



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN EN LA LEALTAD DEL CLIENTE MILLENNIAL DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Marcos Reynaldo Girao Loayza

Antonio Angel Muñoz Huaman

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. José Antonio Coral Morante, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Girao Loayza Marcos Reynaldo
- Muñoz Huaman Antonio Ángel

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN EN LA LEALTAD DEL CLIENTE MILLENNIAL DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL 2016 para aspirar al título profesional de: Licenciatura de Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. José Antonio Coral Morante
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Marcos Girao Loayza y Antonio Muñoz Huamán para aspirar al título profesional con la tesis denominada: INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE PARA LA RECOMPRA DE LOS JÓVENES GENERACIÓN Z DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL 2016

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

DEDICATORIA

La vida está llena de retos y de caminos que un día nunca pensaste tomar. Gracias a las personas que estuvieron en esos caminos para ayudarnos de alguna manera a continuar hacia adelante.

Dedico mi esfuerzo a nuestros padres que nos educaron con el amor de Dios. A Él, que me ha cuidado siempre y a las experiencias, buenas y malas que nos tocó vivir para al fin llegar a este lugar, para al fin llegar a ser feliz.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Gabriel Hindaocochea, profesor de Marketing relacional que tuvo la gentileza de orientarnos en la presente tesis.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	59
CAPÍTULO III. RESULTADOS	62
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	75
REFERENCIAS	78
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro comparativo de las características generacionales	286
Tabla 2: Características del trabajador Millennial	29
Tabla 3: Perspectiva comportamental.....	47
Tabla 4: Estrategias de lealtad en función de la entereza del individuo y el apoyo social.....	48
Tabla 5: Definición de vinculacion del cliente y lealtad del cliente.....	52
Tabla 6: Matriz de Operacionalización de Variables.....	58
Tabla 7: Matriz de Consistencia.....	59
Tabla 8: Prueba de normalidad - kolmogorov smirnov.....	63
Tabla 9: Nivel de fiabilidad - Alfa de Cronbach.....	63
Tabla 10: Implicancia de los programas de fidelización en los clientes	65
Tabla 11: Beneficios de los programas de fidelización.....	66
Tabla 12: Satisfacción en los clientes por el programa de fidelización	67
Tabla 13: Experiencia con la marca	68
Tabla 14: El compromiso de los clientes hacia la marca.....	70
Tabla 15: Afectividad de los clientes por la marca	71
Tabla 16: Recompra de los clientes.....	71
Tabla 17: Programas de fidelización.....	72
Tabla 18: Lealtad de los clientes hacia la marca	73
Tabla 19: Correlación entre las variables.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: División generacional	20
Figura 2: Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes - Circulo virtuoso de lealtad	31
Figura 3: Componentes de la fidelización del cliente	33
Figura 4: Elementos que configuran el éxito de una empresa.....	356
Figura 5: Modelo de lealtad del cliente	51
Figura 6: Prueba de normalidad Variable independiente	63
Figura 7: Prueba de normalidad Variable Dependiente	63
Figura 8: Resultado de la estructura.....	64
Figura 9: Implicancia que programas de fidelización originan	65
Figura 10: Beneficios de los programas de fidelización	66
Figura 11: Satisfacción en los clientes por el programa de fidelización	67
Figura 12: Experiencia con la marca.....	6969
Figura 13: Compromiso con la marca.....	700
Figura 14: Afectividad de los clientes por la marca.....	711
Figura 15: Recompra de los clientes.....	72
Figura 16: Programas de fidelización.....	72
Figura 17: Lealtad de los clientes hacia la marca.....	734

RESUMEN

Con el propósito de que las empresas se puedan mantener en el mercado por un tiempo prolongado, deben desarrollar relaciones con una estructura consistente y afectiva con los clientes, a través de una comunicación clara, buenos productos que sobrepasen las expectativas de estos a través de programas que ayuden a mantener a sus clientes y tengan la lealtad que se mantenga en el tiempo y a su vez sea rentable.

La lealtad es una definición que permite conocer la intención que tiene el consumidor ante el estímulo realizado por la empresa que quiere mantener una relación con él de manera estable y duradera.

Se considera programa de fidelización a las pautas de acción que sigue una empresa que ayudan a incentivar el consumo del cliente.

El tipo de la investigación es no experimental, con un diseño transeccional que nos lleva a su vez a un diseño correlacional causal. Se utilizó el método de encuestas a través de un cuestionario para obtener la información de 383 millennials del distrito de Los Olivos.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre los programas de fidelización que realizan las empresas y la lealtad del cliente.

Finalmente, se recomienda que las gerencias de las empresas enfocadas al ofrecimiento de productos y servicios para los millennials puedan realizar estrategias que vayan acorde a los intereses de su público objetivo personalizando las acciones que tomen para la fidelización de los mismos.

Palabras clave: millennials, fidelización, lealtad, cliente satisfecho, segmentación, experiencia del cliente, marketing.

ABSTRACT

In order for companies to remain in the market for a long time, they must develop relationships with a consistent and affective structure with customers, through clear communication, good products that exceed their expectations through programs that help keep their customers and have loyalty that remains over time and in turn is profitable.

Loyalty is a definition that allows to know the intention that the consumer has before the stimulus made by the company that wants to maintain a relationship with it in a stable and lasting way.

It is considered a loyalty program to the guidelines of action that a company follows that help to encourage customer consumption.

The type of research is non-experimental, with a transactional design that leads us to a causal correlational design. The survey method was used through a questionnaire to obtain information from 383 millennials in the Los Olivos district.

The results of the investigation allowed us to establish that there is a strong relationship between the loyalty programs carried out by companies and customer loyalty.

Finally, it is recommended that the management of the companies focused on offering products and services for millennials can carry out strategies that are in line with the interests of their target audience by customizing the actions they take for their loyalty.

Keywords: Millennials, loyalty program, loyalty, satisfied customer, segmentation, customer experience, and marketing

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Una generación es el conjunto de personas que, por haber nacido en fechas próximas, recibieron educación, influencias culturales y sociales semejantes, y se comportan de manera similar, en algunos aspectos. Así es como las personas tenemos algunas características o comportamientos similares al momento de realizar una compra o una tendencia general en nuestro comportamiento comercial de acuerdo con nuestra generación. Mientras la segmentación realizada sea más puntual podremos ofrecer productos o servicios adecuados para nuestro público objetivo y así, no tan solo satisfacer sus necesidades, sino también sobrepasar sus expectativas.

En esta realidad vemos que los millennials no están plenamente satisfechos con las marcas o empresas a las que realizan compras, hay un “desconexión” entre lo que esta generación espera de la marca, ya sea con el producto o la experiencia de compra, con lo que en realidad se les ofrece. La investigación “The state of The Customer journey (2014)” ha sido elaborada por Kitewheel, empresa que ofrece el servicio de diseñar, conectar y ejecutar los viajes de clientes en tiempo real bajo un sistema de información gerencial, y su propósito fue conocer la relación que se guarda con los millennials, en donde el uno de los resultados indica que el 76% de los consumidores comprara y lee las recomendaciones de los productos y servicios desde sus dispositivos móviles. Un dato muy importante que mencionan es que a pesar de ello, el 51% de marcas no tiene ninguna estrategia clara a la hora de crear apps para sus clientes y si tienen un aplicativo, no tiene una buena función.

Por otro lado, en cuanto al ecommerce se menciona que el 91% usuarios están seguros de que las ofertas en tiempo real pueden hacer que compren un producto, por lo que a las empresas deberían apuntar a promociones en tiempo real desplegadas en diferentes plataformas virtuales, sin embargo, el 32% de ellas cuenta con una herramienta para hacerlo.

La generación Y, o también llamada millennials, no buscan solamente una atención exclusiva sino también personalizada y espera que la empresa se oriente a sus preferencias. Para ello las empresas deben potenciar su conocimiento sobre los clientes incorporando más información sobre los mismos para aportar más valor. Se trata de evolucionar el CRM hacia el Social CRM tomando como referencia la innumerable información y rastros marcados que

se comparte y difunde a través de las redes. Las empresas deben aprovechar y mejorar la big data. (Gutiérrez, 2014).

En una entrevista realizada a Gózaló Brujó, consejero delegado de interbrand en Latinoamérica, Europa, Oriente Medio Y África, menciona que una cualidad de los millennials es que no hay diferencia de clases, la mayoría de ellos optan por las mismas marcas y tienen poder económico para comprarlas. Además, que son infieles también: “Hoy puedes ser muy cool y mañana ser lo más rancio”. Brujó, (2016, p 12)

Por otro lado, los millennials buscan marcas reales, que sean éticas y transparentes en la información que se le ofrece. La información debe ser coherente: “Si hay algún problema, no pasa nada, pero tiene que explicarlo, no esconderse”. Brujó, (2016, p 13)

Si hacemos un enfoque en nuestra realidad al segmento generacional de los Millennials, podemos observar que hay distintas características propias de aquel segmento que no han sido consideradas por las empresas. De acuerdo con el informe realizado por Bank of America Merrill Lynch (2015), el 71 por ciento de los millennials realiza una búsqueda a través de internet para observar los precios de diversos productos de su interés antes de concretar una compra y más de la mitad de los millennials compara los precios en la tienda. Lo cual señala que, según este segmento, la competitividad que existe entre empresas ha aumentado, ya que la búsqueda de información se acompaña con una investigación global sobre el producto de interés de los clientes millennials. La información nacional e internacional está a merced de cualquier individuo que tenga acceso a internet y con ello podemos ingresar a los mercados de distintos países en donde se ofertan muchos productos y en ellos es probable encontrar algún valor agregado que haga que sea competitivo y mejor al producto que venimos comprando por algún tiempo, así como también vemos marcas ya posicionadas y con una participación importante en el mercado internacional, esa es la razón por la que una compra se realiza de manera más racional.

Es por ello por lo que, al ser un mercado más crítico y exigente, llevar una relación entre la empresa y cliente se dificulta de modo tal que se debe competir con marcas internacionales que tienen mayor experiencia en el mercado. Esto genera que los millennials tengan un constante cambio de elección de marca y sin mayor dificultad pueda optar por elegir una marca con la cual anteriormente no estaba relacionada, incluso optar por una marca de la que no sabía su existencia poco tiempo antes, lo que muestra que la generación Y es la generación más infiel a una marca actualmente en el mercado.

Los jóvenes ahora guardan una relación muy cercana con el uso de internet y el mundo digital en general y para las marcas resulta difícil captar a este tipo de consumidores en todos estos canales de promoción. “Por ello, las agencias estamos tratando de hacer una campaña integral que involucre más medios para entender cómo llegar a los millennials”, explico Eduardo Velasco (2016, p. 1), presidente de la Asociación de Agencias de Medios en una entrevista realizada por el diario Gestión.

Así también Velasco (2016) indicó que “Hoy los millennials y centennials tienen una forma distinta de consumir el contenido. Entonces, se deben encontrar las formas para que ese contenido tan valioso que puede tener una marca sea trasladado de manera efectiva también a las nuevas generaciones”. (p. 3) La forma convencional con la que se llevaba la información de un producto, a través de la radio o televisión poco a poco está perdiendo protagonismo y esta nueva generación encuentra más atractiva otro modo de promocionar los productos o servicios de una empresa, los millennials esperan creatividad y que la comunicación sea exclusiva para ellos.

Por otro lado, los millennials, a comparación de las generaciones anteriores, valoran más el contexto en el que se realiza una compra, en un artículo publicado por el diario Gestión, se menciona lo siguiente:

“Los millennials, por su parte, poseen características muy particulares; se trata de consumidores sociables offline y online que buscan nuevas experiencias y que valoran mucho la experiencia de compra. Esta generación de consumidores presenta una tendencia compulsiva y de mayor apertura al momento de comprar nuevos productos [...] Otra de las principales características de los millennials, es que son una generación eco amigable, ya que más del 70% se considera consciente con el medio ambiente y están dispuestos a pagar más por productos denominados “verdes”. (2016, p 7-8)

Cuando encontramos una plataforma en donde llevar información se puede dar manera más enfocada a nuestro segmento de mercado y además de ello es atractiva visualmente, debemos aprovechar al máximo esta herramienta para que de esa forma podamos tener una comunicación directa y llevemos más información de los beneficios que ofrecemos con nuestros productos.

Las empresas dueñas de las marcas enfocadas a esta generación deben estar atentas al estilo de compra de la generación Y, conocer sus gustos y preferencias a fin de poder entregarle un producto de acuerdo con sus intereses y necesidades, llevar una promoción dirigida a ellos exclusivamente de manera personalizada. Así mismo, estar pendiente al desarrollo de nuevas tecnologías para llevar así nuevos productos e innovar de manera tal que los mismos sean competitivos y atraigan la atención de esta nueva generación, y no solo eso, sino también encontrar herramientas de fidelización que puedan retener a estos clientes y todo esto los lleve a la lealtad del cliente, que este sea rentable para la empresa y mantenerlos en el tiempo.

1.1.1. Antecedentes

Con el propósito de desarrollar esta investigación, es necesario revisar los estudios que previamente se han elaborado y que a su vez tengan un vínculo con el presente proyecto, con el propósito de tomar como referencia y a su vez usar como fundamento para la presente investigación. De esta manera los antecedentes “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (Arias, 2006, p. 106). Continuando con dicha línea conceptual se analizaron los siguientes estudios que se basan en el marketing relacional:

Coronado L. (2011), Lima, tesis titulada “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast servicios generales E.I.R.L. Universidad del Callao, se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes, menciono que para identificar y mantener una red de clientes, se debe reforzar en cada cierto tiempo el beneficio que reciben ambas partes, por medio de contacto personalizado que genera un valor en lo largo del tiempo. Según lo indicado este valor tiene aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permite que se consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer nuevos clientes.

López Crespo, L. (2014), Lima, tesis titulada “Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF, los resultados de la investigación determinaron que el marketing relacional influye directamente con fidelización por ello es necesario emplear el marketing relacional ya que genera beneficios a largo plazo, manejando una adecuada cartera de clientes, y así recomendar a otros (familiares, amigos o conocidos),

de esta manera podremos desarrollar un programa de fidelización basado en: promociones, descuentos, harán que el cliente renueve su compromiso con la empresa y se sienta satisfecho.

Navarro (2010), Lima, en la tesis titulada “Fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: Caso de las clínicas Maison de Santé”. Se planteó como objetivo demostrar que en el sector de servicios de salud es viable desarrollar programas de fidelización mediante estrategias de marketing relacional, como programas de fidelización con beneficios en temas vinculados a deportes, distracción, vida sana, cultura entre otros. Asimismo, la investigación se concluye con las herramientas correctas se puede llegar a la fidelización a un largo plazo.

Se entiende por fidelización de marca a: “La aplicación de estrategias que logran satisfacer las necesidades de los consumidores, de tal manera que se crea una relación a largo plazo permitiendo tener la recompra de una marca en específico” (Alcaide, 2010, p.40). De igual modo, según el autor Alonso J. Grande (2010), la fidelidad es la propensión para comprar la misma marca o a asistir al mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. Hay tres tipos de fidelidad hacia una marca: el primero consiste en el reconocimiento del producto como marca o establecimiento que el consumidor sabe que existe; el segundo consiste en la preferencia que puede surgir por un producto, marca y/o establecimiento; y el tercero es cuando el consumidor prefiere el producto, marca y establecimiento que ya conoce, y el consumidor descarta otras alternativas por la de su preferencia.

La investigación de pasantía realizado por Martínez, J. (2010) a la universidad de José Antonio Páez con el fin de obtener el título de licenciado en mercadeo, tuvo como título “Desarrollo de estrategias para la gestión de la relación con los clientes de EDIL C.A.” y tuvo como objetivo general, proponer estrategias para optimizar la gestión de servicio al cliente en la empresa en dicha empresa, con el propósito de aumentar la lealtad de los clientes hacia la empresa ya que era un punto que no se desarrollaba con mucha atención y los niveles de fidelidad eran bajos. El instrumento para la recolección de datos que se usó en dicha investigación fue la encuesta de tipo abierta y se aplicó a los 50 clientes más importantes de los 250 que poseía como población total EDIL, C.A. El tipo de investigación que se desarrolló para la realización de este estudio fue proyecto factible, enmarcado en un diseño de campo a nivel descriptivo, porque se buscaba desarrollar un modelo que se basaba en la gestión de la relación que la empresa tenía con sus clientes a través de estrategias, cuya finalidad era resolver un problema específico.

Dicha investigación muestra que se puede hacer uso de instrumentos de recolección de datos eficazmente con el propósito de detectar fallas y a su vez fortalezas que la empresa tiene, y con esta información ir desarrollando estrategias correctas que sean útiles para mejorar la calidad en el servicio y la atención que se otorga al cliente, que en un futuro se aplicará en la empresa.

Orozco, A. (2009) realizó un trabajo para la obtención del grado de magister en administración por la Universidad Nacional de Colombia con el título “Propuesta Estratégica de CRM para los comerciantes de insumos del sector de la construcción Caso Comacol Regional Caldas”. En dicha investigación se encuentra como objetivo general desarrollar el “diseño de una propuesta estratégica de CRM para los comerciantes de insumos del sector construcción caso Comacol”, el cual tiene como propósito comprender los diferentes conceptos, manifestaciones y aplicaciones de un sistema de CRM, así como también se busca conocer cuál es la posición que tienen los directivos de la empresa, y la empresa en general, ante la gestión de relaciones con los clientes y definir cómo y cuáles son los mecanismos más adecuados para desarrollar estrategias de relación con los clientes.

El trabajo en mención se desarrolló en una investigación de campo factible, en el que se llevaron a cabo una serie de diferentes análisis de empresas del sector construcción a través de observaciones y encuestas, herramientas que dejaron notar claras debilidades en la gestión que se daba a los clientes dentro de este sector. Como solución de este problema se sugiere realizar un análisis FODA a las distintas empresas de construcción para que de esa manera se pueda detectar en que falla cada una de las mismas de manera específica, así como también se planteó entrenar al personal y crear una base de datos con todos los clientes.

Así también se plantea que junto con el desarrollo de las estrategias aplicadas se realice un seguimiento continuo para visualizar las fallas que se presentan y también mejorar la imagen organizacional con el propósito de generar satisfacción plena en el cliente, puntualizando en una constante retroalimentación sobre el desarrollo de la relación que tiene el cliente con la organización.

Este proyecto concluyó haciendo referencia a que se debe conocer muy bien a los clientes, además que no solo se debe conocer a los consumidores sino debe haber un enfoque en la

organización y conocerla también, para que de esa manera se puedan encontrar las debilidades y amenazas en cuanto a las relaciones que se mantienen.

La investigación de la que se hablará a continuación fue llevada a cabo por Iturriza, L. y Pérez, A. (2008), y se elaboró como un trabajo de grado para obtener el título de licenciado de mercadeo por la universidad José Antonio Páez. Este proyecto tiene como título “Plan Promocional para la Fidelización de los Clientes de Corporación Digitel C.A” y cuyo objetivo general busca “diseñar un plan promocional para la fidelización de los clientes de Corporación Digitel C.A.

Con el fin de diseñar las estrategias correctas que sean aplicables por la Corporación Digitel C.A., se realizaron encuestas tipo cuestionario a 120 clientes que frecuentaban una tienda Digitel, en este caso Situ Celular, C.A. La aplicación de este instrumento de recolección de datos fue tomada como una prueba piloto, porque la población total formada por los clientes de esta organización es de cuatro millones de consumidores. Posteriormente, con todos los resultados recogidos, se desarrolló un plan de fidelización de clientes para Digitel, C. A. Adicionalmente el diseño para el proyecto fue de campo, con un nivel descriptivo y se tomó como factible.

Finalmente, junto con la revisión del trabajo se logra obtener estrategias publicitarias eficaces que dan como respuesta la fidelización de los clientes. Vinculando este trabajo de investigación con lo que se pretende realizar en este proyecto, encontramos que se busca retener la mayor cantidad de clientes diferenciándonos de la competencia y finalizar en una recompra.

En la tesis de Garrido Rosas Marce, que habla sobre el valor de clientes de un club de fidelización de una tienda de Retail, se calcula el valor del cliente tomando como referencia la segmentación, de acuerdo con heterogeneidad y datos transaccionales.

Una de las conclusiones de esta investigación es que el comportamiento de compra histórico, medido a través de variables transaccionales, junto con variables sociales y demográficas, puede explicar el futuro comportamiento de los clientes, por medio de modelos de pronóstico cercanos a la realidad. Esto permite estimar el valor del ciclo de vida de un

cliente para la empresa y de esa manera fidelizarlo de acuerdo con programas que vayan dirigidos a sus intereses.

(Torner, Sandra. 2018) a la Universidad de Zaragoza para obtener el título de licenciado en administración y dirección de empresas fue llamado “Millennials, la generación más exigente pone en peligro los programas de fidelización actuales” – España. Es evidente que las empresas cuestionan sus programas de fidelización a un largo plazo ya que buscan un elemento de gran utilidad para incrementar las ventas y poder posicionarse. Siendo los grandes programas que explotan el CRM de su base de datos aumenta la fidelidad y el consumo del cliente aplicando a sus clientes que son millennials. Los resultados de la encuesta muestran claramente que, aunque esta generación es más exigente que sus predecesores estos últimos también han aumentado su nivel de exigencia en los últimos años.

1.1.2. Bases Teóricas

1.1.2.1. Las generaciones

La teórica generacional se usó por primera vez en el país Estados Unidos y tiene como precursores a William Strauss y Neil How quienes mencionan en su libro Generations a las generaciones como “un grupo especial cuya extensión aproximada coincide con la de una fase fundamental de la vida, o de unos veintidós años durante los últimos tres siglos” (1991, p.34). Con esta teoría, los autores afirman que existe un ciclo generacional y se repite de tal manera que hay una personalidad compartida luego de un espacio de tiempo.

El término “Generaciones” hace referencia al concepto de “Generación”, el cual se define como “un grupo de personas segmentadas por la edad que comparten una serie de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores” (Chirinos, 2009, p.137). Por lo que comprendemos que la educación que una generación lleva va de acuerdo con el tiempo en el que se realiza su crecimiento y es similar entre ellos, así como diferente a las anteriores generaciones.

Existe una tradición que considera que cada generación se separa en veinte años y este tiempo se toma como un factor diferenciados de una generación a otra, sin embargo, no es suficiente que se tome como referencia la fecha de nacimiento, según Howe y Strauss (citado

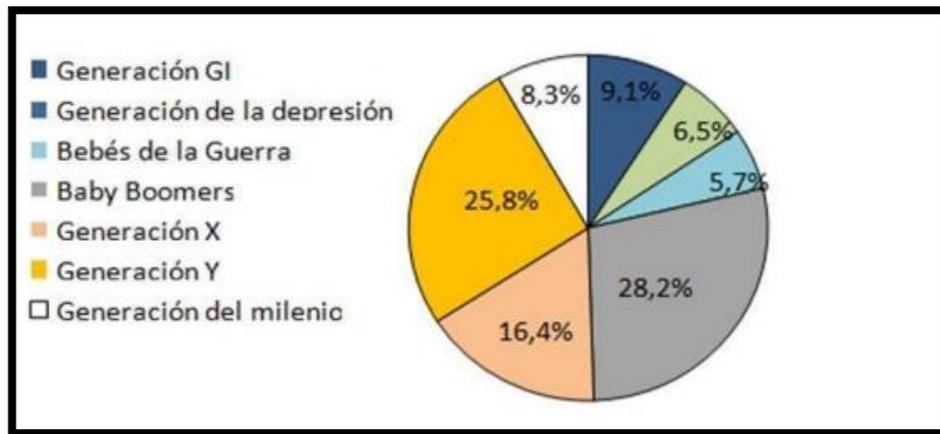
en Rodríguez & Peláez 2010, pp.161-164) considera que se deben considerar tres atributos para poder definir la naturaleza de una generación:

- Primer atributo, es la pertenencia percibida a una generación, es decir que las personas tienen la percepción de pertenecer a una determinada generación, esto empieza en la adolescencia y continúa hasta la fase de adultos.
- Segundo atributo, son las conductas y creencias comunes que caracterizan a una generación, comportamientos similares que tienen las personas que pertenecen a una generación con respecto a temas relacionados a la familia, la carrera profesional, la vida personal, la religión o la política muy similares, así como conductas en lo referente al matrimonio, al trabajo, la salud o la ley.
- Tercer atributo, se relaciona con la historia, por los hechos importantes en la experiencia de cambios vividos ya sea en las fases formativas como en la adolescencia o en la juventud.

Existen experiencias formativas que se marcaron gracias a un acontecimiento puntual entre cada generación, no se puede detallar un único rango de edad para cada generación ya que no es solo una experiencia compartida entre ellos, sino que es un conjunto de estas, aquellas tienen fechas cercanas en el tiempo, pero a su vez son diferentes, este rango de edades por las que se forma una es muy debatida en la actualidad. (US American Chamber of Commerce, 2012, p.2). Si consideramos los atributos mencionados anteriormente y los periodos de nacimiento, podremos entender de una manera más adecuada las generaciones que se van a mencionar en este trabajo de investigación.

Kotler, en su libro “Fundamentos de Marketing”, menciona a la investigación denominada “Generational Divide” desarrollada por Alison Stein, en la que se detalla la existencia de siete distintos rangos generacionales exclusivamente en Estados Unidos, el cual se observará en la siguiente figura número 1:

Figura 1: División generacional



Fuente: Stein (s/f citado en Kotler 2008, p. 76).

Se menciona que en el país de Estados Unidos se detalla una segmentación realizada a la población que las separa en 7 distintas generaciones, en cambio a nivel global solo se detallan 5 generaciones poblacionales puesto que se agrupa a distintas generaciones en una sola, tenemos a los “Bebés de la Guerra”, “Generación de la depresión” y “Generación GI”, en un único segmento; a continuación se muestra el detalle de cada uno de los cinco segmentos generacionales que globalmente se consideran:

1.1.2.1.1. Los tradicionales (1925 – 1945)

Como ya se había comentado anteriormente, dentro de este segmento generacional se encuentran agrupados los “Bebés de la Guerra”, “Generación de la depresión” y “Generación GI”. Esta generación es la menos conocida de todas debido a que en la actualidad van quedando cada vez menos personas que pertenezcan a este segmento, se entiende que hay pocos tradicionales debido al rango de edad que esta segmentación delimita.

Se criaron en familias tradicionales, donde les educaron con valores paternalistas, cuando aún no existía una perspectiva global del mundo. Son personas disciplinadas y en los que el valor de jerarquía es aplicable a todos los ámbitos.

1.1.2.1.2. Baby Boomers (1946 – 1964)

Los Baby Boomers, son personas nacidas luego de la generación de los Tradicionales, es uno de los grupos generacionales más conocidos y está presente en muchas investigaciones sobre la segmentación generacional, Nilda Chirinos, señala en su publicación de la revista venezolana “Observatorio Laboral” que los Baby Boomers son aquellas personas que nacieron entre 1941 – 1960, así también Chirinos menciona que también los eventos que definieron este segmento fueron las consecuencias de la II Guerra Mundial, la prosperidad económica, la creación de los derechos civiles y la aparición de la televisión. (Chirinos, 2009, p.140).

Fue una etapa de conflicto debido al evento tan importante como fue la II Guerra Mundial y eso originó muchas diferencias entre los grupos sociales:

La generación baby boomers surgió como elementos deseables de la fuerza laboral, a pesar de que muchos de ellos ya estaban retirados. Como consecuencia de ciertas diferencias entre estos grupos, cada uno de ellos debía desempeñarse de forma exclusiva. Son las personas nacidas entre los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial y 1964. (Mondy, R. Wayne y Noe, Robert M, 2005, p.246)

1.1.2.1.3. Generación “X” (1965 – 1980)

Los miembros de la generación X fueron una base muy importante para llegar a impulsar la tecnología que en ese momento se iba desarrollando, ya que ellos nacieron justo en el boom en el que se comenzaba a hablar de dispositivos electrónicos, pese a ello al segmento más viejo de esta generación, el internet, así como las redes sociales y el comercio electrónico aún les resultan difíciles de asimilar y no se relacionan muy bien con ellos. Esta generación comenzó con una vida analógica en su infancia y digital en su madurez.

La generación X es considerada por muchos autores como la generación de la transición entre la generación Boomers y los Millennials. Chirinos señala que esta generación nació entre los años 1961 y 1981 debido a que ella define como hitos diferenciadores de este segmento a los siguientes acontecimientos: el aumento de las tasas de divorcio, la caída de Wall Street en el año 1980, el escándalo Watergate en 1972, la crisis sobre la seguridad social y las altas tasas de despido corporativos (Chirinos, 2009, p.140). Pese a ello, para propósitos de esta investigación utilizaremos la definición de edad dada por Kotler (2008) y por Karsh y Templin (2013) donde se señala que los “Xers” nacieron entre los años 1965 y 1980.

Chirinos menciona que esta generación resalta porque es integrada por personas escépticas, independientes, con personalidades pragmáticas y que se orientan a resultados; así mismo, se les considera leales con las empresas y personas que organizaron su vida de acuerdo con el trabajo que tienen (Chirinos, 2009).

1.1.2.1.4. Generación “Y” o Millennials (1981 – 2000)

La generación que continua a la generación “X” es la generación “Y”, también llevan el nombre de Millennials. En 2009 Chirinos menciona que la generación Y nació entre los años 1982 y 2000, en este fragmento de tiempo podemos encontrar la aparición de los computadores e internet, el boom económico de los 90, el calentamiento global también se hace presente como una alteración en el mundo, y distintos ataques terroristas que se llevaron a cabo en distintos lugares del mundo. Sin embargo, para propósitos de esta investigación usaremos en

rango de edad que Karsh y Templin (2013) mencionan en su libro “Manager 3.0” en donde indican que los millennials son personas que nacieron entre 1981 al año 2000.

La “Generación Millennials”, llamada de tal forma ya que el cambio de milenio fue muy representativo en el crecimiento de esta generación, aquella que se encuentra conformada por las personas nacidas entre los años 1980 y 2000. La generación millennials (a quienes también se les conoce como “Generación Y”) es la primera generación que nació en la era digital - por eso son llamados “nativos digitales” – además que siempre ha convivido con las tecnologías nuevas de información, y este es uno de los principales factores que diferencian a los millennials de las generaciones antecesoras y que muestra un patrón o condición en sus hábitos de vida, comunicación y su desempeño laboral (González, 2011).

La generación Y es idealista y es por esa razón que van en busca de la felicidad, se encuentran conectados las 24 horas del día, los 7 días de la semana a sus dispositivos tecnológicos que les permiten interactuar con las demás personas, son personas que saben cómo trabajar en equipo y se orientan al logro, así también tienen respeto por las demás personas porque tienen un buen pensamiento social y fuerte formación académica (Chirinos, 2009).

En 2008 Kotler encontró dos características particulares en las personas generación Y, y es la facilidad de palabra y a su vez también la comodidad que sienten al desenvolverse en la tecnología digital, internet y las computadoras, es por ello por lo que representan un mercado meta más atractivo para las empresas.

Por otro lado, el fondo de pensiones de las naciones unidas (2006) señala que los Millennials como los nacidos entre 1981 y 2000, se diferencian por ser morales, sociales, confidentes, diversos, con espíritu heroico, coleccionadores de acción y necesitan flexibilidad.

Tal como ocurrió con los Baby Boomers, los Millennials también incrementan las tasas de nacimiento nuevamente y todo se vuelve a centrar en la familia y en los niños. El símbolo que marca esta generación es el color amarillo en forma de signo de diamante que se comenzó a usar como etiqueta en la parte de atrás de los automóviles en los años 80’s y 90’s y dentro del mismo decía “Bebé a Bordo”, y con esta imagen se marcaba la primera vez en la que los padres empezaron a declarar abiertamente que tenían un bebé y que simbolizaba algo preciado, especial y encantador, y que los demás debían tener cuidado porque dentro del auto iba aun bebe. El niño Millennials nació con la idea de ser lo más especial y preciado del mundo ya que siempre se les dijo que podrían llegar a ser lo que se propongan porque nacieron siendo perfectos (Karsh & Templin, 2013).

En cuanto al aspecto laboral, Karsh & Templin en el 2013 señalan que los Millennials no guardan tolerancia a una estructura de trabajo rígida y que creen que el respeto que pueden tener por las autoridades debe ser ganado gracias a los conocimientos que guardan y por el aporte que dan a la organización; así también, los miembros de esta generación confían en su propio sistema de trabajo que en el sistema de alguien de un puesto superior. Sin embargo, el Millennials ama trabajar en equipo, lleva consigo la persistencia y el optimismo en él, no se guarda lo que piensa y no tiene miedo al decirlo abiertamente, y al igual que sus padres (mayormente los Boomers), quieren cambiar el mundo y marcar la diferencia.

Algunos de los valores que resaltan en esta generación son el ilusionismo, la sabiduría tecnológica, el dinamismo y colaboracionismo. Asimismo, los estereotipos atribuidos a esta generación son: la impaciencia, el engreimiento, la malcriadez y la soberbia (creen tener derecho a todo). Finalmente, la frase que encierra a esta generación es: “*sigue tus sueños, haz lo que amas, trabajo en equipo*” (Karsh & Templin, 2013, p. 1).

1.1.2.1.5. Generación “Z” (2001 – actualidad)

Aun no hay mucha información sobre esta generación, pero pese a ello podemos encontrar algunos escritos que nos muestran datos y la importancia de estudiar a esta generación. En esta investigación consideraremos el rango de edad de la generación Z a partir del año 2001 hasta la actualidad, ya que tenemos como base la Karsh y Templin (2013) donde mencionan que los últimos miembros de los Millennials nacieron en el año 2000. The New York Times ha dedicado varios artículos dando información importante sobre esta nueva generación. Una de las investigaciones de este diario indica que ha llevado aproximadamente diez años para que la gran mayoría de organizaciones identificaran a los Millennials como una generación importante pero ahora viene otra generación distinta. Actualmente, el Millennials más antiguo tiene 34 años; es decir, gran parte de las personas de esta generación ya se encuentra laborado o a puertas de iniciar su vida como trabajadores; y por otro lado, una nueva generación está empezando a crecer y muchas personas aún no se dan cuenta de ello y son los miembros de la Generación “Z”, aquellos que nacieron a partir del 2001 y dentro de algunos años ya se graduarán del colegio y se alistarán para comenzar la educación superior y así convertirse en futuros profesionales (Williams, 2015). Los “Z” son diferentes a los Millennials, indica el estudio presentado por The New York Times. Para comenzar, ellos tienden a ser mucho más independientes. En el 2015, un estudio realizado por Census Bureau mencionó que casi la tercera parte de los Millennials aún vive con sus padres, sin embargo, los “Z” están creciendo

en un mundo económico más estable y parece que estos están listos a vivir solos a una temprana edad. Así también, el estudio reveló que, a diferencia con la generación anterior, la generación Z no espera a que sus padres les enseñen como hacer cosas, ellos buscan la manera de hacerlo por sí solos (Levit, 2015).

1.1.2.1.6. Resumen de características generaciones:

Se considera necesario mostrar la siguiente tabla comparativa para poder apreciar con claridad las diferencias como también similitudes que presentan las tres generaciones consideradas las más resaltantes para esta investigación. Esta tabla comparativa servirá de base en la construcción del perfil Millennials.

Tabla 1: Cuadro comparativo de las características generacionales

Nº	Detalle	Baby Boomers	Generación X	Generación Y
1	Percepción del resultado	Optimista	Pesimista	Optimista
2	Estilo de Trabajo	Competitivo	Competitivo	Trabajo en equipo
3	Lugar preferido para Laboral	Trabajo en oficina	Trabajo en oficina	Trabajo en cualquier lugar
4	Apertura a la crítica	Rechazo al feedback	Abiertos al feedback	Necesidad de feedback
5	Objetivos Laborales	Creer dentro una organización	Emprender algo propio	Emprender algo propio
6	Modo de Trabajo	Una sola tarea a la vez	Una sola tarea a la vez	Multitasking
7	Percepción del futuro	Idealistas	Escépticos	Idealista
8	Actitudes hacia la autoridad	Relación amor/odio	Desafían la autoridad	Respeto mutuo
9	Motivos fidelizador en la organización	Leales a las empresas	Leales a los compañeros	A los beneficios
10	Frase de identificación	Amo trabajar	Trabajo para sobrevivir	Vivo primero, luego trabajo
11	Balance Trabajo – Familia	Trabajo	Trabajo	Equilibrio
12	Manejo de la tecnología	Poco	Medio	Alto
13	Conectividad	A veces	Frecuentemente	Siempre
14	Percepción del proceso	Apegado a las reglas	Flexible a las reglas	Innovador a las reglas

Fuente: Google Imágenes

1.1.2.2.Los Millennials

En esta investigación consideraremos como Millennials a aquella persona nacida entre el año 1981 y el año 2000, ya que se está tomando como referencia la definición dada el libro “Mananger 3.0” de Karsh y Templin (2013).

A la generación Millennials se le conoce por varios nombres, sin embargo, para esta investigación se les llamará Millennials o Generación “Y”. Los Millennials, aquellas personas que mayormente son hijos de los Baby Boomers, crecieron en medio de eventos relevantes en el mundo, tales como la caída del muro de Berlín, el ataque terrorista del 9/11, recesión mundial, la primavera árabe, el tsunami en Asia, creación de redes sociales como Facebook y la llegada de los smartphones, como ya se había mencionado anteriormente. Todo esto influye en el comportamiento que se ha ido desarrollando en los Millennials quienes son la generación más diversa y educada en toda la historia (US American Chamber of Commerce, 2012, p. 2-3). Esta generación equivale a la cuarta parte de la población mundial a nivel global (The Pew Research Center, 2009, p.9).

Ampliando el tema sobre el atentado que capturó la atención de todo el mundo el 11 de setiembre del 2001, Frieman (2002) se considera que fue acontecimiento histórico que marcó la vida de los jóvenes de la Generación Millennials y los hizo más fuertes, por otro lado, Giroux (1998) señala que la cultura popular tiene una gran influencia y ha jugado un papel importante en la educación de la generación Y.

Este aspecto describe cómo los millennials llegan a interactuar y como observan al mundo, así también sirven como guía a las culturas sociales adecuadas en esta época. La historia y la cultura son dos factores muy importantes al momento de determinar los valores, comportamientos y creencias en una generación. Lo que la humanidad ha venido realizando es desarrollar su historia y su cultura, lo que obliga a las personas que tienen la tarea de educar a entender y relacionar ambos factores, tanto la historia y la cultura que se ha venido desarrollando con el pasar el tiempo en la que se encuentra esta generación.

Cada generación tiene su propia historia, formada en gran parte por la interacción con la cultura popular. Usar la historia para entender las vidas de los estudiantes y seguir las normas

y tendencias de su cultura popular, ofrecerá a los profesionales que trabajan en las oficinas de asuntos estudiantiles herramientas importantes para trabajar con los estudiantes (Coomes, 2004).

1.1.2.2.1 Definición de los Millennials

Los Millennials son jóvenes que tienen una visión empresarial, soñando con ser sus propios jefes, son jóvenes “*independientes, con pensamiento empresarial los cuales delegan responsabilidades, demandan retroalimentación inmediata y esperan un sentido de resultados cada hora*” (Martin 2005 citado en Hernández 2009, p.15). Por otro lado, también tienen la característica de ser jóvenes patrióticos y con un fuerte sentido de la moralidad, están dispuestos a luchar por la libertad ya que la valoran mucho, además que son sociables y es una generación que valora la familia y el hogar (Lowe, Levitt & Wilson 2008 citado en Hernández 2009, p.15).

The Boston Consulting Group en su estudio “The Millennials Consumer” nos muestra que a las personas de esta generación se le considera como “Nativos Digitales” porque los miembros que la componen generalmente han crecido con la tecnología y con el medio social, y han usado todas estas herramientas de forma natural como parte vida social del día a día y esto incluye también a su ambiente laboral, lo que ocasiona que pasen menos tiempo leyendo libros (The Boston Consulting Group, 2012).

El cambio de milenio muestra consigo un alto interés por la espiritualidad. En un giro interesante por la conexión con la llegada del nuevo milenio y por la gran información se desplegaba acerca del final de los tiempos, en el año 1999, se apreciaba una significativa parte de la población consumida por miedo a la crisis tecnológica del año 2000. Con la llegada de este nuevo milenio, vino también gran interés y una renovación por los temas espirituales. Esto no causa gran sorpresa ya que, si consideramos a las dos grandes generaciones que dominan el mundo en esta época boomers y los millennials, ambas generaciones se comprometen en el cambio de siglo en las tareas de vida, y estas tienen un enfoque en aspectos espirituales de la vida (Coomes, 2004).

Por otro lado, en cuanto al aspecto laboral diversos autores se han desarrollado algunas definiciones de la personalidad que manejan los Millennials. Medina (2009) define las siguientes características para el nuevo perfil del trabajador:

Tabla 2: Características del Trabajador Millennials

Perfil del Trabajador 2.0 (Millennials)
Innovador
Imaginativo
Creativo
Sensible
Comprometido
Comparte
Posee una amplia cultura
Intelectualmente inquieto
Aprende de manera continua
No atado a un escritorio
El mundo es su lugar de esparcimiento
Trabaja en equipo
Su autoridad proviene del conocimiento y no del poder emanado por ella

Fuente: Medina (2009, p.81)

1.1.2.2.2 Contexto histórico

Podemos encontrar diversos estudios sobre los Millennials y su comportamiento en distintos aspectos de nuestra sociedad. A continuación, se hace mención porque esta generación tiene ese nombre, cuando aparecieron y que es lo que le diferencia de los demás:

Se les conoce como Millennials porque sus primeros miembros terminaban el secundario en el 2000; la Generación Yo [Me], por su notable narcisismo, egocentrismo y egoísmo que los caracteriza; la Generación I, porque es una generación muy ligada a la Informática y al Internet, además porque la letra “I” representa la primera persona singular en inglés y también es la letra que identifica aparatos tecnológicos revolucionarios como el iPod, la iMac y el iPhone. Por otro lado, también se les ha llamado Generation Why, por su similitud fonética inglesa con la letra “Y”, y por su tendencia a cuestionar todo y finalmente como la Generación Digital porque es la primera en la historia que maneja la tecnología mejor que sus mayores. (Franichevich & Marchiori s/f citado en Casarone 2014, p.9).

La Generación “Y” ha crecido con distintas experiencias en comparación a otras generaciones porque esta es la generación en la que existe mayor cantidad de familias con un solo padre, han experimentado mayor inestabilidad financiera y todo esto mientras ven como sus padres pierden sus trabajos por reducciones de empleados en las empresas y por tenciones en el comercio del negocio al que se dedican. A esta generación se le facilitó el acceso a distintos aparatos tecnológicos que llevaban a una fuente de información más actualizada y global, tales como las computadoras, laptops, celulares smartphones, internet, etc. (Seaton & Boyd 2007 citado en Hernández 2009, p.13).

1.1.2.2.3 Comportamiento de compra de los millennials

Los millennials están provocando una evolución no solo en la atención al cliente y las estrategias que se aplican en este factor sino también en la estructura interna y cultura de la empresa, ya que el elemento clave es el cliente digital, condicionando a la empresa a transformarse en una empresa digitalizada y competir en un mercado mucho más exigente porque los millennials tienen expectativas del producto y servicio más elevadas porque el mercado global en el que se ubican es más extenso. Billielou, 2016, menciona lo siguiente de acuerdo con el mercado en el que se encuentran los millennials:

El estilo digital se caracteriza por su transparencia, compromiso y sencillez, pero también por su rápida evolución y aparición de nuevos canales de comunicación, por lo que la empresa millennials debe estar abierta al cambio y ser sumamente flexible para adaptarse rápidamente a las preferencias de los clientes.

Otra característica del estilo digital es la integración de diferentes plataformas; es decir que no se trata solamente de la excelencia del servicio de atención específicamente, sino de diseñar una estrategia que abarque todo el proceso.

Las marcas deben comprender que esta nueva generación, los Millennials, son únicos pues han nacido en un mundo completamente diferente al de cualquiera de sus antecesoras. (p. 11).

Como puedes comprender, los millennials están en búsqueda de un mejor modelo de atención alineado a sus experiencias y expectativas. Buscan que las marcas capten su atención y ganen su corazón:

La estrategia de atención al cliente debe ser simple, clara y concreta, basada en los medios digitales: la exigencia número uno es tener presencia y brindar servicio a través de todas las plataformas disponibles, pero desarrollando la capacidad de detectar cuál es el canal preferido de cada cliente a fin de establecer la comunicación y dar lugar a que el cliente se exprese. Sastre (2016, p. 15).

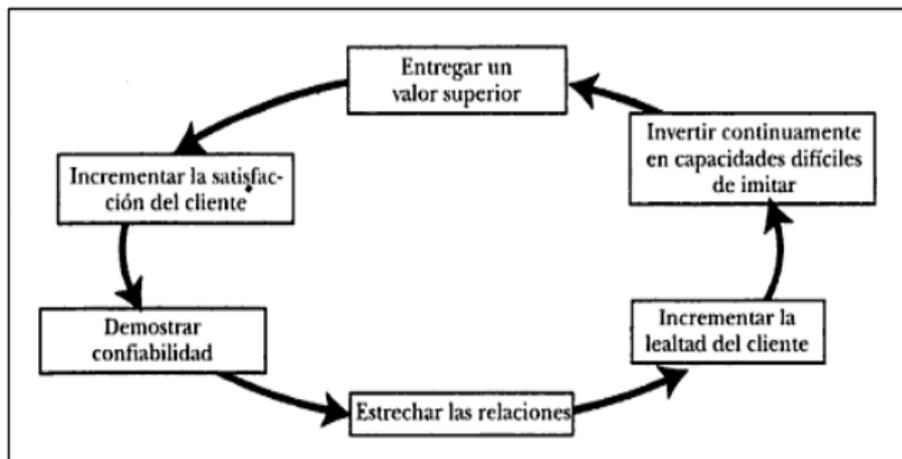
1.1.2.3. Marketing de relaciones

El marketing de relaciones tiene como finalidad del establecimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes, lo cual se consigue gracias a un intercambio mutuo de valores y el mantenimiento de las promesas realizadas según grönroos (1989). El marketing de relaciones propone club de clientes. El objetivo de los clubes o segmentación de los clientes es alcanzar la lealtad de estos a través del incremento de su satisfacción, tanto con el servicio como también con la relación que se establece con la organización.

Según George Day (2000, p. 158-161) los analistas de calidad "Reconocen que la decisión de un cliente de ser leal o de abandonar, es la suma de muchos pequeños encuentros continuados de éste con la firma [...], es una serie de insatisfacciones o frustraciones la que lleva al cliente a buscar mejor valor en otra parte." Refiere también que "un competidor siempre puede persuadir a un cliente leal a una empresa de que él le ofrecerá un servicio mejor."

Las ventajas de la relación con la empresa son reforzadas por un círculo de lealtad. Las empresas entregan un valor diferente y superior al cliente para que de esa manera sea incrementada su satisfacción. También recalca que "Solo cuando los clientes están totalmente satisfechos con el rendimiento, estarán abiertos a los esfuerzos por estrechar sus relaciones con la compañía." (Day, 2000, p. 158-161).

Figura 2: Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes - Círculo virtuoso de lealtad



George Day, 2000.

1.1.2.4. Fidelización del cliente

Fidelización es la acción comercial que realiza una compañía cuyo propósito es asegurar la relación que mantiene con el cliente y que dicha relación sea continua entre la empresa y él, así también es importante precisar que dicha fidelización sea difícil de alcanzar por la empresa de la competencia.

El objetivo fundamental de la fidelización es mantener a los clientes y hacerlos cada vez más rentables. De acuerdo con lo mencionado por Juan Carlos Alcaide (2010), La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino también es mantener o conservar los clientes que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero de la manera en cómo se consigue será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un programa de fidelización. Esta preocupación de las empresas se debe además de a la competencia, es porque una base de clientes fieles es el requisito fundamental para el éxito a través del tiempo de una empresa y a que el liderazgo en el mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear relaciones con ellos que les permitan ver sus propios intereses convertidos en las prioridades en las acciones de la empresa.

Se afirma que las buenas prácticas de la fidelización se pueden llevar a cabo bajo una estructura de 4 erres, las cuales se detallan a continuación:

Relevancia: Tenemos que decir cosas relevantes, no para la organización sino para los clientes, hay que hacer un esfuerzo real y sincero cuando se utiliza una comunicación proactiva, que debe ser relevante porque, si no, lo único que se puede conseguir es terminar cabreando a los clientes. **Respeto:** es necesario ser muy respetuosos con las esferas de privacidad de los clientes, muy respetuosos de los permisos de uso de datos. **Relación:** un programa de fidelización está basado en la relación; hay que tener claro que es relación, experiencia de cliente, como se relaciona la empresa con los clientes y viceversa. **Rentabilidad:** el fin de una empresa es su rentabilidad, pero, eso sí, en un juego de win win con los clientes; ellos también han de sentir que consiguen lo que desean de la relación. Alcaide (2010, p.401).

Según Alcaide (2012), los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa se pueden plasmar en la figura de un trébol formado por cinco pétalos y un corazón.

Es necesario saber que “ese trébol usted no lo encontrará en ningún prado, no se integra al azar, debe ser hecho, paciente y esforzadamente. En la fidelización de clientes nada está sujeto al azar, todo responde a una estricta secuencia de causas y efectos” (Alcaide, 2012, pág. 19).

El corazón del trébol incluye:

- Información sobre las necesidades y expectativas del cliente.
- Información sobre los clientes (segmentación).
- Alta capacidad de respuesta.
- Creación de valor superior.
- Coordinación interfuncional.

Figura 3: Componentes de la fidelización del cliente



Fuente: Alcaide, 2012, Fidelización de clientes.

En tal virtud, las empresas que tienen una orientación hacia el cliente tienen prácticas que las caracterizan y son las siguientes:

- Incentivos orientados a la satisfacción de los clientes.
- La responsabilidad de la satisfacción de los clientes es de todos (incluye a las distintas áreas que forman la empresa).
- Medición integral que muestre el grado de satisfacción de los clientes.
- Impacto de la satisfacción de los clientes en los resultados.
- Orientación continua en los clientes.
- Servicio después del servicio (realizar esfuerzos a fin de prestar un correcto servicio de apoyo a lo largo del ciclo de vida de la relación del cliente con la empresa y no sólo en el momento de compra o poco tiempo después de ella).
- Interacción con los clientes.

Lograr la lealtad del cliente no es cuestión de suerte, se necesita un gran esfuerzo y compromiso por parte de cada uno de los colaboradores de la empresa.

Orientar de forma adecuada las operaciones y actividades de la empresa hacia sus clientes llevará al éxito de esta. El propósito de las acciones de fidelización es identificar a los clientes que ofrecen mayor rentabilidad y establecer con ellos una relación que ayude a la empresa a conocer sus necesidades, sus expectativas y ayude a evolucionar y producto de acuerdo con esa información. (FEDER, 2011, pág. 18).

Figura 4: Elementos que configuran el éxito de una empresa



Fuente: (FEDER, 2011).

El éxito de una empresa va de acuerdo y depende del compromiso que tenga al momento de ejecutar estrategias de marketing que busquen conseguir la fidelidad de sus clientes, para ello es necesario que la empresa se identifique con ellos y establezca una relación que le dé la oportunidad de conocer las necesidades y expectativas del cliente a fin de trabajar en el cumplimiento de estas.

1.1.2.4.1. Estrategias Publicitarias De Fidelización

Según Mariola García (2011), para identificar las estrategias publicitarias de fidelización, es necesario mencionar las estrategias de desarrollo, las mismas que se encargan de potenciar el crecimiento de la demanda, es decir, se enfoca en el aumento del número de clientes aumentar y pueden ser de dos tipos:

- **Estrategias Extensivas:** Su enfoque es la conquista de nuevos consumidores. Estas estrategias se utilizan para crear una fuerte imagen de marca y afirmar la futura conservación de la empresa en el mercado. No obstante, en mercados maduros, la publicidad “*debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución de los precios, cambios de actitudes o de hábitos de consumo para conquistar esos nuevos consumidores*”. (pág. 255).

Estrategias intensivas: Su objetivo es conseguir que los clientes actuales consuman más, dicho de otra forma, que aumente la venta por cliente.

Las estrategias publicitarias de fidelización “tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio” (García, 2011, pág. 257).

Los objetivos publicitarios que se plantean estas estrategias son (García, 2011):

- Resaltar la presencia de la marca, ampliando la cantidad y frecuencia con las que se realizan las campañas publicitarias.
- Actualizar la marca, cambiando el logotipo de la empresa para que de esa manera se pueda conseguir un nuevo posicionamiento de la misma gracias a un nuevo concepto o bien cambiando los ejes de comunicación entre la empresa y clientes, así como también el tratamiento de las campañas.

1.1.2.5. Programas de Fidelización

Un programa de fidelización es una manera de retener clientes, sin embargo, el programa no debe ser visto como un sustituto de la calidad del producto o servicio ofrecido por la empresa. Los programas de fidelización no sólo buscan recompensar a los clientes por su recompra, sino que también son herramientas muy útiles para conseguir información sobre los patrones de compra y los perfiles de los clientes. Así también, en el siguiente párrafo, Blanco afirma que los programas de fidelización buscan alentar a los clientes para realizar sus compras:

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa, se muestre satisfecho y repita periódicamente la compra, al mismo tiempo que la empresa pueda obtener información muy útil sobre sus clientes. (Blanco, 2007, 123).

Si lo vemos desde el punto de vista operativo, los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente con el propósito de que este se implique con una marca o empresa. Su implantación reporta una serie de beneficios tanto para el cliente, que recibe incentivos por su consumo e información directa, que es importante para la empresa, que puede mejorar su servicio al cliente, obtener información puntual sobre el comportamiento de éste y elaborar estrategias de comunicación más directas y eficaces.

Una alta tasa de retención se traduce en clientes fieles que otorgan una mayor rentabilidad a las empresas, pues como ya se sabe, el 20% de los clientes más importantes y rentables generan el 80% de las ventas de una empresa (regla del “80:20” de la ley de Pareto). Por ello es fundamental elaborar instrumentos de fidelización efectivos para este 20%.

Con el propósito de que un programa de fidelización sea verdaderamente efectivo se deben tener en cuenta algunos factores estratégicos, siendo alguno de estos fundamentales y de especial consideración. De acuerdo con Raúl Abad (2002), existen 8 principios fundamentales para ello, los cuales son:

- Definir claramente los objetivos y los costos del programa: Los objetivos del programa de fidelización deben estar integrados a los objetivos de marketing y también a los objetivos corporativos. Así también es importante tomar en cuenta que el programa debe ser rentable para la empresa, sus costos deben estar correctamente definidos, estudiados y formar parte de la estructura de costos que maneja la empresa.
- Diseñar el programa de fidelización pensando en los mejores clientes: Los mejores clientes son los que son más rentables para la organización y ellos deben ser el público objetivo para definir el programa de fidelización con el propósito de fortalecer esta relación con ellos y poder garantizar el futuro de la empresa. Lo cual no quiere decir que el programa de fidelización no apunte a los otros segmentos de clientes, aunque por regla general no se deben realizar esfuerzos, ni realizar inversión de dinero en clientes que a pesar de los esfuerzos de marketing realizados no cambiarán su patrón de conducta.

- Seleccionar el modelo de programa: Es muy saber cuáles son los motivos reales por los que los clientes mantienen su fidelidad con la empresa. El objetivo es determinar el motivo o los motivos más importantes que llevan a los clientes a preferir la empresa en lugar de otra, con el fin de promover al cliente un mayor valor y de esa forma superar sus expectativas. Sabiendo esto, se podrá estructurar el modelo del programa de fidelización que se ajuste a los objetivos determinados.
- Definir la forma de inscripción de los clientes en el programa: Se pueden diferenciar los tipos de programas que se usan y eso depende de los objetivos y el grupo objetivo al que se quiere dirigir el programa de fidelización: Los abiertos y los cerrados. En los abiertos, la inscripción es libre, a diferencia de los cerrados en donde existe un criterio de selección, el mismo que permite precisar quiénes serán parte del programa. La selección del tipo de programa que se usará dependerá de los objetivos que fueron planteados previamente.
- Ofrecer un valor único y diferenciado: Es necesario desarrollar un beneficio que el cliente verdaderamente valore. No van a querer abandonar a la compañía e irse a la competencia si el valor que se le ofrece supera las expectativas que tienen.
- Configurar un programa de fidelización es solo el primer paso: Además es necesario saber utilizar los beneficios que se otorgan, privilegios y premios que influyan en el comportamiento del cliente.
- Establecer un dialogo inteligente y continuo: Se debe poner atención en la información que nos da el cliente y así también utilizarla con el fin de hacerlo participe en la estructura de los beneficios que ofrece el programa, ya que los beneficios son mucho más tractivos cuando los clientes son los que participan en el proceso de su creación y en la elaboración de estos.
- Crear relaciones y vínculos externos con las otras empresas afines: Para que el valor del programa ofrecido aumente, la compañía puede optar por asociarse con otras empresas y crear alianzas estratégicas que permitan incrementar el número de beneficios ofrecidos al cliente. Además, esto creará la probabilidad de que el programa implementado posea otras fuentes de financiamiento.

- Desarrollo de compromiso con el programa: Es necesario dedicar los recursos necesarios, tanto humanos como también los financieros para la creación del programa, su mantenimiento, implementación y continuidad.

Si bien es cierto, estos los principios son necesarios, no son suficientes para asegurar el éxito de un programa de fidelización. Es importante que se pueda transmitir una cultura organizacional centrada en la fidelización del cliente a todos los niveles de la organización y también a aquellos mandos que están ubicados en la base de la organización ya que estos son los que tienen un mayor contacto con el cliente y es por ello que ahí se genera una gran cantidad de momentos de verdad.

1.1.2.5.1. Tipos de programas de Fidelización

Los programas de fidelización se elaboran para originar y mantener la fidelidad del cliente hacia la marca. En este sentido, es más importante que el objetivo de un programa sólido para beneficiar al cliente a través de una recompensa a la lealtad, sin embargo, es importante buscar la lealtad hacia la marca, producto o servicio, y no solo hacia el programa mismo. El estudio realizado por Dowling y Uncles (1997) sostiene que los clientes prefieren los programas de beneficios con retribución inmediata a los programas con beneficios con retribución retardada. Por otra parte, los gerentes de marketing prefieren los programas que vinculen explícitamente el producto o servicio y el programa, ya que tienen mayor influencia sobre el comportamiento de compra. Cabe mencionar que es fundamental considerar ambos enfoques al diseñar un programa de fidelización.

Existen varios tipos de programas de fidelización, luego de haber realizado una revisión de la literatura y de casos empíricos, de los cuales los principales son:

- **Programas basados en trato preferencial:** Es un programa dirigido a un segmento de clientes específico y se basa en prestaciones de servicios y atenciones a las del resto de clientes. Por ejemplo, facilitar salones VIP para los mejores clientes de una línea aérea.
- **Programas de recompensa basados en cupones de descuento:** Este tipo de programas se basa en descuentos para la próxima compra o prestación de servicio.

- **Programas de puntos:** Consiste en acumular puntos por cada compra realizada y estos puntos van de acuerdo con el volumen compra, es decir a mayor volumen más puntos acumulados. Este tipo de programa es ampliamente usado en las tiendas por departamento y también supermercados.
- **Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos:** Este tipo de programas busca la integración de la comunidad mediante a través acciones con el propósito conseguir la fidelización de los clientes. Por ejemplo, la invitación de algunas tiendas por departamento a un segmento de clientes Premium a desayunos especiales.
- **Programas basados en condiciones especiales de compra:** acceso preferente a rebajas y campañas especiales de compra debido al cumplimiento de ciertos criterios, como por ejemplo descuentos sólo utilizando la tarjeta CMR de Saga Falabella.
- **Programas de Fidelización On-line:** Debido a las características propias de Internet, se puede ofrecer un trato más personalizado a los clientes y participantes de los programas, además de conocer cada una de las necesidades particulares de cada individuo, utilizando las herramientas del Marketing One-to-One que permiten que todo esto sea posible. Estos programas de fidelización generan, de alguna manera, que el cliente sienta un mayor vínculo con el programa y por ello participe de manera más activa y entusiasta, ya pues los beneficios son más interesantes cuando los clientes participan de estos.

La ventaja de un catálogo on-line es su flexibilidad porque se puede actualizar y modificar, en cualquier momento, sin costo alguno para el participante ni para la empresa, en su defecto, un costo mínimo. (Abad, 2001)

- **Programas Multisponsor:** Este tipo de programa usa las alianzas estratégicas entre compañías con la finalidad de otorgar mayores beneficios a los clientes. Por ejemplo, la posibilidad la posibilidad de acumular kilómetros Latampass con las compras realizadas con la tarjeta de crédito BCP.

1.1.2.5.2. Implementación de un programa de Fidelización

Para implementar un programa de fidelización se debe tener en cuenta que este deberá adoptar un papel integral dentro del plan de marketing general que ya maneja la empresa. Se debe buscar identificar con claridad y a su vez potenciar el vínculo que tiene la empresa con el cliente. De modo tal que el capital de la compañía crecerá ya que el vínculo creado generará mayor facturación y rentabilidad. Además, se deben tomar en cuenta las condiciones del mercado en donde se encuentra la compañía con el propósito de ir acorde a las tendencias del mercado y en el caso de ser posible, adelantarse a las mismas.

Según Daniel Cestau Liz (2003) las empresas que implementan nuevos programas de fidelización no pueden dejar de lado:

- Invertir en el reconocimiento de la marca para que esta sea difícil de imitar y que se apunte a lo emocional.
- Orientar el dinero otorgado en forma de puntos, millas o lo que fuera hacia opciones únicas y patentadas.
- Comunicar, acompañar, orientar, volver a comunicar al cliente para que así pueda percibir que la empresa está siempre a su lado para ayudarlo.

El Customer Relationship Management es una estrategia imprescindible a la hora de implementar un programa de fidelización. Sin embargo, esto no se resume en el acto de solo instalar sólo un software, sino que este sólo debe servir como apoyo a las personas que se encargan de manejar las relaciones con los clientes ya que son ellos quienes deciden lo que es importante. La comunicación personalizada con el cliente se realiza a través de un programa de fidelización apoyado por la estrategia y la tecnología implementada en el CRM que profundizará significativamente la relación con los mejores clientes y la empresa, además que generará un canal para incentivar el comportamiento que la empresa desea en los clientes para los diferentes segmentos.

El CRM es muy útil ya que ayuda a incrementar el valor con el fin de que el cliente pueda percibirlo. Plakoyiannaki y Tzokas (2002) afirman que CRM es el:

proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales. (p. 229).

Por otro lado, el sistema de CRM integra la información que la empresa tiene sobre el cliente, de manera que la relaciona y se puede cruzar información con el propósito de conocer más a profundidad los intereses y el perfil del cliente, se consideran que el CRM:

Supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a la clientela. Consecuentemente, esto mejora la satisfacción de los clientes y su lealtad. (Choy, Fan y Lo (2003, p.263).

1.1.2.5.3. Como medir el éxito de un programa de Fidelización

Para evidenciar los resultados de un programa de fidelización y avalar su continuidad es necesario conocer los resultados que se están consiguiendo con ellos. Así, la planificación de éstos deberá incluir diferentes indicadores de medición tanto cuantitativos como cualitativos para poder asegurar el seguimiento de este y aprovechar en corregir las posibles desviaciones (Abad, 2004).

Para medir cual fue el logro de un programa de fidelización existen distintos tipos de indicadores, aquellos utilizarán de acuerdo con los objetivos que tiene cada programa de manera independiente, ya que cuanto más importantes sean los objetivos, mayor será la necesidad de medir los resultados.

Según Abad (2004), los indicadores más importantes para medir el éxito de un programa son:

- **Grupos de Control:** consiste en tener dos grupos, de los cuales uno de ellos estará afecto al programa de fidelización y el otro grupo corresponderá al grupo de control. Ambos grupos se someterán a las mismas actividades de marketing, actividades de la competencia y a las mismas circunstancias del mercado, para luego realizar una comparación sobre los resultados para identificar los efectos en cada grupo.

- **Correlación con los resultados de la empresa:** Existen dos niveles que miden el programa de fidelización, a nivel de programa y a nivel de empresa. Esto es de mucha importancia ya que, si el programa cumple con los objetivos y metas, pero no tiene un impacto positivo en las actividades que realiza la empresa, no se le considerará un programa de fidelización exitoso.

- **Ahorro en costos:** Se este punto se centra básicamente en que un programa de fidelización debe permitir manejar y extraer la información del cliente con mayor facilidad y eso genera un ahorro en los costos de distintas áreas de la empresa ya que se focaliza mejor los esfuerzos de marketing.

- **Uso de las bases de datos:** Es importante mencionar que la base de datos generada gracias al programa de fidelización no solo puede ser usada por el departamento de marketing, sino que de acuerdo con la utilidad que le den, esta base puede ser usada por todas las áreas de la empresa. Por lo que la intensidad de su uso es un indicador para medir el éxito del programa de fidelización.

- **Adquisición de nuevos clientes:** La respuesta más esperada luego de aplicar un programa de fidelización es el aumento de nuevos clientes. Por esta razón, para medir el éxito de un programa de fidelización es importante realizar una investigación a cada cliente con el propósito de saber si se incorporó gracias al efectivo desarrollo del programa de fidelización.

- **Ayuda a otros departamentos:** El uso de un programa de fidelización ofrece información no sólo al departamento de marketing, sino también a otros departamentos de la empresa. Por ejemplo, el programa puede ceder información al jefe de producto facilitada por

los participantes del programa que han recomendado ciertas mejoras. Así, el número de recomendaciones pueden indicar el éxito del programa.

- **Satisfacción de las empresas asociadas al programa:** Un nivel alto de satisfacción por parte de los partners que forman parte del programa de fidelización, también es un buen indicador del éxito del programa. En consecuencia, es fundamental medir el éxito de un programa de fidelización, ya que es una potente herramienta de marketing que permite alcanzar una mayor tasa de retención de los clientes y proporciona un mayor valor de estos en el tiempo.

1.1.2.5.4. Razones por las que fracasan los programas de Fidelización

No existe una lista de causas por las que los programas de fidelización no cumplen su finalidad y no son exitosos. Sin embargo, y de acuerdo con lo planteado por Frederick Reichheld y W. Earl Sasser Jr. (1990), las causas más comunes son:

La empresa no está preparada: Existen pocas compañías que tienen una organización y departamentos de marketing que estén centrados completamente en el cliente. Pese a la evolución del mercado, la mayoría de las empresas aun consideran la forma tradicional como la manera más efectiva comercialmente hablando. Aun las empresas no tienen un enfoque de marketing orientado al cliente. Por lo tanto, la posibilidad de llevar a cabo la realización de un programa de fidelización se vuelve remota al no constatar los beneficios en forma inmediata.

No aplicar criterios de segmentación: Es un error ofrecer el mismo programa de fidelización a todos los segmentos de clientes. Las empresas no deben pretender realizar un único programa que integre a todos sus clientes, es por ello por lo que es necesario que estos se dividan en segmentos con necesidades y características comunes para que luego se pueda seleccionar uno o más segmentos a los que se podría ofrecer el programa de fidelización

Partir de un desconocimiento de los clientes: Es importante distinguir quienes son los clientes y quienes son los compradores ocasionales, ya que un programa de fidelización se debe orientar a entregar un mayor valor a los primeros. La creación de valor para los clientes se genera cuando se tiene un buen conocimiento de estos, ya que esto nos permite saber que es lo que hace que el producto o servicio sea valioso para ellos con el propósito de poder entregárselos de esa manera.

Carencia de una base de datos adecuada: Prácticamente todas las empresas tienen una base de datos actualizada permanentemente. Sin embargo, esta base de datos está orientada principalmente a las necesidades de las áreas administrativas y no realizar un correcto seguimiento al cliente para poder detectar sus preferencias, cambios de necesidades y patrones de compra.

Evaluación incorrecta de los costos: Son muchas ocasiones por las que los requerimientos para poder poner en marcha el programa de fidelización, tanto humanos como materiales y financieros, son mal evaluados por los responsables del desarrollo e implementación de este, lo que conduce a una sensación de fracaso. Es importante mencionar que el programa de fidelización es una acción a largo plazo.

Confundir fidelización con acción promocional: Muchas son las empresas que creen que la retención de clientes se consigue con campañas de unos días y se convencen de ello al ver un aumento en sus ventas. Sin embargo, estos son compradores ocasionales y no son clientes fieles. Se debe tener en consideración que un programa de fidelización es un conjunto de acciones que se orientan a servir de una mejor manera a quienes realmente son clientes fieles.

Cliente insatisfecho: El nivel de satisfacción de los clientes es la clave para lograr la retención de estos. No se puede fidelizar a quienes no se encuentran satisfechos.

Los puntos anteriormente mencionados son causas comunes al momento de analizar un programa de fidelización que ha fracasado. No obstante, se debe tener por consideración que existe un sinnúmero de razones más de acuerdo a cada caso particular, por lo tanto, es importante desarrollar un análisis previo de cada situación de la empresa y preguntarse si las características de los productos o servicios ofrecidos al mercado se prestan a ser objeto de un programa de fidelización.

1.1.2.6. Lealtad del cliente

En el enfoque comportamental se definió la lealtad como un comportamiento efectivo que se deja ver cuando se realizan compras de manera repetitiva del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002; Delgado, 2004). El enfoque actitudinal

planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007). El enfoque actitudinal-comportamental no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Martín & Rodríguez, 2001; Vázquez & Álvarez, 2007).

Así, Dick y Basu (1994) definieron la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad, tal como se muestra en la Figura 3.

Tabla 3: Perspectiva comportamental y actitudinal para el estudio de la lealtad

		Repetición de Compra	
		Alta	Baja
Actitud Relativa	Alta	Lealtad	Lealtad latente
	Baja	Lealtad falsa	No lealtad

Figura 3. Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitiva Nota: De Dick y Basu (1994)

Dentro del contexto de la literatura de marketing, encontramos muchos conceptos que definen la lealtad de la lealtad (Oliver1999). Es por ello que encontramos definiciones hablas desde el concepto de “compra repetida” hasta “el mantenimiento de una relación de por vida” (Ennew y McKechnie, 1998). Esto se debe principalmente a que en dicha literatura el término lealtad se ha utilizado indistintamente, ya sea por su concepción operativa (como instrumento de medida), o también con referencia a: “compra repetida” (Ehrenberg, 1998); también se menciona como preferencia (Guest, 1944); “compromiso” (Hawkes, 1994) o “retención” (Hammond, East y Ehrenberg, 1996). Así también, se ha hecho referencia a la lealtad en distintos contextos (mercados específicos), como lealtad al servicio, también lealtad a la tienda y al vendedor, y en algunos contextos que reflejan la unidad de medida: lealtad a la marca y lealtad del cliente (Bennett y Rundielhiele, 2002).

La lealtad se ha definido tradicionalmente (y continúa definiéndose en algunos círculos) como la frecuencia con la que se repite una compra o el volumen relativo de compra de una misma marca (Tellis, 1988), así también como la probabilidad de recompra del producto (Lipstem, 1959 y Kuehn, 1962). Partiendo de esa misma idea, Newman y Werbel (1973, p. 404-409) mencionan que los clientes leales son “*aquellos que vuelven a comprar una marca, o bien consideran solo una marca, y no buscan información relacionada con otras marcas competidoras*”. El inconveniente que presentan todas estas definiciones, según Oliver (1999), es que señalan o describen un proceso; dicho de otra forma, solo se indica lo que hace el cliente para que pueda ser considerado por la empresa como alguien leal, pero no se define realmente que es lealtad del cliente. De esta manera este autor considera que para que un cliente sea o se mantenga leal a la marca debe estar seguro de que los productos de la empresa a la que compra es la mejor alternativa de su elección, incluso cuando existan comunicaciones atractivas puestas en práctica por las empresas competidoras y otras innovaciones que mencionen que el producto usado por el cliente leal no es el más eficiente. Así, Oliver (1997) define la lealtad como:

“un compromiso profundo de volver a comprar un producto/servicio, preferido consistentemente en el futuro, incurriendo, por lo tanto, en una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que puedan causar un comportamiento de ruptura de la relación”. (p. 392).

Existe un nivel en el que el cliente “desea fervientemente volver a comprar un producto o servicio y no tendrá otro”. Más allá del nivel mencionado, podremos encontrar al cliente que persigue una compra “contra todo y a cualquier coste”. Ello se refiere al concepto de “lealtad última”.

Butcher et al. (2001) superan el concepto relacionado a la repetición de compra definiendo la lealtad como la unión psicológica que tiene una vigencia duradera del cliente con el proveedor, reflejada por la:

- Defensa del servicio ante otros.
- Tendencia a resistir a cambiar a proveedores alternativos.
- Identificación con el proveedor de servicio.

Brown (1952) clasifica la lealtad en cuatro categorías tomando como referencia los patrones de compra que tienen los consumidores: lealtad inestable, lealtad no dividida, lealtad dividida, y no lealtad

Por otro lado, De Ruyter et al. (1998) proponen tres tipos de lealtad: lealtad de preferencia, lealtad de indiferencia al precio y respuesta de insatisfacción.

- **La lealtad de preferencia**, se considera la actitud favorable que tiene el cliente con su proveedor, corresponde a un enfoque actitudinal del estudio en este concepto.

- **La lealtad de indiferencia al precio** se conceptualiza como una evaluación de la ratio precio/calidad, la disposición para pagar un “Price premium”, o la indiferencia que el cliente tiene por precio entre las alternativas. Este tipo de lealtad tiene un enfoque cognitivo.

- **La respuesta de insatisfacción** toma como referencia la comunicación de la insatisfacción del cliente, la cual se manifiesta a través de quejas al proveedor directamente, a sus empleados o a agencias externas.

Oliver (1999), establece cuatro estrategias de lealtad en función de la fortaleza o de la fuerza de voluntad del cliente para mantener sus propias ideas y del apoyo social o de la comunidad.

Tabla 4: Estrategias de lealtad en función de la entereza del individuo y el apoyo social

		Apoyo social o de la comunidad	
		Bajo	Alto
Fortaleza o entereza individual	Baja	Superioridad del producto	Implicación en una aldea
	Alta	Determinación o auto-aislamiento	Auto-identidad

Fuente: Oliver, 1999.

A continuación, se mostrará un resumen de los principales conceptos de lealtad:

Por otro lado, la lealtad es considerada por Jacoby y Kyner (1973) como un comportamiento de compra que se expresa a lo largo del tiempo por una sola decisión que se mantiene estable respecto de una marca o de varias marcas alternativas.

Dick y Basu (1994) expresan que la lealtad es la relación que se encuentra entre la actitud relativa y un patrón de repetición de compra hacia una empresa.

Si nos enfocamos en el comportamiento del cliente se puede definir como lealtad el comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras de un mismo producto, proveedor o marca. (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002; Delgado, 2004).

Se define lealtad por la disposición que tienen los clientes en la preferencia de una compañía, y de utilizar o comprar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, así también recomendando la compañía a sus amigos y conocidos. D' Andrea, Huete, Lovelock y Reynoso (2004)

Así también, Gremler y Brown (1996) indican que la lealtad es el grado en el que un cliente muestra un comportamiento de compra frecuente o repetido hacia un mismo proveedor de productos o servicios, además que posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor.

Cabe recalcar, que en la literatura revisada gran parte de autores usan los términos de lealtad o fidelidad del cliente indistintamente, y es por ello que en la presente investigación dichos términos también se tratarán de la misma manera.

1.1.2.6.1. Tipos de lealtad

Para una mejor comprensión de lo que significa la lealtad del cliente más allá de las definiciones mencionadas, a continuación, se nombrarán cinco formas en las que puede presentarse la lealtad de un cliente, y estas pueden corresponder a cinco tipos de lealtad o también se pueden tomar como otras tantas dimensiones de esta. Rodríguez, Camarero y Gutiérrez (2002):

- **Lealtad cognitiva**, está relacionada a la compra y su búsqueda por un beneficio superior ofrecido al cliente.
- **Lealtad afectiva**, guarda relación con los sentimientos y deseos del cliente.
- **Lealtad inercial**, guarda una relación con el comportamiento repetitivo de compra, la cual se genera sin más argumento que la conveniencia o dada por la rutina.
- **Lealtad por obligación**, que muestra una compra realizada por obligación o por dependencia.
- **Lealtad plena**, que indica la intención de compromiso duradero.

1.1.2.6.2. Instrumentos de medición de Lealtad

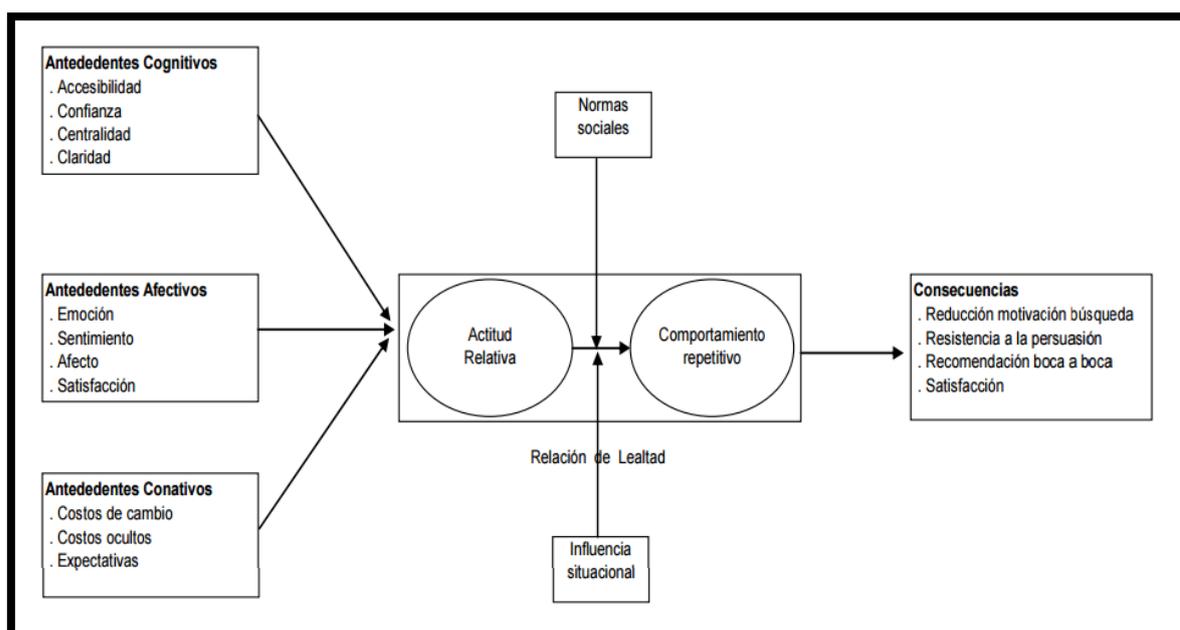
Luego de revisar todos los enfoques de lealtad antes mencionados, surgieron también un número importante de medidas de lealtad. Las principales son las siguientes: las medidas comportamentales, que son mediciones posteriores a la acción de compra, que muestran su desempeño o resultado real, es decir, los efectos luego de la compra, y fundamentan la lealtad cuando se observa la acción por elegir continuamente una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo, siendo medidas por la frecuencia de compras, la intensidad con la que se realiza la compra, el porcentaje de compras, la secuencia de compras, el porcentaje de gasto, tasas anuales de repetición de compra, entre otras (Delgado, 2004).

En un estudio realizado por Leung, Li y Au (1998) acerca de la relación que guarda el servicio al cliente y la fidelidad de los mismo, la cantidad de dinero gastado y la cantidad de productos comprados, la fidelidad del cliente fue medida como la frecuencia de compras a través de un solo ítem: ¿con qué frecuencia compran los clientes en la tienda? En otro estudio que se llevó a cabo por Berné, Múgica y Yague (1996), la lealtad fue conceptualizada como el grado en el que se repiten las compras de una persona frente a una marca y, para medirla, utilizaron el porcentaje de gasto total que el cliente compra en su tienda habitual (citado por Setó, 2004, p. 126).

Las medidas Actitudinales-Comportamentales se indican que, además del comportamiento de compra repetido por los clientes, se debe incluir elementos actitudinales que midan el grado de compromiso que el cliente ido desarrollando con la marca o la empresa, especialmente en términos referidos a la satisfacción, el compromiso, confianza e intenciones de comportamiento como la preferencia y voluntad de recompra (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994).

El modelo propuesto por Dick y Basu (1994), cuyo esquema se muestra en la Figura #, nos muestra una imagen de la lealtad como una combinación de la actitud relativa (conformada por antecedentes afectivos, cognitivos y conativos), hacia una empresa (marca, servicio o tienda) y el comportamiento de compra realizado de forma repetitiva. Este modelo nos permite entender los antecedentes cognitivos de la actitud relativa, como el valor que se le atribuye a la marca; los antecedentes afectivos que tiene el cliente por la marca, tal como la satisfacción del cliente; y los antecedentes conativos que se muestran ante la presencia de la marca, como las expectativas y los costos de cambio. Estos antecedentes, además de la sociedad en la que se desenvuelve el mercado y el factor situacional, van a tomar influencia en el comportamiento repetitivo de compra de los clientes, los cuales van a ayudar a generar distintos beneficios, como la disminución de búsqueda de información de productos o servicios alternativos, la resistencia a la persuasión que emplean las empresas competidoras, y la recomendación de la experiencia favorable que se ofrece en el entorno en el que se desarrolla el cliente.

Figura 5: Modelo de lealtad del cliente



Fuente: De Dick y Basu (1994).

1.1.2.6.3. Vinculación y lealtad del cliente hacia la empresa

La vinculación que tiene el cliente hacia una marca fue definida por Diller (2000) como un proceso que mantiene una influencia sobre el cliente, siendo la lealtad el resultado de esta influencia. EL proceso para encontrar la influencia se desarrolla gracias a un conjunto de actividades desarrolladas por el proveedor y las mismas construyen relaciones intensas con sus clientes, en donde se establecen contactos, barreras de salida o la preferencia que el cliente crea con la empresa proveedora. Seguidamente (tabla 1.7) recogemos la definición de vinculación desde el punto de vista del proveedor y la definición de lealtad del proveedor hacia el cliente y del cliente por sí mismo.

Tabla 5: Definición de vinculación del cliente y lealtad del cliente

PROVEEDOR	RELACIÓN PROVEEDOR-CLIENTE	CLIENTE
Vinculación del cliente: Conjunto de actividades que logran una relación más próxima con el cliente	Lealtad del cliente: Transacciones consecutivas (intercambio de información, bienes o dinero) entre proveedor y cliente dentro de un cierto periodo de tiempo, buen clima en la relación	Lealtad del cliente: Actitud positiva hacia el proveedor combinada con una voluntad para llevar a cabo futuras transacciones
Actividades de vinculación del cliente:	Comportamiento de compra:	Actitudes e intenciones:
Construir centros de contacto, barreras al cambio, preferencias del cliente	Interacción entre proveedor y cliente, clima en la relación proveedor-cliente	Satisfacción, preferencias, voluntad de recompra o voluntad de contactar con el proveedor

Fuente: Diller (2000), p. 31.

Es importante conocer también las limitaciones u obstáculos que podemos encontrar en el intento de establecer vínculos con los clientes. Diller (2000) señala también limitaciones a la vinculación del cliente, en los siguientes casos:

- Cuando los clientes se niegan a relacionarse con la empresa proveedora ya que tienen una baja implicación con el producto adquirido, pese a los esfuerzos ofrecidos por la empresa por la existencia de beneficios para la lealtad del cliente.

- Cuando la empresa proveedora no cubre las expectativas que tiene el cliente y la comparación entre lo prometido por la empresa y lo recibido, no da como resultado lo esperado por el cliente.
- Cuando la existe competencia por la vinculación del cliente con la empresa y eso ocasiona que se pierda el aspecto novedoso de la aplicación del marketing relacional que tiene la empresa.

1.1.2.6.4. Lealtad y Satisfacción

Dentro de la lectura revisada se encontraron diversos autores que coincidían que la satisfacción influye de manera positiva y directa en la lealtad que el cliente tiene hacia la empresa (et al., 1988; Rust & Zahorik, 1993; Oliver, 1999). Gracias a una alta calidad de servicio se logra obtener clientes satisfechos y como consecuencia a ello se puede alcanzar la lealtad de estos lo que origina beneficios tanto para el cliente y a su vez también para la empresa. (Barroso y Martín (1999b)

Cronin y Taylor (1992), Szymanski y Henard (2001) mencionan que se encuentra una mayor probabilidad en los clientes que se encuentran satisfechos con una marca o empresa para la recomendación de esta y repitan la compra. Por otro lado, un estudio que se realizó en la ciudad de Valencia, hecho por los autores Bigné y Andreu (2004) tuvo como investigación la experiencia del consumidor en dos entornos distintos de compra, en centro comercial y a su vez también en un centro urbano, específicamente se observó la relación entre las emociones propias del cliente, la satisfacción y su lealtad; y se concluyó que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad en ambos entornos.

1.1.3. Definición de términos básicos

Fidelización del cliente: La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes en el tiempo y que sean más rentables.

Lealtad del cliente: Es lo que se conoce como retención del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente habitual decide volver a usar su producto o servicio en lugar de la competencia. Compra más de una vez el mismo producto.

Recompra: Acto que realizan los clientes al comprar nuevamente en el mismo establecimiento, empresa o marca, ya sea el mismo producto u otros.

Segmentación de clientes: Es el proceso de dividir clientes en grupos basados en características comunes para que las compañías puedan mercadear cada grupo efectiva y apropiadamente

La calidad de un producto y/o servicio: Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia.

Programa de fidelización: Es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa.

Influencia: Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.

1.2. Formulación del problema

¿Influyen los programas de fidelización en la lealtad del cliente millennials, en el distrito de los olivos en el último trimestre del 2016?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Describir si influyen los programas de fidelización en la lealtad del cliente millennials del distrito de los olivos en el último trimestre del 2016

1.3.2. Objetivos específicos

- Indicar si la estructura del programa de fidelización influye en la buena experiencia con la marca.
- Describir si la implicancia del cliente millennial genera compromiso con la marca.

- Exponer si los beneficios del programa de fidelización involucran afectividad del cliente con la marca.
- Encontrar si la satisfacción del cliente millennial produce la recompra.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Los Programas de Fidelización influyen en la lealtad del cliente millennials del distrito de los olivos en el último trimestre del 2016.

1.4.2. Hipótesis Especifica

- La estructura del programa de fidelización si influye en la buena experiencia con la marca.
- La implicancia del cliente millennial si genera compromiso con la marca.
- Los beneficios del programa de fidelización si involucran afectividad del cliente con la marca.
- La satisfacción del cliente millennial si produce la recompra.

1.4.3. Operacionalización de variables

Dentro de la investigación se tomaron dos variables que formulando una hipótesis entre las dos. La primera variable es “Programas de fidelización” en donde tomamos un breve concepto de Blanco mencionado en el 2001 en su libro “Atención al cliente”. Así también tomamos las dimensiones de acuerdo con lo extraído en toda la información mencionada anteriormente sobre cada variable de investigación, estas dimensiones fueron desarrolladas por elaboración propia.

Por otro lado, tenemos la variable “Lealtad del cliente”, aquella que ocupa un espacio dentro de nuestro marco teórico en donde se menciona un breve concepto de esta variable, así también las dimensiones tuvieron una elaboración propia ya que dentro de esta investigación se desarrollaron distintas dimensiones y se tomaron las más resaltantes para medir eficazmente esta variable de estudio.

Cabe mencionar que los indicadores que nos ayudarán a medir cada dimensión tuvieron una propia elaboración y para ello se tomó como referencia lo desarrollado y mencionado en la presente investigación.

A continuación, la matriz de operacionalización de cada variable:

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Programas de fidelización	Pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa, se muestre satisfecho al mismo tiempo que la empresa pueda obtener información muy útil sobre sus clientes. (Blanco, 2007, p. 123)	Estructura del programa	Tipo de programas
			Segmentación del programa
			Cronograma
		Implicancia del cliente	Valor percibido
			Relevancia personal
			Participación de los programas
		Beneficios del programa	Cantidad de beneficios
			Promoción de beneficios
			Utilidad
		Satisfacción del cliente	Calidad de servicio
			cantidad de compra
			Percepción del cliente
Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Lealtad del cliente	El enfoque actitudinal planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. (Ottar, 2007)	Experiencia con la marca	Concreción en venta
			Churn de campaña de ventas
			Eficiencia de los canales de atención
		Compromiso con la empresa	Tiempo de vida del cliente
			Voluntad por seguir comprando
			Expectativa del cliente hacia los productos
		Afectividad con la empresa	Identificación con la marca o empresa
			Recomendación del cliente
			Interés por la marca
		Recompra	Alternativa de compra
			Frecuencia de compra
			Adquisición de nuevos productos

Tabla 6: Matriz de Operacionalización de Variables.

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADISTICA
¿Influyen los programas de fidelización en la lealtad del cliente millennial en el distrito de los olivos en el último trimestre del 2016?	Describir si influyen los programas de fidelización en la lealtad del cliente millennials del distrito de los olivos en el último trimestre del 2016	Los programas de fidelización si influyen en la lealtad del cliente millennial del distrito de los olivos en el último trimestre del 2016.	Variable Independiente: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN *Estructura del programa *Implicancia del cliente *Beneficios del programa *Satisfacción del cliente	Población: 134 467 personas. Muestra: 384 personas.	Diseño: No experimental Transversal Correlacional	Técnica: Encuesta	Nivel de Confiabilidad : Alfa de Cronbach (0.958%)
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICA	Variable Dependiente:				
- ¿La estructura del programa de fidelización influye en la buena experiencia con la marca?	- Indicar si la estructura del programa de fidelización influye en la buena experiencia con la marca	- La estructura del programa de fidelización si influye en la buena experiencia con la marca	LEALTAD DEL CLIENTE *Experiencia con la marca *Compromiso con la marca *Afectividad con la marca *Recompra	Técnica de muestreo: Probabilístico - Aleatorio Simple.	Enfoque: Cuantitativo	Instrumento: Escala de Liker	Nivel de Correlación: Rho de Spearman
- ¿La implicancia del cliente millennial genera compromiso con la marca?	- Describir si la implicancia del cliente millennial genera compromiso con la marca	- La implicancia del cliente millennial si genera compromiso con la marca					
- ¿Los beneficios del programa de fidelización involucran afectividad del cliente con la marca?	- Exponer si los beneficios del programa de fidelización involucran afectividad del cliente con la marca	- Los beneficios del programa de fidelización si involucran afectividad del cliente con la marca					
- ¿La satisfacción del cliente millennial produce la recompra?	- Encontrar si la satisfacción del cliente millennial produce la recompra	- La satisfacción del cliente millennial si produce la recompra					

Tabla 7: Matriz de Consistencia.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Para describir esta investigación se tomó como referencia el libro de “Metodología de la investigación”, cuarta edición, desarrollado por Sampieri et al. (2006) en donde encontramos que existen dos tipos de investigación, experimental y no experimental. Para intereses de esta investigación se tomó el modelo de investigación “no experimental”. Como señalan Kerlinger y Lee (2002): "En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos" y de acuerdo con lo desarrollado se toma este concepto para describir el presente trabajo.

Así también, la investigación no experimental tiene dos tipos de diseños los cuales son transeccional y longitudinal. El primer diseño de “Investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (Sampieri et al. 2006, p. 208) y este es el diseño que se toma para describir lo que se desarrolla en el presente trabajo de investigación.

A su vez, también se presentan tres tipos de diseños del diseño transeccional y para propósitos de esta investigación se tomará el diseño transeccional correlacional – causal, este tipo de diseño se “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales)”. (Sampieri et al. 2006, p. 211).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Unidad de estudio

Con el propósito de encontrar información acerca de las variables de estudio, se tomó el segmento generacional “Millennials” que son las personas nacidas entre el año 1981 y el año 2000, ya que se está tomando como referencia la definición dada el libro “Mananger 3.0”, escrito por Karsh y Templin en el año 2013.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se tomará en cuenta las personas desde los 16 años hasta los 35 años de edad.

Con el propósito de desarrollar la investigación se tomó la posición geográfica en el distrito de Los Olivos, ubicado al norte de Lima, capital del Perú.

2.2.2. Población

Para encontrar el conjunto total de individuos para llevar a cabo el desarrollo de la investigación se recurrió a los datos almacenados en el instituto nacional de estadística e informática (INEI) en donde encontramos la “población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito” en donde nos especifican que en el distrito de Los Olivos hay 134 467 personas que tienen entre 16 a 35 años.

Así mismo, cabe mencionar que este trabajo de investigación se realizó en el mes de octubre del 2016.

2.2.3. Muestra

La muestra se conforma por un nivel de confianza del 95%, con un error de 5% y con una población total de 134 467 personas. Aplicando la fórmula para hallar la muestra, nos da como resultado una muestra de 384 personas a las cuales se les aplicará nuestra herramienta de investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Para recolectar datos

Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado previamente. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 384 personas.

El instrumento utilizado consiste en dos partes. La primera contiene 12 preguntas relacionadas con la primera variable que es programas de fidelización, las cuales están agrupadas en las cuatro dimensiones: estructura del programa, implicancia del cliente, beneficios del programa y satisfacción del cliente. Cada uno de estos ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con valores entre uno y cinco. La segunda parte contiene preguntas relacionadas con la medición de la lealtad del cliente, realizada a través de 12 preguntas agrupadas en cuatro dimensiones: compromiso con la empresa, afectividad con la empresa y recompra. Como en la estructura anterior, las preguntas fueron medidas a través de la escala de Likert con valores entre uno y cinco.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	,139	384	,000	,933	384	,000
VD	,145	384	,000	,946	384	,000

Tabla 8: Prueba de normalidad - kolmogorov smirnov.

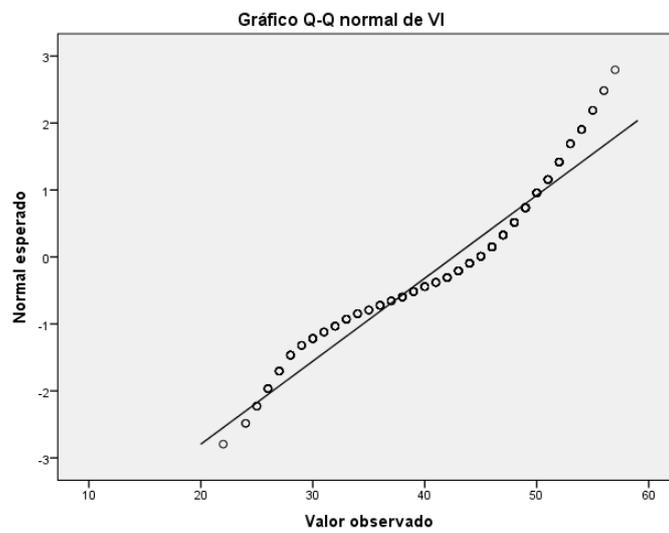


Figura 6: Prueba de normalidad – Variable Independiente.

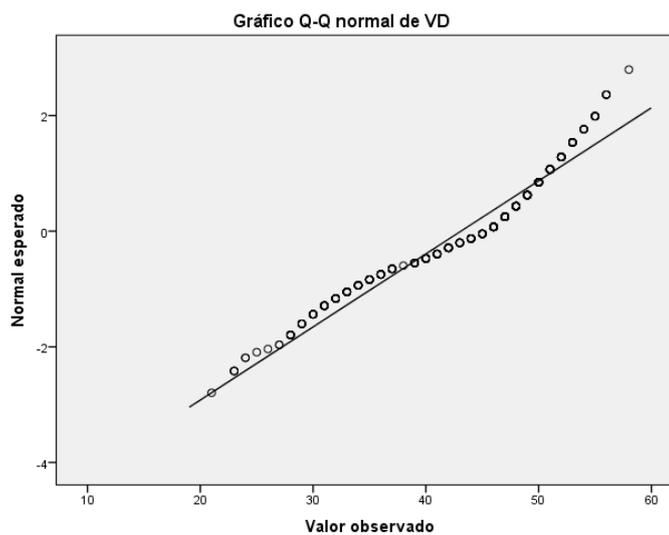


Figura 7: Prueba de normalidad – Variable Dependiente.

Para medir la confiabilidad de los resultados, se utilizó el indicador alfa de Cronbach, que tiene como objetivo medir el grado de coherencia interna de cada una de las dimensiones y las variables investigadas.

Tabla 9: Nivel de fiabilidad - Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.958	24

En la tabla N°6 se muestra el grado de confiabilidad, el cual es de 0.951. Cabe mencionar que es un alto grado de confianza en los resultados ya que está muy cerca al 1.00, y de acuerdo con la estimación del alfa de Cronbach la confiabilidad del instrumento de investigación es aceptable y optima ya que se permite desde el 0.6 en adelante.

A continuación, analizaremos los datos obtenidos de las dimensiones que pertenecen a nuestra primera variable: Los programas de fidelización.

Tabla 10: Tabla de datos de la estructura

Dim_Estructura_(Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	109	28,4	28,4	28,4
	Alto	275	71,6	71,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

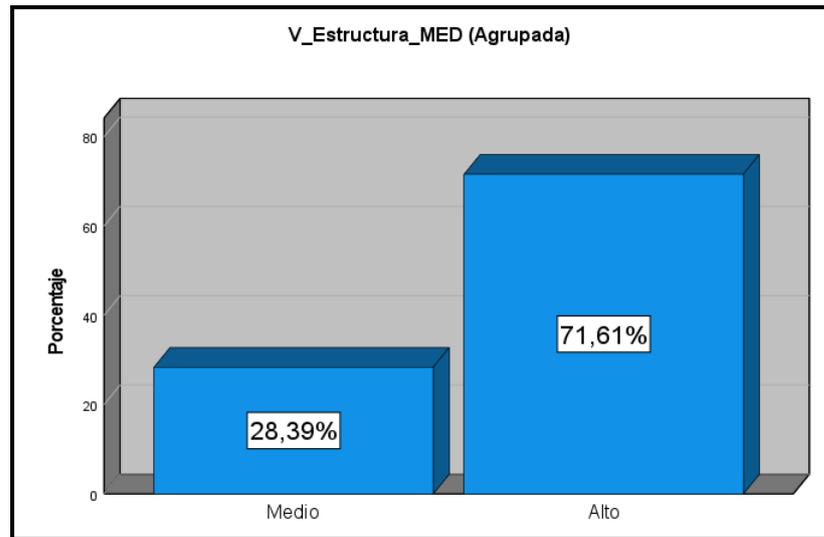


Figura N° 8: Resultado de la estructura

En la tabla N°6 podemos encontrar la cantidad total de personas encuestadas, así como también el porcentaje del público encuestado en general y sus respectivas respuestas ante la dimensión sobre la estructura de los programas de fidelización.

En relación con la estructura de los programas de fidelización, en la Figura N°6, se observa que las marcas de preferencia por nuestro público encuestado representan una calificación media del 28.39% de los encuestados. Así mismo, se observa que el 71.61% le da una calificación alta a los programas de fidelización.

Es aquí en donde consideramos la estructura general del programa de fidelización, el momento en el que se realizan las acciones, los descuentos, las campañas de 2x1, se ofrecen los cupones, el acumular puntos, etc. Podemos percibir a través de la figura N°6 que los programas de fidelización que las marcas ponen en práctica tienen una buena estructura percibida por sus clientes, sin embargo aun hay algo que mejorar, ya que casi el 30% aun no se muestra convencido de la buena estructura del programa.

Tabla 10: Implicancia de los programas de fidelización en los clientes

Dim_Implicancia_(Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	2,3	2,3	2,3
	Medio	86	22,4	22,4	24,7
	Alto	289	75,3	75,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

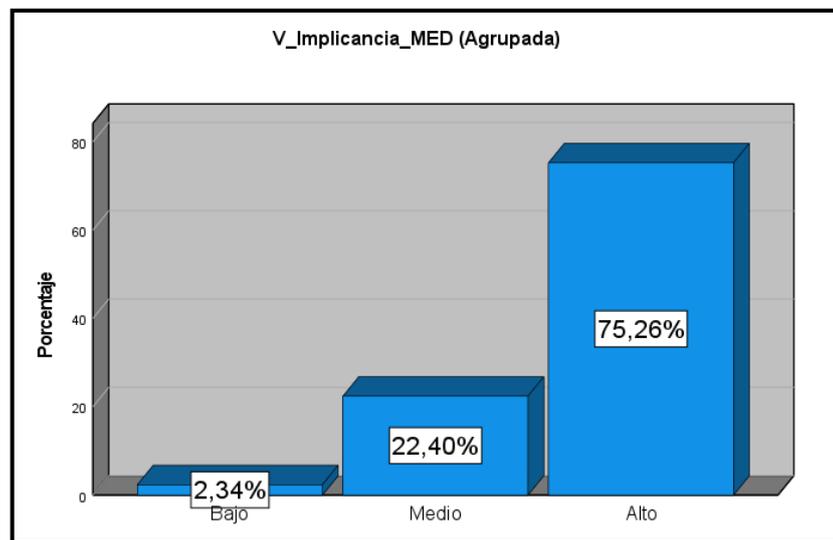


Figura 9: Implicancia que los programas de fidelización originan

En la figura N°7 podemos visualizar de manera representativa que un poco más de la mitad de las personas encuestadas tienen una implicancia alta con su marca de preferencia en cuanto a los programas de fidelización, lo cual indica que los esfuerzos que las empresas realizan para relacionarse emocionalmente con sus clientes deben fortalecerse de manera más puntual. Asimismo, hay un porcentaje significativo que no muestra convencimiento en esta dimensión. Lo cual es una oportunidad de mejora.

Tabla 11: Beneficios de los programas de fidelización

Dim_Beneficios_MED (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	2,9	2,9	2,9
	Medio	103	26,8	26,8	29,7
	Alto	270	70,3	70,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

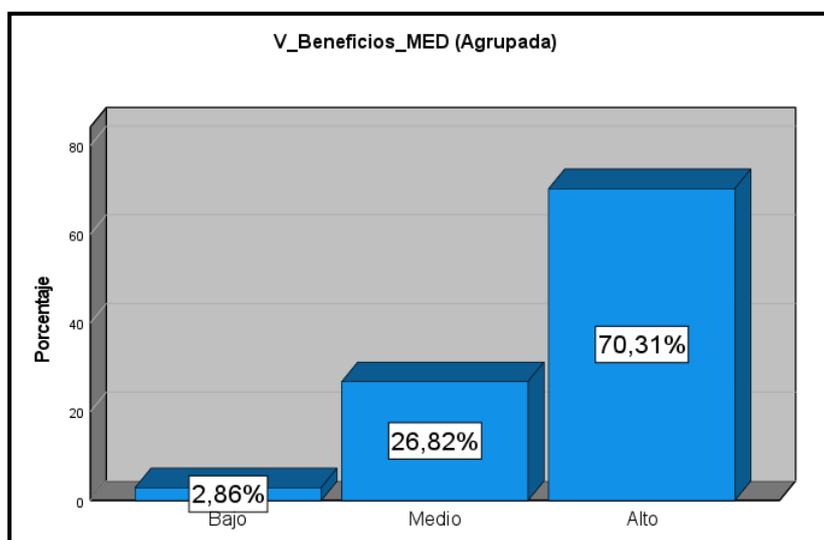


Figura 10: Beneficios de los programas de fidelización

Los beneficios de los programas de fidelización juegan un papel muy importante al momento de incentivar a los clientes en participar de los mismos, ya que debe ser de su interés y también cumplir con las expectativas que se les compartió al momento de desplegar la información sobre el programa ofrecido.

En la figura N°8 podemos apreciar que entre el porcentaje que considera que los beneficios son bajos y el porcentaje que considera que los beneficios son medios, hay una brecha significativa, y a su vez, gran parte de los clientes guardan el concepto de que su marca les da grandes beneficios dentro de su programa de fidelización.

Tabla 12: Satisfacción en los clientes por el programa de fidelización

Dim_Satisfacción_(Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	1,0	1,0	1,0
	Medio	94	24,5	24,5	25,5
	Alto	286	74,5	74,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

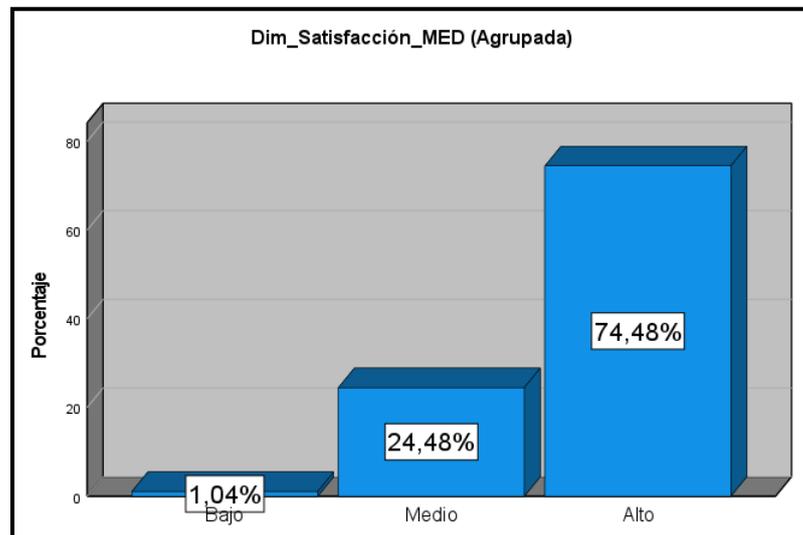


Figura 11: Satisfacción en los clientes por el programa de fidelización

En cuanto a la satisfacción que los clientes sienten por el programa de fidelización en el que han participado, encontramos en la figura N°9 que poco más de la mitad se siente satisfecho con un 74.48% y por otro lado hay clientes que tienen media la satisfacción ante el programa con un 24.48%, lo que deja notar que gran parte de los clientes aún no se encuentran satisfechos y consideran que su marca de preferencia debería darles mayor satisfacción ante los programas que ofrecen.

Tabla 13: Experiencia con la marca

Dim_Experiencia_MED (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	2,3	2,3	2,3
	Medio	105	27,3	27,3	29,7
	Alto	270	70,3	70,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

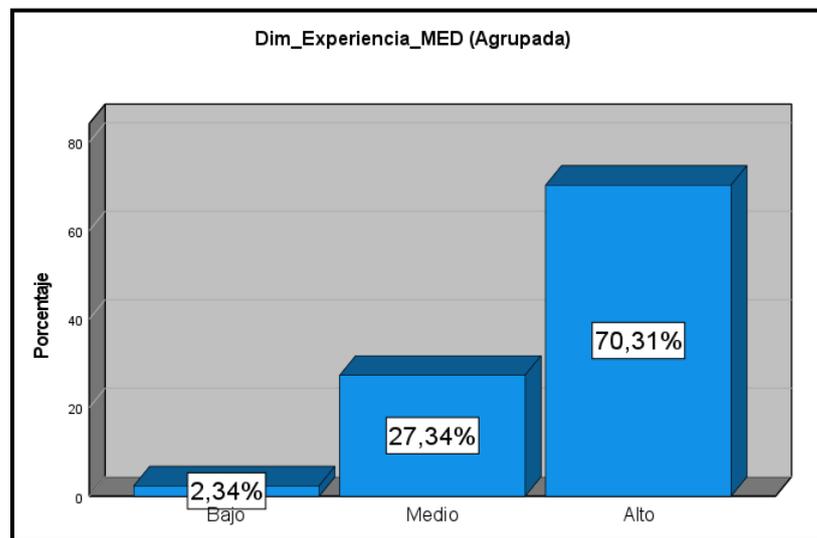


Figura 62: Experiencia con la marca

La experiencia que el cliente hacia un programa de fidelización o hacia una marca es importante para la empresa ya que permite recabar información del cliente, y a su vez formar estrategias futuras de atracción. Así también, la figura N° 10 nos muestra que el 70.31% de los clientes muestran una experiencia favorable o sienten una experiencia cercana con la marca, a diferencia del 2.34% que tiene un nivel bajo de experiencia.

Tabla 14: El compromiso de los clientes hacia la marca

Dim_Compromiso_MED (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	,8	,8	,8
	Medio	93	24,2	24,2	25,0
	Alto	288	75,0	75,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

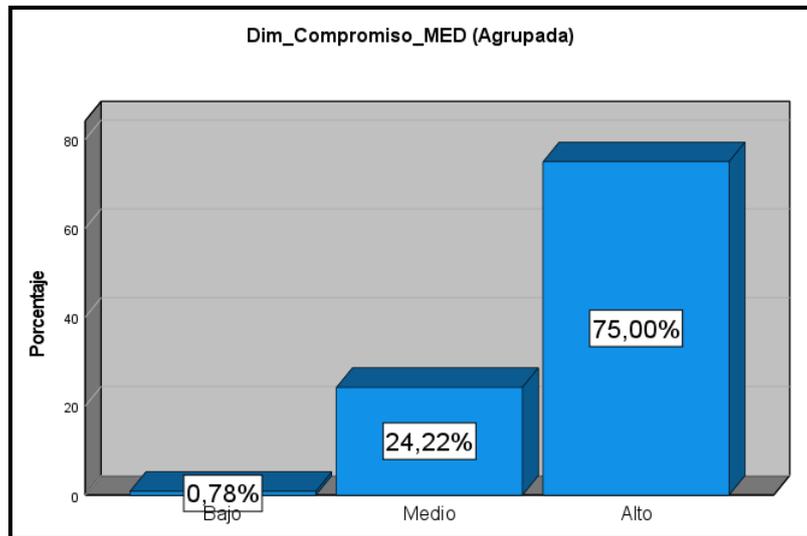


Figura 13: El compromiso con la marca

El compromiso que muestra el cliente ante el programa de fidelización va orientado al cliente y como se muestra ante las acciones de fidelización realizadas por la empresa a la que suelen comprar. Así mismo, la figura N° 11 nos muestra que el nivel medio de esta dimensión es 24.22% y el nivel alto se muestra con un 75%, en donde la brecha es extensa pero a pesar de eso nos indica que hay puntos que mejorar.

Tabla 15: Afectividad de los clientes por la marca

Dim_Afectividad_MED (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	97	25,3	25,3	25,3
	Alto	287	74,7	74,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

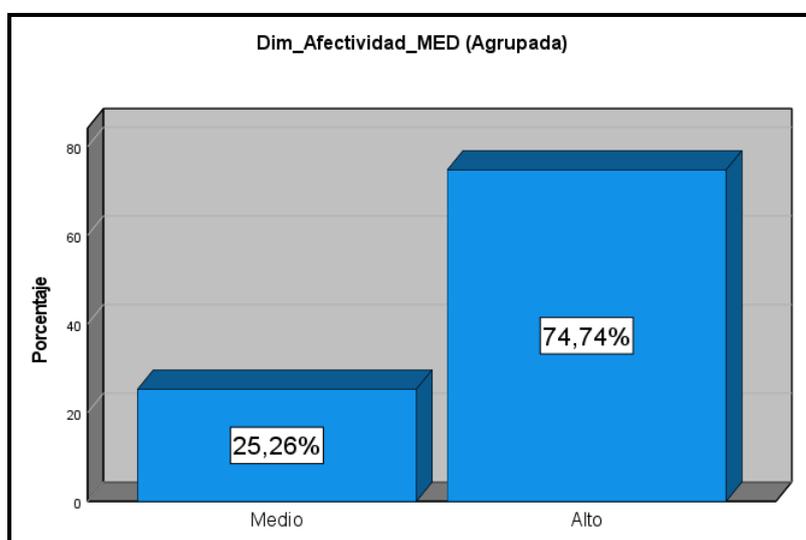


Figura 14: Afectividad de los clientes por la marca

La relación que se fortalece con el cliente al realizar un programa de fidelización es muy importante ya que muestra el resultado de las acciones que realizadas. La afectividad es una dimensión muy importante si nos enfocamos a los resultados. En cuanto a este punto, en la figura N°12 podemos apreciar que no hay personas que indiquen un nivel bajo evaluando esta dimensión, y que un 25.26% considera en un término medio la afectividad con la que se relacionan los programas de fidelización y los clientes y por otra parte tenemos al nivel alto que otorga un 74.74% a la afectividad. Si bien en cierto la distancia es considerable entre ambos niveles, aun se debe reforzar esta dimensión dentro del programa de fidelización ya que el resultado óptimo esperado sería un porcentaje alto en su totalidad.

Tabla 16: Recompra de los clientes

Dim_Recompra_MED (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	2,3	2,3	2,3
	Medio	103	26,8	26,8	29,2
	Alto	272	70,8	70,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

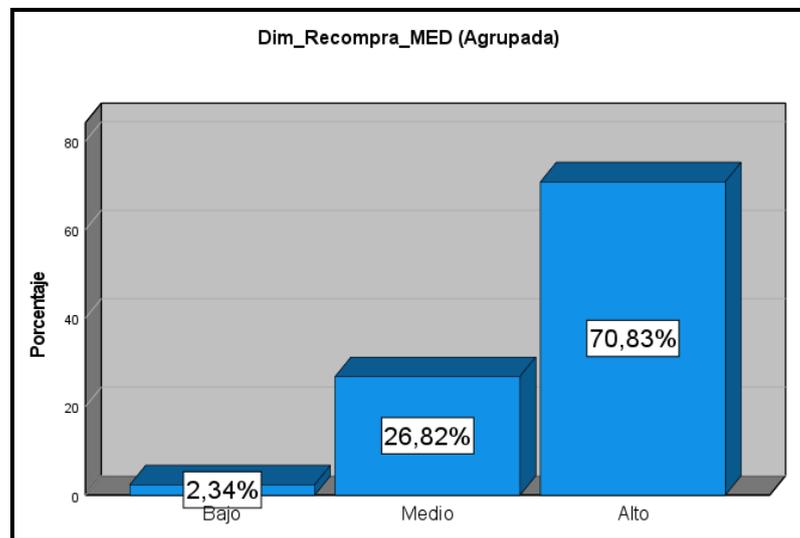


Figura 16: La recompra de los clientes

La rentabilidad de la empresa es fundamental para que se mantenga en el mercado ya que sustenta la inversión que se realiza en este negocio, así es como la recompra de los clientes aporta de manera significativa para que esto sea posible.

En la figura N° 13 podemos apreciar que el resultado de las preguntas acerca de esta dimensión señala que la recompra como respuesta a los programas de fidelización aún se mantiene en un estado medio con un 26.82% y en un nivel alto con un 70.83% que muestra un porcentaje considerable que se muestra positivamente con la recompra, lo cual se genera en confianza y fidelización.

Por otro lado, se muestra los resultados de las variables de estudio que delimitan nuestra investigación cuyo resultado nos muestra el comportamiento de los clientes hacia los programas de fidelización y también como los programas interactúan con los clientes de la marca.

Tabla 17: Programas de fidelización

Var_ProgramasDeFide

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	122	31,8	31,8	31,8
	Alto	262	68,2	68,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

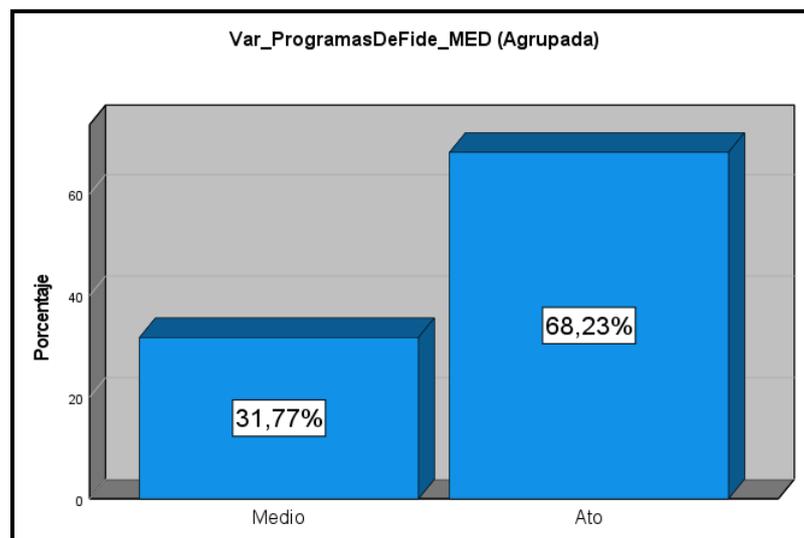


Figura 17: Programas de fidelización

La figura N°14 sobre los programas de fidelización no muestran los tres niveles que enmarcan las respuestas acostumbradas por esta encuesta, sino solo dos: Medio y Alto. Verificamos un 31.77% de las personas encuestadas que califican a los programas de fidelización con un nivel medio, y al 68.23% en un nivel alto. La orientación va entre un nivel medio a un nivel alto, lo que nos muestra un cierto grado de aceptación por los programas de fidelización y que las estrategias están siendo bien percibidas, aunque no en su totalidad.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos gracias a la herramienta de investigación sobre la variable Lealtad:

Tabla 18: Lealtad de los clientes hacia la marca

Var_Lealtad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	117	30,5	30,5	30,5
	Alto	267	69,5	69,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

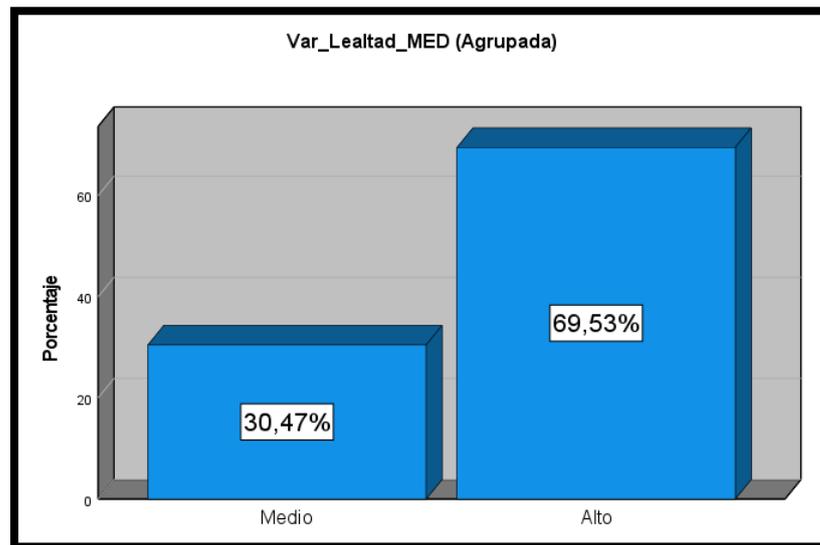


Figura 18: Lealtad de los clientes hacia la marca

En la figura N°15 tenemos a la lealtad del cliente hacia una marca la cual muestra un porcentaje superior al nivel medio, indicando que percepción es un 69.53%, mientras que en segundo lugar tenemos un 30.47% de los clientes que indican que el nivel de su lealtad es medio, así como en la variable anterior, no tenemos un nivel bajo. La gráfica eso nos permite verificar que las acciones que se toman a fin de encontrar la lealtad pueden dar buenos resultados ya que hay una aceptación por querer ser fiel a la marca y continuar con la misma. No se niega la posibilidad de la lealtad y con un nivel medio elevado, se traduce a una oportunidad de las empresas por alcanzar un nivel alto en cuanto a esta variable.

Tabla 19: Correlación entre las variables

Correlaciones			Var_ProgramasD eFide	Var_Lealtad
Rho de Spearman	Var_ProgramasDeFide	Coeficiente de correlación	1.000	.535**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Var_Lealtad	Coeficiente de correlación	.535**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La correlación de las variables es importante para sustentar la hipótesis que se planteó en el presente trabajo, de esta manera se valida que sig. es menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa propuesta en la presente investigación que señala que hay influencia de los programas de fidelización en la lealtad de los clientes millennials.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Luego de realizar la investigación y como respuesta a los datos que se mostraron anteriormente, se confirma que los datos obtenidos gracias a la aplicación del instrumento de investigación sustentan la hipótesis planteada, por ello, los resultados que señala la herramienta de investigación usada, nos muestran que los clientes guardan una relación cercana entre los programas de fidelización realizados por la empresa y la lealtad que ellos tienen hacia la marca que compran.

Por otro lado se valida que el gran porcentaje de clientes califica a un nivel medio a los programas de fidelización que llevan a cabo las empresas, así como la lealtad que guardan hacia las marcas, dato que, como señalamos líneas anteriores, podemos usar como una oportunidad de mejora y puntualizar en programas que sean efectivos para clientes que se han segmentado, para que de esa forma se pueda ofrecer programas que cumplan con su función de manera eficiente y den como resultado la creciente rentabilidad de la empresa a través de la recompra de un cliente fidelizado y el marketing de boca a boca que los mismos realizan a favor de la marca.

Así mismo, tomando como sustento el resultado de correlación bivariado, tenemos que la sig. Es menor a 0.05 y eso genera la aceptación de la hipótesis planteada.

Según el autor Alcaide, 2010 p.40 “La aplicación de estrategias que logran satisfacer las necesidades de los consumidores, crea una relación a largo plazo que permite tener la recompra de una marca en específico”. En tal sentido, se afirma que una de las estrategias serían los programas de fidelización que permitan satisfacer la necesidad del consumidor.

Por otro lado, el autor Torner Sandra, 2018 indica que “Millennials, la generación más exigente pone en peligro los programas de fidelización actuales”. No estamos en acuerdo, ya que sé que los programas de fidelización están en mejora continua de acuerdo a las necesidades de público.

4.2 Conclusiones

Se concluye la presente investigación demostrando la influencia que tienen los programas de fidelización hacia la lealtad de los clientes millennials de una marca, ya que se verifica que la realidad en el mercado actual y se comprueba gracias a la herramienta de investigación usada que existe un nivel que otorga confianza de los clientes hacia las empresas por seguir comprando su marca siempre que les den beneficios, no solo enfocados al precio, sino también en la comodidad, servicio, calidad de producto, relación cercana, etc.

A través de las encuestas podemos indicar que una buena estructura de los programas de fidelización influye en la buena experiencia con la marca

Con el propósito de fidelizar a la generación millennials, se deben presentar programas enfocados en sus intereses ya que su perfil nos muestra que van en búsqueda de un desarrollo personal, guardan una relación de amistad con la naturaleza, quieren disfrutar de la vida e invertir en su entretenimiento, etc. Así también ellos buscan tener un trato personalizado y que los reconozcan como clientes cercanos a la marca, siendo así que se sientan importantes para la empresa y escuchados por la misma. Es por ello que los programas de fidelización que van en relación con ellos son la segmentación y trato exclusivo, aquello que los representa como clientes de importancia para la empresa.

Así también, a modo de beneficio en una campaña se pueden ofrecer diversos obsequios como viajes que los ayuden a relacionarse con la naturaleza e interactuar con la misma. Por otro lado, debe haber un enfoque también en la co-creación del producto junto con ellos, que puedan escuchar sus opiniones a modo de un programa de fidelización estructurado para ellos e interactivo. La comunicación de los programas y las acciones pueden realizarse a través de redes sociales ya que los millennials son personas que se relacionan mucho con dispositivos tecnológicos en todo momento.

Por otro lado, podemos ver que los millennials se apartan de una marca cuando la misma no es dinámica y no los ayuda a evolucionar, o peor aún, cuando no avanza a su ritmo. Así mismo, ellos priorizan mucho la transparencia con la que se lleva la información antes de la compra, la confianza que depositan en sus marcas es única y desean una respuesta positiva a la confianza que ofrecen al realizar una compra.

Las características que debe tener una marca para ganarse un lugar en el corazón de los millennials deben guardar una alineación con su mundo. EL uso de la comunicación online ya que gran cantidad de ellos prefiere comunicarse a través de distintas plataformas virtuales como las redes sociales en lugar de llamadas o tener que acercarse directamente a la empresa. La marca debe anticiparse a los deseos y necesidades de este segmento ya que ellos no aceptan una mala atención y por ello pueden rápidamente cambiar de marca. En cuanto los precios, ellos buscan también una conveniencia económica, puesto que se relacionan con internet, pueden comparar precios y saber si la marca a la que compran les da un precio justo y beneficioso para ellos.

El modo de compra es un punto muy importante en el que los programas de fidelización deben usar como base para su posterior lanzamiento y la razón es porque los millennials buscan una experiencia de compra y ya no solo compran un producto por el beneficio que el mismo les dé. El producto no es un buen producto si no se apoya con una atención al cliente de calidad, un establecimiento adecuado y seguro, ambiente agradable para este segmento de clientes y una relación estrecha con sus gustos e intereses.

REFERENCIAS

- Abad. (2006). Cómo medir el éxito de un Programa de Fidelización. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de <http://www.todomba.com/displayarticle287.html>
- Abad, R. (16 de Abril de 2006). MBA . Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de 8 factores claves para que un programa de fidelizacion sea eficaz: <http://www.todomba.com/displayarticle289.html>
- Abad, R. (20 de Abril de 2006). WinRed. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de Programas de fidelización on-line: <http://winred.com/EP/articulos/marketing/0020030200801365.html>
- Alcaide, J. (2012). Fidelización de clientes. Madrid: HESIC.
- Barroso, C. &. (1999a). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. Revista Española de investigación de marketing, 3, 9 - 33.
- Bigné, E. &. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un analisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. Distribución y consumo.
- Billielou. (31 de Mayo de 2016). billiesastre.com. Obtenido de <http://billiesastre.com/nuevo-cliente-los-millennials/>
- Brow, G. H. (1952). Brand loyalty-Fact or fiction? Advertising age 23.
- Brujó. (Octubre de 2016). Modaes. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de Los Millennials son muy marquistas y muy infieles: <http://www.modaes.es/back-stage/20161006/gonzalo-brujo-interbrand-los-millennials-son-muy-marquistas-y-muy-infieles.html>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y valores: su impacto en lo laboral. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 2.
- Choy, k. L., Fan, K., & Lo, V. (2003). Development of an intelligent customersupplier relationship management system: The application of case-based reasoning. En k. L. Choy, K. Fan, & V. Lo, Industrial Management Data System Vol 103 (págs. 263 - 274).
- Cronin, J. &. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension.
- D., L. C. (23 de Abril de 2006). Master-Net. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de Fidelización, estudiar las tendencias para lograr el objetivo: <http://www.masterdisseny.com/master-net/empresa/0007.php3>
- D'Andrea, G. H. (2004). Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y recursos humanos. Pearson Prentice Hall Inc.
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre Lealtad de Marca:. Dirección, Organización y Administración de empresas, 1 - 9.
- Dick, A. &. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework Journal of Academy of Marketing.
- Dick, A. &. (s.f.). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. En Journal of academy of marketing (págs. 99 - 113).
- Diller, H. (2000). Customer Loyalty: Fata Morgan or Realistic Goal? Managing Relationships with customers.

- Dowling, G. U. (s.f.). Do Customer loyalty program really. En Sloane management review (págs. 71 - 82).
- Ehrenberg, A. (1998). Repeat buying: theory and application.
- Ennew, C. M. (1998). The financial services consumer. Consumer and services, 185 - 208.
- Expoalimentaria. (07 de octubre de 2016). Gestión. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de Las ultimas tendencias de consumo por generaciones: <http://gestion.pe/tendencias/expoalimentaria-2016-ultimas-tendencias-consumo-generaciones-2171890>
- FEDER. (2011). Manual de técnicas de fidelización de clientes.
- García, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid. Madrid: Editorial HESIC.
- Gremler, D. &. (1996). Service Loyalty: its nature, importance and implications. En New York: International Quality Association (págs. 171 - 180).
- Gutiérrez. (2014). Forbes. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de 6 Rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.ByOblAg>
- Jacoby, J. &. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing.
- Jacoby, J. &. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. En Journal of Marketing research (págs. 1 - 9).
- Jacoby, J. &. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research.
- marcos. (2009). la leche. Lima: Asuncion.
- Nerman, J. W. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household . En Journal of marketing research (págs. 404 - 409).
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer.
- Ottar, S. (2007). En Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. Psychology & Marketing (págs. 315 - 341).
- Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service. En J. o. Retailing.
- Pico, R. C. (s.f.). Puro Marketing. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de Las marcas tienen serios problemas para comprender y entender a los millennials: <http://www.puomarketing.com/88/23139/marcas-tienen-serios-problemas-para-comprender-entender-millennials.html>
- Prieto, A. B. (2007). Atención al cliente. Editorial Pirámide.
- Reichheld, F. y. (1990). Zero defections: Quality comer to services. Harvard Business Review, 105 - 111.
- Rodríguez, S., & Camero, C. &. (2002). Lealtad y Valor de la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros.
- Sastre, B. (31 de Mayo de 2016). Billie Sastre. Obtenido de <http://billiesastre.com/nuevo-cliente-los-millennials/>

- Szymanski, D. &. (2001). Customer Satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 - 35.
- Tellis, G. J. (1998). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model Of Choice. En *Journal of Marketing Research* (págs. 134 - 144).
- Velasco, E. (2016). El nuevo reto de las marcas es alcanzar a los consumidores millennials. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de <http://gestion.pe/tendencias/nuevo-reto-marcas-alcanzar-consumidores-millennials-2173425>

ANEXOS

ANEXO N° 1.

Este cuestionario tiene por finalidad conocer la percepción que tienen los clientes por un programa de beneficios y el nivel de lealtad a una marca de preferencia, en los jóvenes Millennials del distrito de Los Olivos.

- 1.- ¿Qué crees sobre los tipos de programas de beneficios que realiza la marca de tu preferencia? (cupones de descuento, acumular puntos, atención preferencial, etc.)
 - (5) Son muy buenos
 - (4) Son buenos
 - (3) ni buenos, ni malos
 - (2) Son malos
 - (1) Son muy malos
- 2.- ¿De acuerdo a sus características, crees que el programa de beneficios que te ofrecen siempre está diseñado para ti?
 - (5) Siempre está diseñado para mí
 - (4) Generalmente está diseñado para mí
 - (3) A veces está diseñado para mí
 - (2) Pocas veces está diseñado para mí
 - (1) Nunca está diseñado para mí
- 3.- ¿Crees que los programas de beneficios que tu marca preferida te da, se realizan en un momento oportuno para que participes?
 - (5) Siempre se realizan en un buen momento
 - (4) Generalmente se realizan en un buen momento
 - (3) A veces se realizan en un buen momento
 - (2) Pocas veces se realizan en un buen momento
 - (1) Nunca se realizan en un buen momento
- 4.- ¿Tu marca preferida tiene un valor que la diferencia de otras marcas?
 - (5) Mucho valor diferencial
 - (4) Tiene un valor diferencial
 - (3) Igual valor al de otras marcas
 - (2) Poco valor diferencial
 - (1) Ningún valor diferencial
- 5.- Personalmente y sobre tu marca preferida ¿cuán importante crees que es para ti?
 - (5) Muy importante
 - (4) Importante
 - (3) Medianamente importante
 - (2) Poco importante
 - (1) Nada importante
- 6.- ¿Participas de los programas de beneficios que la empresa te ofrece?
 - (5) Siempre participo
 - (4) Generalmente participo
 - (3) A veces a participo
 - (2) Pocas veces participo
 - (1) Nunca participo

- 7.- ¿A parte del producto que compras, crees que tu marca preferida te da otros beneficios o campañas promocionales?
- (5) Muchos beneficios
 - (4) Me da beneficios
 - (3) Ni muchos ni pocos beneficios
 - (2) Pocos beneficios
 - (1) Ningún beneficio
- 8.- ¿La marca de tu preferencia siempre te informa sobre las sus campañas de beneficios para ti?
- (5) Siempre
 - (4) Casi siempre
 - (3) A veces
 - (2) Casi nunca
 - (1) Nunca
- 9.- ¿Son útiles las campañas que tú marca preferida te da?
- (5) Muy útiles
 - (4) Útiles
 - (3) Medianamente útiles
 - (2) Poco útiles
 - (1) Nada útiles
- 10.- ¿Cómo consideras el servicio que ofrece tu marca de preferencia?
- (5) Muy buen servicio
 - (4) Buen servicio
 - (3) Ni bueno, ni malo
 - (2) Mal servicio
 - (1) Muy mal servicio
- 11.- Generalmente, en cuanto al volumen de compra, ¿Cuándo vas a la tienda o empresa de tu preferencia, cuantos productos compras?
- (5) Más de 4
 - (4) 4
 - (3) 3
 - (2) 2
 - (1) 1
- 12.- ¿Cómo calificas a los programas de beneficios que la empresa de tu preferencia te da?
- (a) Muy buenos
 - (b) Buenos
 - (c) Medianamente buenos
 - (d) Malos
 - (d) Muy malos
- 13.- Si encuentras una marca que te gusta, ¿Cuánto tiempo te quedas comprando o adquiriendo sus servicios?
- (5) Más de 4 años
 - (4) 1 – 4 años
 - (3) 6 – 1 año
 - (2) 3 - 6 meses
 - (1) 1 – 2 meses
- 14.- ¿Crees que vas a seguir comprándole a tu marca preferida por más tiempo?
- (5) Estoy muy seguro de seguir comprando
 - (4) Seguiré comprando
 - (3) Compraré por un poco más de tiempo
 - (2) No sé si siga comprando
 - (1) No seguiré comprando

- 15.- ¿Cuan pendiente estas a las nuevas tendencias que ofrecerá la marca o empresa de tu preferencia?
- (5) Estoy muy al pendiente
 - (4) Estoy pendiente
 - (3) A veces estoy pendiente
 - (2) Casi nunca estoy pendiente
 - (1) Nunca estoy pendiente
- 16.- ¿Cuan identificado te encuentras con tu marca o empresa de preferencia?
- (5) Estoy muy identificado
 - (4) Me identifico
 - (3) A veces me identifico
 - (2) Casi nunca me identifico
 - (1) Nunca me siento identificado
- 17.- ¿Recomiendas a otras personas comprar tu marca o preferida?
- (5) Siempre recomiendo
 - (4) Cuando puedo, recomiendo
 - (3) A veces recomiendo
 - (2) pocas veces recomiendo
 - (1) Nunca recomiendo
- 18.- ¿Te encuentras interesado por la marca de tu preferencia? (nuevos productos, como le va en el mercado, historia, nuevas tiendas, etc.)
- (5) Estoy muy interesado
 - (4) Si me interesa
 - (3) Me interesa medianamente
 - (2) Me interesa poco
 - (1) No me interesa
- 19.- ¿Qué alternativa ocupa la marca de tu preferencia al momento de evaluar opciones de compra?
- (5) Siempre es la primera alternativa
 - (4) A veces es la primera
 - (3) Pocas veces es la primera
 - (2) Casi nunca es la primera
 - (1) Nunca es la primera
- 20.- ¿Cada vez que es necesario para ti comprar un producto eliges frecuentemente la marca de tu preferencia?
- (5) Siempre
 - (4) Frecuentemente
 - (3) Ocasionalmente
 - (2) Rara vez
 - (1) Nunca
- 21.- ¿Además del producto que sueles comprar a tu marca preferida, compras otros productos complementarios de la misma marca?
- (5) Siempre compro otros productos adicionales
 - (4) A veces compro productos adicionales
 - (3) Rara vez compro productos adicionales
 - (2) Casi nunca compro productos adicionales
 - (1) Nunca compro productos adicionales

22.- ¿Qué alternativa ocupa una marca familiar para ti al momento de evaluar opciones de compra?

- (5) siempre es la primera alternativa
- (4) a veces es la primera
- (3) pocas veces es la primera
- (2) casi nunca es la primera
- (1) nunca es la primera

23.- ¿cada vez que es necesario comprar un producto eliges una marca familiar para ti?

- (5) siempre
- (4) a veces
- (3) pocas veces
- (2) casi nunca
- (1) nunca

24.- ¿Además del producto que sueles comprar de la marca de tu preferencia, compras otros productos complementarios de la misma marca?

- (5) siempre
- (4) a veces
- (3) pocas veces
- (2) casi nunca
- (1) nunca