias de fidelización dirigidas a sus clientes.	Uso de estrategias, dificultades en implementación y evaluación de resultados	Diseñar e implementar un plan básico de fidelización que incluya la definición de beneficios, protocolos de atención al cliente, registro de clientes frecuentes y seguimiento postventa mediante	Estandarización de prácticas de atención y seguimiento utilizando herramientas simples como WhatsApp Business, Excel o registros manuales.	Lps. 4,500.00

				herramientas accesibles.		
Estrategias de fidelización	¿Qué limitaciones presentan las PYMES del sector retail en el proceso de implementación de estrategias de fidelización de clientes en el Distrito Central?	Identificar las limitaciones que presentan las PYMES en el sector retail del Distrito Central en el proceso de implementación de estrategias de fidelización de clientes.	Tipo de beneficios (descuentos, delivery, atención), Frecuencia de beneficios y Existencia de estrategias formales	Fortalecer las capacidades básicas en fidelización mediante capacitación práctica enfocada en atención al cliente y uso de herramientas digitales accesibles.	Desarrollo de competencias en fidelización mediante formación en atención al cliente, uso de herramientas digitales simples y gestión de beneficios.	Lps. 5,000.00
Percepción	¿Cómo perciben los consumidores	Identificar la percepción de los	Nivel de acuerdo sobre	Aplicar encuestas de percepción de	Gestión de la experiencia del	Lps. 5,000.00

	<p>finales las estrategias de fidelización aplicadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central?</p>	<p>consumidores finales respecto a las estrategias de fidelización aplicadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central.</p>	<p>valor, Percepción de diferenciación y Confianza</p>	<p>forma periódica, analizar los resultados e implementar acciones de mejora en la atención al cliente, comunicación e imagen del negocio.</p>	<p>cliente mediante mejora continua de la atención, fortalecimiento de la imagen del negocio y uso de testimonios.</p>	
Satisfacción	<p>¿Cómo influyen las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del</p>	<p>Determinar la influencia de las estrategias de fidelización de clientes implementadas por</p>	<p>Nivel de satisfacción general, Evaluación del servicio y</p>	<p>Implementar un sistema de seguimiento de satisfacción del cliente que incluya encuestas</p>	<p>Seguimiento postventa, gestión de quejas y mejora continua del servicio mediante</p>	Lps. 8,000.00

	sector retail del Distrito Central en la satisfacción del consumidor?	las PYMES del sector retail del Distrito Central en la satisfacción del consumidor.	Cumplimiento de expectativas	postventa, registro de quejas y sugerencias, y control de respuestas mediante herramientas accesibles (CRM).	atención personalizada.	
Lealtad	¿Qué influencia tienen las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito Central en	Determinar la influencia de las estrategias de fidelización de clientes implementadas por las PYMES del sector retail del Distrito	Intención de recompra, Disposición a recomendar y Frecuencia de compra	Implementar un programa sencillo de fidelización dirigido a clientes frecuentes que incentive la recompra.	Incentivar la lealtad mediante descuentos, promociones exclusivas y beneficios para clientes frecuentes.	Lps. 8,000.00

	la lealtad del consumidor?	Central en la lealtad del consumidor.				
--	-------------------------------	--	--	--	--	--

Tabla 4 Propuesta

X. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Asets. (11 de noviembre de 2025). Obtenido de Asets : <https://aset.es/story/que-es-la-percepcion-en-marketing/>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Las PYMES en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. BID.

Biswas, A. (2024). *Cogent Business & Management*.

bscdesigner. (16 de junio de 2019). Obtenido de bscdesigner:
<https://bscdesigner.com/es/kpis-de-la-lealtad-del-cliente.htm>

Cáceres-Rodríguez, B. G.-H. (2024). . *Desarrollo de un sistema de información para uso del sector MIPYME del Distrito Central de Honduras. Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 30(88), 293–312.

Cassurance, B. (12 de 05 de 2024). *bmcassurance*. Obtenido de <https://bmcassurance.com>: <https://bmcassurance.com/satisfaccion-del-cliente-que-es/>

CEPAL, C. E. (2019). *Pequeñas y medianas empresas en América Latina: evolución y desafíos*. CEPAL.

Coll, F. (22 de febero de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/sector-retail.html>

Concepto. (s.f.). Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/satisfaccion/>

Conekta, E. E. (14 de Julio de 2023). *Conekta*. Obtenido de Conekta:
<https://www.conekta.com/blog/fidelizacion-cliente#Subtitle-5>

Congreso Nacional de Honduras. (2018). *Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME)*. Diario Oficial La Gaceta.

DispatchTrack. (3 de febrero de 2022). Obtenido de DispatchTrack:

<https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-fidelizacion-clientes-ejemplos>

ecommercefastlane. (s.f.). Obtenido de ecommercefastlane:

<https://ecommercefastlane.com/es/Fidelizaci%C3%B3n-del-cliente-vs.-lealtad-a-la-marca:-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-diferencia/>

Enrique, A. (30 de Septiembre de 2025). *Estrategias de fidelización de clientes para Pymes: claves para el éxito*. Obtenido de EnriqueAranzubia.es:

<https://enriquearanzubia.es/blog/fidelizacion-clientes-pymes.html>

Flores, M., & Mejía, R. (2021). Estrategias de mercadotecnia en las pymes comerciales de Honduras. *Revista Hondureña de Administración*, 33-48.

Gómez, L., & Sánchez, R. (2018). Estrategias de fidelización en pequeñas y medianas empresas. *Editorial Universitaria*.

growave. (25 de junio de 2025). Obtenido de growave:

<https://www.growave.io/es/blog/metricas-de-fidelizacion-del-cliente>

Hernández, J., & Martínez, P. (2020). Fidelización de clientes en pymes del sector retail en América Latina. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 45-60.

Instituto Nacional de Estadística. (13 de enero de 2026). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://ine.gob.hn/2026/01/13/el-instituto-nacional-de-estadistica-ine-presenta-el-directorio-de-establecimientos-economicos-2024-una-herramienta-para-el-desarrollo-productivo-de-honduras/>

- Juariyah, S. S. (2025). *Analysis of the effect of customer retention strategy and differentiation strategy on customer lifetime value and customer loyalty in SME food in Jember Regency*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. Pearson Educación.
- KRON. (s.f.). Obtenido de KRON: <https://kronanalytics.com/estrategias-efectivas-para-la-fidelizacion-de-clientes-retail/>
- Levy, M., & Weitz, B. (2017). *Retailing management (9th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Marketing Directo*. (s.f.). Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lealtad-de-marca>
- Masterresearch*. (21 de abril de 2025). Obtenido de Masterresearch: <https://masterresearch.mx/percepcion-del-consumidor/>
- Max. (16 de febrero de 2024). *ECWID*. Obtenido de ECWID: <https://www.ecwid.com/es/blog/customer-satisfaction.html>
- Morales, F. C. (4 de febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/sector-retail.html>
- negocios10.com. (s.f.). *negocios10.com*. Obtenido de Estrategias de fidelización de clientes en PYMEs: ¡Mantén a tus clientes satisfechos y fieles a tu negocio!:

https://negocios10.com/pymes/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes-en-pymes?utm_source=chatgpt.com

Openstax. (25 de Enero de 2023). Obtenido de <https://openstax.org>:

https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/18-1-retailing-and-the-role-of-retailers-in-the-distribution-channel?utm_source

Optimaretail. (2025). Obtenido de Optimaretail: <https://optimaretail.eu/que-es-el-retail/>

PNUD. (22 de enero de 2026). Obtenido de PNUD:

<https://www.undp.org/es/honduras/noticias/honduras-fortalece-el-ecosistema-mipyme-con-innovacion-formalizacion-y-mejora-de-capacidades-comerciales>

Porter Logistics. (2025). Obtenido de <https://www.porter-logistics.com>:

https://www.porter-logistics.com/glossary/dc-distribution-center?utm_source

Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

prett iMujayana, M. (2025). (2 de marzo de 2023). Obtenido de

<https://pretii.lat/articulo/retencion-clientes-importante-como-adquisicion-clientes>

proferecursos. (22 de julio de 2023). Obtenido de proferecursos}:

<https://www.proferecursos.com/que-es-la-lealtad/>

PSicoportal. (2018). Obtenido de PSicoportal: <https://psicoportal.com/psicologia-basica/percepcion/>

Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement, satisfaction and loyalty: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Realidad Economica. (7 de Julio de 2024). Obtenido de Realidad Economica: https://www.realidadeconomica.es/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes-en-pymes/34738?utm_source=chatgpt.com

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard Business Review.

Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 105 - 113.

Research and markets. (marzo de 2023). Obtenido de <https://www.researchandmarkets.com/reports/5768137/retail-in-honduras>

RevistaEyN. (30 de 10 de 2025). *RevistaEyN*. Obtenido de <https://www.revistaeyn.com>: https://www.revistaeyn.com/especiales/pyme-emprende/tendencias/pymes-hondurenas-generan-7-de-cada-10-empleos-en-el-pais-AE27985885?utm_source=chatgpt.com

Saleh, 2018; Dominguez-Espíritu, Rosas-Tacuchi, Beraún-Quiñónez & Rasmuzzen-Santamaria, 2025). (s.f.).

ScienceDirect. (2026). *Science Direct*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com>: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698925004709?utm_source

Shah, K. V. (2021). Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 109 - 129.

Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

studocu. (2025). Obtenido de studocu:

<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-tecnologica-de-honduras/derecho-agrario/definicion-y-caracteristicas-entre-la-pequena-y-mediana-empresa-en-honduras/120365175>

teoriaonline. (2023). Obtenido de teoriaonline: <https://teoriaonline.com/teoria-percepcion-consumidor/>

Triana Fonseca, J. J. (2018). *Fidelización de clientes como estrategia de rentabilidad en empresas comercializadoras*. Universidad Militar Nueva Granada.

UNIR. (12 de noviembre de 2025). *UNIR*. Obtenido de <https://www.unir.net/revista/empresa/satisfaccion-clientes/>

Urtecho, A. (Diciembre de 2023). *FIJE*. Obtenido de FIJE: <https://www.fije.org/post/mipymes-de-honduras>

Verhoef, K. N. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 69 - 96.

Vuena. (30 de 01 de 2024). *Vuena*. Obtenido de <https://www.vuena.es/maximizandola-lealtad-del-cliente-en-pymes-estrategias-clave/>

WorkCapital. (12 de noviembre de 2025). *WorkCapital*. Obtenido de <https://workcapital.es/noticias-financieras/estrategias-para-mejorar-la-satisfaccion-del-cliente-en-pymes/>

Zebra . (s.f.). Obtenido de Zebra:

https://www.zebra.com/content/dam/zebra_dam/es/reports/vision-study/retail-report-vision-study-beyond-expectations-es-es.pdf

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.

Zendesk. (2026). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/>

XI. ANEXOS

11.1 Encuesta

Encuesta dirigida al consumidor

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia del Centro Universitario Tecnológico CEUTEC y estamos realizando un estudio para conocer la experiencia de los clientes en tiendas pequeñas y medianas de Tegucigalpa y Comayagüela.

Esta encuesta busca conocer su opinión sobre la atención, promociones y beneficios que ofrecen estas tiendas, y cómo estos influyen en su decisión de seguir comprando en ellas.

Le agradecemos responder con sinceridad. Sus respuestas son anónimas y serán utilizadas únicamente con fines académicos.

Experiencia del cliente en tiendas pequeñas y medianas del Distrito Central (Tegucigalpa/Comayagüela)

Instrucciones: Marque la respuesta que mejor describa su situación. Encuesta anónima.

Preguntas filtro

1- ¿Es residente del Distrito Central (Tegucigalpa/Comayagüela)?

- Si
- No (fin de la encuesta)

2- ¿Ha comprado en tiendas pequeñas o medianas de Tegucigalpa o Comayagüela (como minisúper, tiendas de ropa, farmacia, ferretería u otras similares)?

- Si
- No (Fin de la encuesta)

Sección 1 – Datos generales

3 - Género

- Femenino
- Masculino

4 - ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? – Elija un rango

- L 10,001.00 – 16,999.00
- L 17,000.00 – 26,999.00
 - L 27,000.00 – 44,000.00
 - Más de L 44,000.00

5 - Edad – Elija un rango

- Menos de 18 años
- 18 – 24 años
- 25 – 29 años
- 30 – 34 años
- 35 – 39 años

- 40 – 44 años
- 45 – 49 años
- 50 – 54 años
- 55 – 59 años
- Mas de 59 años

Sección 2 – Perfil de compra en tiendas pequeñas/medianas

6 ¿Con qué frecuencia compra en tiendas pequeñas o medianas del Distrito Central?

- 2 o más veces por semana
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

7 - ¿Qué tipo de tienda visita con mayor frecuencia? (Elija más de una opción)

- Minisúper / pulpería / alimentos
- Ropa y calzado
- Farmacia / cuidado personal
- Ferretería / hogar
- Tecnología / accesorios
- Belleza
- Otra (Especifique): _____

8 - ¿Por qué medio realiza generalmente sus compras en tiendas pequeñas o medianas? *Puede marcar más de una opción*

- En el local físico (presencial)
- Sitio Web
- Redes Sociales

- Aplicaciones móviles
- Llamada telefónica
- Otro (especifique): _____

Sección 3 – Beneficios que recibe como cliente (acciones de las tiendas)

A continuación, se mencionan beneficios para clientes frecuentes, es decir: descuentos, promociones o atenciones especiales que algunas tiendas dan para que el cliente regrese.

9 - ¿Qué beneficios de los mencionados a continuación, le ofrece la tienda donde compra?

Puede marcar más de una opción

- Descuentos especiales por ser cliente frecuente
- Descuentos en la próxima compra
- Tarjeta de puntos o acumulación de sellos
- Promociones exclusivas para clientes frecuentes
- Información anticipada sobre ofertas o nuevos productos
- Mensajes personalizados por WhatsApp o redes sociales
- Regalos, muestras o productos adicionales
- Facilidad para cambios o devoluciones
- Atención más rápida o trato personalizado
- Crédito o facilidades de pago
- Envío a domicilio gratuito o con descuento
- Otros (Especifique): _____

10 - En un mes promedio, ¿cuántas veces recibe beneficios o promociones por ser cliente frecuente en las tiendas donde compra?

- Ninguna vez
- 1 vez al mes

- 2 a 3 veces al mes
- 4 a 5 veces al mes
- Más de 5 veces al mes

11 - De los siguientes beneficios que pueden ofrecer las tiendas, indique qué tan importantes son para usted al momento de decidir volver a comprar. (Marque del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante).

Escala:

1 = Nada importante

2 = Poco importante

3 = Indiferente

4 = Importante

5 = Muy importante

Beneficio	1	2	3	4	5
Descuentos					
Acumulación de puntos					
Promociones exclusivas					
Trato personalizado					
Servicio postventa (cambios/devoluciones/garantías)					
Otro (Especifique): _____					

12 - Los beneficios que ofrecen las tiendas influyen en mi decisión de volver a comprar en ella.

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Sección 4 – Percepción sobre las tiendas

13 - Pensando en las tiendas donde usted compra con frecuencia y en los beneficios o acciones que usted percibe que estas implementan como estrategia de fidelización, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo).

Escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Me genera confianza en las tiendas					
Cumplen los beneficios y promociones que ofrecen					
Los beneficios recibidos influyen en mi percepción de las tiendas					
Me siento valorado(a) como cliente					
Me motiva a comprar más en dichas tiendas					

Las tiendas se diferencian de otras por los beneficios que ofrece					
---	--	--	--	--	--

Sección 5 – Satisfacción del cliente

14 - De los siguientes aspectos relacionados con los beneficios y acciones que las tiendas realizan para sus clientes frecuentes, por favor indique qué tan satisfecho se siente con cada uno de ellos (en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho).

Escala:

1 = Muy insatisfecho

2 = Insatisfecho

3 = Indiferente

4 = Satisfecho

5 = Muy satisfecho

Aspectos	1	2	3	4	5
Los beneficios que recibe por comprar con frecuencia					
El trato que recibe como cliente habitual					
El cumplimiento de promociones o descuentos ofrecidos					
La facilidad para realizar cambios o devoluciones					
La atención recibida después de la compra (seguimiento, garantías, apoyo)					
En general, los beneficios que ofrecen las tiendas cumplen sus expectativas					

Sección 6 – Lealtad del cliente

15 - Pensando en las tiendas donde usted realiza sus compras, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre lo que usted haría si una tienda les ofrece beneficios o acciones dirigidas a clientes frecuentes, (en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo).

Escala

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Pensaría seguir comprando en esa tienda en el futuro					
Recomendaría esa tienda a familiares o amigos					
Preferiría esa tienda sobre otras similares					
Aunque otras tiendas ofrezcan promociones parecidas, continuaría comprando en esa tienda					
Me consideraría un cliente fiel de esa tienda					

Fin de la encuesta

11.2 Entrevista a PYMES

Perfil del Entrevistado

Nombre:

Empresa:

Cargo:

Clasificación:

Años de operación:

Número de empleados:

1. Por favor, describa de manera general su empresa, indicando a qué se dedica, qué productos o servicios ofrece, dónde opera, cómo desarrolla sus actividades y cuántos empleados tiene actualmente.

SECCIÓN I – Enfoque Estratégico de Fidelización

2. ¿Qué entiende usted por fidelización de clientes dentro de su empresa?
3. ¿Su empresa cuenta con alguna estrategia o acciones orientadas a fidelizar a sus clientes? En caso afirmativo, ¿cuáles? En caso negativo, ¿por qué considera que no se han implementado este tipo de estrategias?
4. ¿Qué acciones específicas realiza para lograr que sus clientes regresen a comprar?
5. ¿Las acciones que realiza para mantener a sus clientes forman parte de un plan estructurado o se desarrollan de manera espontánea según las necesidades del negocio? Si no existe un plan estructurado, ¿qué tipo de acciones realiza para mantener a sus clientes?
6. ¿Cómo decide qué beneficios ofrecer a sus clientes frecuentes?
7. ¿Su empresa destina algún presupuesto o planificación específica para actividades de fidelización de clientes? ¿Por qué sí o por qué no?

SECCIÓN II – Gestión e Influencia

8. ¿Cómo determina o identifica si las estrategias o acciones dirigidas a fidelizar clientes están funcionando dentro de su empresa?

9. ¿Utiliza algún tipo de indicador o referencia para evaluar la lealtad de sus clientes? En caso afirmativo, ¿Cuáles utiliza y cómo los analiza?
10. Desde su experiencia, ¿ha observado cambios en la frecuencia de compra de sus clientes después de implementar estas estrategias?
11. ¿De qué manera cree que estas estrategias influyen en la percepción que los clientes tienen de su negocio?
12. ¿Ha notado mejoras en la satisfacción del cliente asociadas a estas acciones? En caso afirmativo, ¿cómo lo ha notado o evidenciado en su negocio?
13. En su opinión, ¿qué diferencia existe entre un cliente frecuente y un cliente realmente leal?
14. ¿Qué factores considera que influyen más para que un cliente se vuelva leal a su tienda?

SECCIÓN III – Limitaciones y Dificultades

15. Desde su experiencia, ¿Qué dificultades o limitaciones ha enfrentado, o considera que podrían enfrentar las PYMES, al implementar estrategias de fidelización de clientes?
16. ¿Cuenta con herramientas tecnológicas o sistemas para gestionar clientes?
Si no, ¿esto representa una limitación?
17. Dentro de su empresa, ¿Quién o qué área se encarga de gestionar la relación con los clientes y las acciones orientadas a fidelizarlos?

SECCIÓN IV – Proyección Estratégica

18. ¿Qué considera que debería mejorar su empresa para fortalecer la fidelización de sus clientes?
19. Desde su experiencia, ¿qué recomendaría a otras PYMES para lograr mayor lealtad de sus clientes?

Guía alternativa de preguntas (Para casos en que la PYME NO implemente estrategias de fidelización)

Comprensión del concepto

1. ¿Qué entiende usted por fidelización de clientes dentro de un negocio como el suyo?
2. ¿Considera que mantener clientes frecuentes es importante para su empresa? ¿Por qué?
3. ¿Por qué su empresa no ha implementado estrategias específicas para fidelizar a sus clientes?
4. ¿Considera que existen limitaciones que dificultan la implementación de este tipo de estrategias? ¿Cuáles?
5. Desde su experiencia, ¿qué factores influyen para que las PYMES no desarrollen estrategias formales de fidelización?

Acciones informales hacia clientes

6. Aunque no exista una estrategia formal, ¿realizan algún tipo de acción para mantener a sus clientes o motivarlos a regresar?
7. ¿De qué manera buscan mantener una buena relación con sus clientes habituales?

Percepción sobre la lealtad del cliente

8. Desde su experiencia, ¿Qué hace que un cliente vuelva a comprar en su negocio?
9. ¿Qué considera más importante para mantener clientes: precio, atención, promociones u otros factores?

Implementación de fidelización

10. ¿Considera que implementar estrategias de fidelización podría beneficiar a su empresa?

¿Por qué?

11. ¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que necesitarían las PYMES para implementar estrategias de fidelización de clientes?

12. Desde su experiencia, ¿qué recomendaría a otras PYMES para mantener clientes y fomentar que regresen a comprar?