

Trabajo Fin de Grado

Programas de fidelización de clientes: Evolución y adaptación a sus necesidades

Autor

María Sanz Tomás

Director/es

Victoria Bordonaba Juste

Facultad de Economía y Empresa
Universidad de Zaragoza
2021

Autor: María Sanz Tomás

Director del trabajo: Victoria Bordonaba Juste

Título del trabajo: Programas de fidelización de clientes: Evolución y adaptación a sus necesidades

Titulación: Administración y dirección de empresas

RESUMEN

Este trabajo se basa en el estudio de las relaciones de las empresas con sus clientes, así como los tipos, el funcionamiento y la rentabilidad de los programas de fidelización. Para ello, resulta imprescindible analizar como el marketing relacional ha ido ganando importancia, así como el proceso de compra de los clientes, y lo valioso que es para una marca que los consumidores hablen bien acerca de esta, generando WOM (Word-of-Mouth) o eWOM (Electronic Word of Mouth) positivo.

Captar a clientes nuevos supone mayor esfuerzo para las empresas que conservar a los ya existentes. Por ello, las empresas deberán prestar atención a las necesidades de estos y analizar su comportamiento para adaptarse si no quieren perder a sus clientes leales.

Existen variedad de tipos de programas de fidelización, los cuales resulta necesario conocer para decidir cuál es más conveniente implantar, en función de los objetivos que se quieran lograr. Además, se explican cuáles son los beneficios que se pueden obtener con un programa de fidelización, así como los inconvenientes que se deben asumir.

La tecnología y la sociedad han ido evolucionando en los últimos años, lo que ha llevado al marketing a tener que ir cambiando y adaptarse. Ante esta cambiante situación, los programas de fidelización también deben evolucionar e irse adaptando a los gustos y preferencias del consumidor, así como intentando orientarse a lograr los objetivos que la empresa busca conseguir.

En el trabajo de investigación llevado a cabo través de una encuesta online, se tratará de analizar características importantes de los consumidores y su relación con las empresas, así como sus reacciones ante cambios producidos en los programas de fidelización.

ABSTRACT

This work is based on the study of the relationships of companies with their customers, as well as the types, operation and performance of loyalty programs. For this, it is essential to analyze how relationship marketing has been gaining importance and how valuable it is for a brand that consumers speak well about it, generating WOM (Word-of-Mouth) or eWOM (Electronic Word of Mouth) positive.

There are a variety of types of loyalty programs, which it is necessary to know to decide which one is more convenient to implement, depending on the objectives you want to achieve. In addition, the benefits that can be obtained with a loyalty program are explained, as well as the inconveniences that must be assumed.

Attracting new customers is a greater effort for companies that keep existing ones. Faced with this situation, loyalty programs must also evolve and adapt to consumer pleasures and preferences, as well as trying to orient themselves to achieving the objectives that the company seeks to achieve. Therefore, companies must pay attention to their needs and analyze their behavior to adapt the loyalty programs if they do not want to lose their loyal customers.

In the research work carried out through an online survey, an attempt will be made to analyze important characteristics of consumers and their relationship with companies, as well as their reactions to changes in loyalty programs.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. MOTIVACIÓN	6
1.2. OBJETIVOS	7
1.3. METODOLOGÍA.....	8
2. LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.....	9
2.1. MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN	9
2.2. TIPOS DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.....	11
2.3. PROCESO DE COMPRA Y RENTABILIDAD DE LOS CLIENTES	14
2.4. BENEFICIOS E INCONVENIENTES DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	16
2.5. EVOLUCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.....	19
3. LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN: UN ANÁLISIS EMPÍRICO.....	24
3.1. TÉCNICA, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA	24
3.2. RESULTADOS	26
3.2.1. Programas de fidelización: pertenencia.....	26
3.2.2. Programas de fidelización: fidelidad y WOM.....	31
3.2.3. Programas de fidelización: experimento de los niveles jerárquicos.....	33
3.2.4. Programas de fidelización: experimento de adaptación	34
4. CONCLUSIONES	37
5. LIMITACIONES.....	39
6. BIBLIOGRAFÍA	40
7. ANEXO.....	42
7.1. PREGUNTAS ENCUESTA.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Ventajas en programas de fidelización</i>	13
<i>Tabla 2. Descripción de la muestra</i>	25
<i>Tabla 3. Importancia de la actividad en redes sociales, de la publicidad y de la disponibilidad de aplicación móvil</i>	32
<i>Tabla 4. Agrupación de variables en el caso de ascenso o descenso de nivel en un programa jerárquico.</i>	33
<i>Tabla 5. Valoración media en cada caso de la lealtad, compromiso y recomendación de los usuarios encuestados ante un ascenso o descenso de nivel en un programa jerárquico.</i>	33
<i>Tabla 6. Agrupación de las variables en el caso de cambio de programa</i>	35
<i>Tabla 7. Valoración media en cada caso de la lealtad, confianza, compromiso y adaptabilidad de los usuarios encuestados ante un cambio en el programa de fidelización.</i>	35

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Trébol de la fidelización de clientes</i>	10
<i>Figura 2. Modelo AIDA</i>	15
<i>Figura 3. Puntos clave para desarrollar un programa de fidelización exitoso</i>	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Relación entre vida media y tasa de retención de clientes</i>	18
<i>Gráfico 2. Atributos de una marca más valorados por los clientes</i>	26
<i>Gráfico 3. Pertenencia a programas de fidelización</i>	27
<i>Gráfico 4. Ventajas más valoradas en los programas de fidelización</i>	28
<i>Gráfico 5. Motivos por los que los clientes pertenecen a los programas de fidelización.</i>	29
<i>Gráfico 6. Pertenencia a programas de fidelización por sectores</i>	30

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN

El conocimiento y comprensión de la clientela es algo fundamental para una organización. Esto se basa en que, las innovaciones desarrolladas por una empresa pueden ser copiadas por parte de los competidores, a diferencia de las relaciones con los clientes, que es algo que resulta prácticamente imposible de imitar por la competencia. Así mismo, es mucho menos costoso retener una clientela fiel que buscar captar nuevos clientes constantemente (Burnett, 2002).

Lograr clientes fieles no solo se logra ofreciendo un producto mejor que el de la competencia, más desarrollado o más adaptado, sino que también hay que tener en cuenta que se genera cierto valor para el cliente y que este lo percibe. También cabe destacar que es importante que el cliente fiel recomiende el producto/servicio ya que, como diría Philip Kotler (2013) “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

Esto nos lleva a plantearnos diversidad de preguntas; ¿es necesario que una empresa invierta en programas de fidelización?, ¿los beneficios de la compañía incrementarán si logramos conseguir clientes leales?, ¿por qué tiene sentido centrarse más en los objetivos a largo plazo, como la retención y el aumento de la vida del cliente?

A través de distintos estudios realizados por consultorías de marketing se ha llegado a las distintas conclusiones:

- El coste de llevar a un nuevo cliente al mismo nivel de rentabilidad que un cliente habitual es hasta 16 veces más.
- Un cliente habitual gasta 67% más que uno nuevo (BIA / Kelsey, 2017)
- Un cliente “totalmente satisfecho” aporta 2.6 veces más ingresos que un cliente “algo satisfecho” (InfoQuest, 2017).
- El 82% de los propietarios de pequeñas empresas dijeron que los clientes leales eran la forma principal de hacer crecer su negocio.

En cuanto a los factores que impulsan la lealtad:

- El 86% de los consumidores dice que la lealtad se debe principalmente a la simpatía y el 83% de los consumidores dice que la confianza (Rare Consulting Group, 2017)
- El 56% de los consumidores dijo que recibir un incentivo personalizado mejoraría la consideración de la marca (Virtual Incentives, 2016)

- El 66% de los consumidores citan las características, el diseño y la calidad del producto o servicio como el factor principal que determinó la lealtad a la marca.
- El 97% de los consumidores dijo que es probable que se vuelvan más leales a una compañía que implementa sus comentarios (Apptentive, 2015)
- El 62% de los consumidores de la generación “millennial” dice que, si una marca interactúa con ellos en las redes sociales, es más probable que se conviertan en un cliente leal.

A la vista de la gran cantidad de datos aportados se hace evidente que, los programas de fidelización de clientes y retener a clientes fieles en la empresa es una labor esencial para el crecimiento del negocio (el 73% de los profesionales de marketing consideran que la lealtad del cliente es fundamental para el éxito de su negocio) (SAP, 2017)

1.2. OBJETIVOS

A lo largo de este estudio vamos a tratar de dar respuesta a los siguientes objetivos:

- Conocer los distintos tipos de programas de fidelización de clientes.
- Analizar qué efectos tiene sobre el cliente un programa de fidelización, cómo va a cambiar y actuar en términos de lealtad, confianza, comportamiento y satisfacción hacia la marca.
- Comprobar la efectividad, a través de la pertenencia y la frecuencia de uso de los clientes, de este tipo de programas.
- Analizar cuáles son los programas que más utilizan los consumidores y cuáles son los beneficios o ventajas más valoradas por estos, así como la frecuencia con la que los utilizan.
- Comprobar la importancia que tiene para los consumidores la actividad de las marcas en redes sociales, la publicidad y las aplicaciones móviles.
- Analizar cómo evolucionan y cambian los programas de fidelización de clientes a lo largo del tiempo para adaptarse al consumidor y a satisfacer mejor sus necesidades.
- Analizar las reacciones que se producen en los consumidores al ascender o descender de nivel en los programas jerárquicos.
- Analizar los sentimientos y reacciones que desarrolla un cliente cuando una marca decide cambiar su tipo de programa de fidelización.

- Comprobar si ciertos factores como la edad, sexo... afectan al nivel de fidelidad de los clientes.

1.3. METODOLOGÍA

A la vista de los datos anteriores, este trabajo se va a estructurar de la siguiente manera: En primer lugar, se va a realizar una conceptualización del estudio a través del marco teórico. En este apartado se explicarán y aclararán los términos más importantes y destacables acerca del marketing relacional y los programas de fidelización. Se abordarán los distintos tipos de programas, así como las ventajas y desventajas de estos, y los efectos que provocan sobre el cliente, además de sobre las marcas y las empresas y su rentabilidad. Del mismo modo se explicarán los detonantes y las formas en las que han ido evolucionando los comportamientos de los consumidores, así como los programas de fidelización en los últimos años.

Una vez analizada y estudiada la situación existente en el mercado, en segundo lugar, se realizará una encuesta, en la que en su parte final se llevará a cabo un experimento. Se realizará a través de un cuestionario por internet. Esta técnica resulta la más adecuada por su rapidez, tanto para conseguir datos como para la interpretación de los mismos, así como su bajo coste. Tras llevar a cabo la encuesta se analizarán y procesarán los datos obtenidos.

Por último, se muestran los principales resultados y conclusiones obtenidas tras el desarrollo de todo el trabajo. También se nombrarán las posibles limitaciones que hayan podido surgir a la hora de desarrollar el trabajo.

2. LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

2.1. MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN

El marketing relacional (Berry, 1983) se centra en el cliente, buscando un nivel de comunicación individualizada y personalizada para cada usuario estableciendo relaciones a largo plazo. Los tres pilares sobre los que se basa el marketing relacional son: conocer, interés y confianza. Estos tres factores permiten analizar y comprender la evolución de las relaciones de los clientes.

El objetivo principal es que el cliente genere confianza por la compañía, así como que desarrolle interés por sus productos, de forma que la empresa pueda aumentar el tiempo de retención para incrementar el valor de los clientes. Actualmente, la gente ya no compra productos, compra valores, una historia o una marca. Es por eso que el marketing relacional es tan efectivo y tan importante.

La lealtad del cliente se establece en una escala de fidelidad: el tramo más bajo, se trata del contacto con un posible usuario que se puede convertir en cliente llevando a cabo una compra; luego aparecen los clientes con los que se ha establecido una relación larga; y, por último, el cliente se convierte en un “defensor” de la marca y de la empresa (Gummesson, 2011).

Los clientes leales ofrecen mucho más valor a la marca que un cliente nuevo y es mucho más probable que hagan recomendaciones a otras personas de su entorno a través del WOM (Word of mouth) o que expresen su opinión en foros, redes sociales... (Electronic Word of mouth) (eWOM).

Cuando hablamos de eWOM y WOM nos referimos a un intercambio no comercial de información oral o escrita (o a través de internet en el caso de eWOM) entre un receptor y un comunicador en respecto a un producto, servicio u organización (Stern, 1994).

Para gestionar las relaciones con los clientes, la empresa debe centrarse en aquellos clientes que últimamente no consumían mucho o tratar de recuperar ex clientes, prevenir bajas... además de llevar a cabo Programas CIF (de comunicación informal y frecuente) con la clientela, a través del envío de emails publicitarios... pero también es necesario tener en cuenta que en grandes cantidades puede llegar a cansar o saturar al consumidor.

Es necesario que la empresa se centre en establecer una comunicación relacional, puesto que los clientes no quieren que se acerquen a ellos solo con carácter vendedor, si no que

necesitan una atención personalizada y un trato constante, de forma que se establezca un vínculo emocional entre empresa y consumidor.

Otro objetivo en el que debe centrarse una empresa es en el disfrute y satisfacción de un cliente tanto a la hora de consumir sus productos, como en los momentos de preventa, postventa... de forma que se generen emociones, sensaciones y pensamientos positivos.

Por último, a través de la creación de “clubes” o programas de fidelización se establecen vínculos con el cliente, incentivándole a comprar y ofreciéndole beneficios (figura 1).

Algunas claves que deben tener en cuenta las empresas a la hora de establecer los programas de fidelización son las siguientes: que la razón para que el cliente participe o se inscriba en el programa sea convincente, que los clientes sientan que se les “paga” y se les da las “gracias” por ser fieles a la marca, que este programa haga que los clientes perciban la marca como distinta a los competidores, que nuevos clientes prueben la marca, que los consumidores incrementen el volumen y la frecuencia de compra y que se mejore y consolide la relación con los clientes, así como que se consolide la imagen de marca de la empresa.

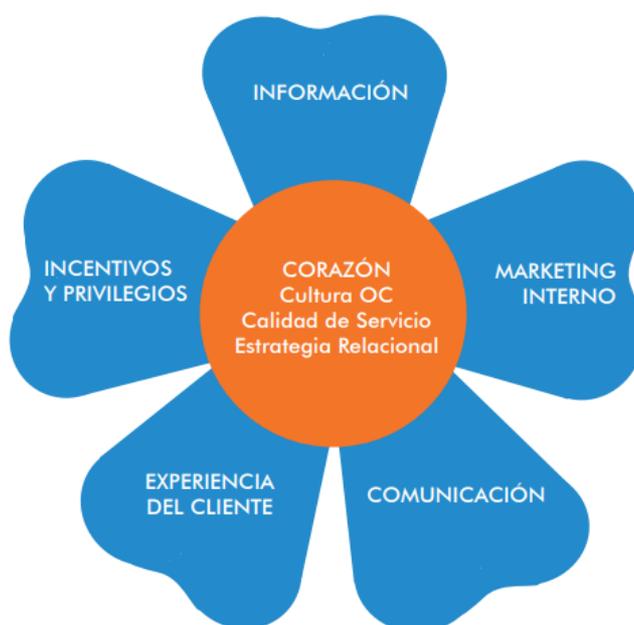


Figura 1. Trébol de la fidelización de clientes (Fuente: Alcaide, 2010)

Según Alfaro (2004), la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la

empresa. En este sentido, Reichheld (2002), sostiene que la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenibles.

Numerosos estudios demuestran que la aplicación de una estrategia de marketing relacional brinda beneficios a todas las partes implicadas en la red que se establece. El primer beneficio que se puede obtener es la reducción de la tasa de pérdida de clientes. El segundo, se refiere a que un cliente genera más beneficios para la empresa, a medida que la relación entre ambos se hace más duradera. El tercer beneficio, que los clientes satisfechos recomiendan habitualmente a otros consumidores el producto o del servicio que ofrece la empresa (Reichheld y Sasser, 1990).

En general, lo que obtienen los clientes con la aplicación de la estrategia de marketing relacional son un mayor valor agregado, una mejor calidad de servicio basada en un trato personalizado, una disminución de los costos de transacción y, por ende, un incremento de la satisfacción (Iglesias, citado por Alfaro, 2004).

2.2. TIPOS DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Existen distintos tipos de programas de fidelización, entre los cuales la empresa deberá decidir cuál es más útil implantar en su marca, en función de los beneficios que desee ofrecer o los clientes que desee captar o retener. A continuación, pasamos a describir el funcionamiento de cada uno de los tipos de programas.

El programa de puntos → Se basa en que a más gasto (mas compra), más puntos obtienes. Cada vez que se realiza una compra, el cliente obtiene una cantidad de puntos proporcional al gasto. Posteriormente, en futuras compras, el cliente podrá canjear sus puntos por recompensas. Con este programa, es probable que el cliente aumente su gasto medio en cada compra, además de incentivarlos a comprar en tu marca y que no cambien a la competencia.

El programa de pago → Implican invitar a clientes a pagar una tarifa periódica (mensual, anual...) para unirse al club exclusivo. Para que este tipo de programa de fidelización tenga efecto, se necesita una base sólida de clientes debido a que es muy poco probable que nuevos clientes paguen para unirse a un programa de una marca que no usan habitualmente. Este programa debe incluir beneficios exclusivos para los

miembros de forma que cree valor. Cuando el valor del programa de fidelización supere el coste, la gente se unirá.

El programa de niveles (o jerárquico) → Se basa en distintos niveles de fidelización; cuanto más fiel sea un cliente más recompensas recibirá. Este programa se usa fundamentalmente para que, a la hora de elegir una marca los clientes escojan como primera opción aquella a la que son fieles. Además, también se centra en aspectos de la gamificación, en la que los miembros del programa pueden ascender de nivel contra más compren, de forma que con cada compra adquieren unos puntos y contra más puntos podrán optar a más recompensas exclusivas y a pertenecer a un mayor nivel. La exclusividad percibida por los clientes por pertenecer al nivel más alto les incentiva a comprar siempre la misma marca, dejando de prestar atención al resto o prestándola en menor medida.

El programa de socios → Actualmente los clientes buscan programas que les ofrezcan flexibilidad y gran cantidad y variedad de recompensas. De esta forma, en algunos casos, las empresas buscan colaborar con otras marcas ofreciendo ventajas a los miembros del programa. Es importante que el cliente perciba que los productos ofertados son “necesarios” para conseguir sus objetivos, y de esta forma atribuyan parte de su éxito a la marca, de forma que sean más fieles. Según estudios realizados, el 68% de la generación de los millennials son más fieles a los programas que ofrecen mayores recompensas.

El programa comunitario → (René Algesheimer, 2005) Se trata de un sistema de fidelización completo en el que se ofrecen diversidad de beneficios. Pueden utilizarse sistemas de puntos, de niveles... pero la principal característica de este tipo de programa es que, se ofrece a los miembros un acceso exclusivo a una comunidad de personas con ideas afines. En esta comunidad los miembros pueden intercambiar ideas, interactuar entre ellos, dar opiniones... de forma que la marca tiene acceso a variedad de contenido que les ofrece información acerca de cómo mejorar tanto los productos como otros aspectos.

El programa de suscripción → Este tipo de programa ofrece sus productos bajo suscripción, pagando una cuota periódica por inscribirse. A la hora de establecer este

programa es necesario que las empresas analicen previamente si los posibles consumidores estarán dispuestos a pagar por tener acceso al contenido o a los productos.

A continuación, se muestran los beneficios que ofrecen los programas de fidelización de distintas marcas (tabla 1), concretamente de la operadora ferroviaria Renfe, la plataforma de comercio electrónico Amazon, la cadena internacional de café Starbucks, la compañía de comercio Fnac, la plataforma de entretenimiento Netflix, la joyería Pandora y los supermercados Alcampo. De esta forma observamos los puntos en común, así como las diferencias que hay en las ventajas que otorgan cada uno de los programas de estas marcas.

	Renfe	Amazon	Starbucks	Fnac	Netflix	Pandora	Alcampo
Descuentos				X			X
Ofertas personalizadas			X				X
Ventas anticipadas		X		X			
Distintos niveles	X		X				
Financiación			X	X			
Contenido exclusivo		X		X	X		
Obtención de puntos	X					X	X
Descuento en empresas colaboradoras	X						

Tabla 1. Ventajas en programas de fidelización (Fuente: Elaboración propia)

Se puede ver que a pesar de que los programas de fidelización de estas marcas se puedan enmarcar o clasificar como un tipo de programa concreto, en la mayoría de casos, no es una única ventaja la que ofrecen a los socios que pertenecen al programa, si no que se busca combinar variedad de beneficios y recompensas, de forma que el programa que se establece es más completo y es posible que otorgue mayor satisfacción al consumidor, así como que se adapte mejor a las preferencias de los distintos tipos de clientes.

Como podemos observar, marcas de variedad de sectores (desde transporte con +Renfe hasta supermercados con el club de fidelización de Alcampo) y habituales en nuestro entorno ofrecen programas de fidelización para los clientes, de forma que traten de retenerlos ofreciéndoles un valor que otras marcas de la competencia no les hacen percibir.

2.3. PROCESO DE COMPRA Y RENTABILIDAD DE LOS CLIENTES

La finalidad principal de una empresa es la obtención de beneficios, los cuales provienen en gran medida de sus clientes. Dichos clientes tienen que ser rentables para la empresa, es decir, que deben aportar beneficios a la empresa en un periodo de tiempo determinado, cumpliendo una regla básica: “si la empresa desea obtener beneficios, los clientes en su gran mayoría deben ser rentables”. Esto obliga a las empresas a orientarse en la perspectiva de las ganancias, dejando de lado a la perspectiva de vender en grandes cantidades, y para ello se debe conocer de forma precisa la rentabilidad que otorga cada cliente, así como el proceso que lleva a cabo antes de efectuar una compra.

Una empresa debe analizar tres factores fundamentales acerca del cliente: la rentabilidad, la satisfacción y la fidelidad.

En primer lugar, para adaptar el proceso de venta al cliente es necesario construir un funnel de conversión, el cual fue propuesto por Elmo Lewis en 1898 como modelo AIDA (figura 2). El funnel o proceso de conversión (también conocido como embudo de ventas) es el camino que siguen los clientes desde su primera interacción con la empresa hasta que realizan una compra. Dependiendo del desarrollo de la relación con el cliente, estos estarán en determinada etapa del funnel de conversión.

Normalmente, el embudo de conversión se compone de diferentes puntos de contacto, como observamos en la imagen que se muestra a continuación:

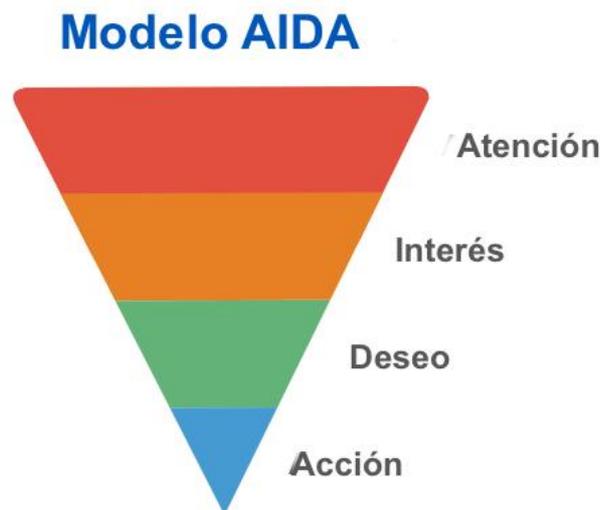


Figura 2. Modelo AIDA (Elmo Lewis, 1898)

Observando dicha imagen, vemos que el funnel de conversión consta de varias etapas: En primer lugar, la etapa de atracción en la que se trata de dar a conocer el producto o servicio, generalmente a través de tácticas de marketing online (SEO, redes sociales...), con el fin de que el mayor número posible de usuarios se fije o conozca el producto ofrecido por la empresa. Al mismo tiempo, la empresa debe tratar de ganarse la confianza e interés de posibles consumidores.

Posteriormente, el objetivo principal que busca la empresa es que los clientes pasen el mayor número de tiempo posible en la web, de forma que resulta de gran importancia que se registren o que den ciertos datos para poder hacerles un seguimiento.

El siguiente paso es el más importante, ya que consiste en transformar a la audiencia en clientes reales, es decir, que los visitantes de la web acaben efectuando una compra.

En último lugar, existe un objetivo postventa que trata de establecer un vínculo con los clientes que ya han comprado, de forma que estén satisfechos, vuelvan a comprar y hablen de la marca y del producto positivamente.

La función principal del funnel de conversión es conocer cuál es el porcentaje de pérdida de usuarios en cada una de las etapas. De los usuarios que reciben la información del producto (a través de redes sociales...) solo una parte de ellos accederá a la página web: de dicha parte de usuarios, algunos se registrarán o darán datos personales; y de dicha parte un porcentaje será el que finalmente acabe comprando el producto o contratando el servicio, pasando a convertirse en un cliente real.

Al ponerlo en práctica en una empresa se observará que, en principio, el número de posibles clientes potenciales que entra en la web es muy grande, pero con el estrechamiento del “embudo” muchos de ellos se van perdiendo.

Para obtener la máxima rentabilidad posible el porcentaje de clientes perdidos en cada una de las etapas del funnel de conversión debe ser el mínimo posible, es decir, que el porcentaje de pérdida de clientes sea mínimo.

Además, observando dicho embudo la empresa podrá detectar en qué etapa es en la que más abandonos se producen, de forma que le será útil para detectar posibles errores, así como tener más claro donde focalizar sus esfuerzos.

Para analizar la capacidad de la empresa para lograr captar clientes, así como la rentabilidad de estos es necesario utilizar herramientas de análisis. Algunas de estas herramientas son: Customer profit (calculado como ingresos del cliente – gastos de gestión del cliente), rentabilidad comercial del cliente (utilizando las variables precio neto pagado y coste de venta) y CLV (Customer lifetime value) (indicador del beneficio que generará un cliente a lo largo de su relación con la empresa).

2.4. BENEFICIOS E INCONVENIENTES DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Es evidente que un programa de fidelización aporta ventajas y beneficios a los clientes, pero también es preciso analizarlo desde el punto de vista empresarial, analizando cuales son algunos de los beneficios e inconvenientes que aporta a la empresa tener clientes fieles. Algunos beneficios que se generan para la empresa son, según IEDGE Business School:

- Cuantos más clientes fieles, se generarán más compras y por tanto se tendrán más ingresos. Estos últimos se pueden usar para cubrir los gastos, pero también en crear nuevas líneas de negocio, aumentando la cartera de productos.
- Los clientes fieles generan más ingresos contra más años lleven siendo a la marca.
- El coste de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el coste de adquirir nuevos clientes.
- El cliente fiel tenderá a comprar el producto en dicha empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejore su fidelización a través de la gestión.

- Existe una relación directa entre la fidelidad del cliente y un mayor valor de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor.
- El cliente fiel será más proclive a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa, pudiéndosele aplicar así la venta cruzada con otros productos. Con clientes fieles no resulta tan difícil introducir nuevos productos o mejoras en los servicios de las empresas.
- Una fuerte fidelidad a una empresa o a una marca es sinónimo del poder de esa empresa o de esa marca en el mercado, poder que se traduce en valor en el fondo de comercio de las empresas.
- Al aumentar el número de clientes fieles se potencia la imagen de marca de la empresa.
- Permite la segmentación de clientes en función de sus características personales y sus hábitos de compra.
- Los clientes fieles suelen aportar a la empresa ideas de nuevos productos o servicios que cubrirían sus necesidades.
- En el caso de subir los precios, los clientes fieles serán menos sensibles a esta subida que aquellos clientes que no son fieles a la marca.
- El cliente fiel y, por tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa. La experiencia de un cliente es mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos. La comunicación boca-oido es altamente eficaz. Este factor ayuda a reducir considerablemente los costes de marketing de las empresas. Por el contrario, induce a que los gastos de marketing de la competencia deban ser mayores para poder contrarrestar los efectos de la fidelización.

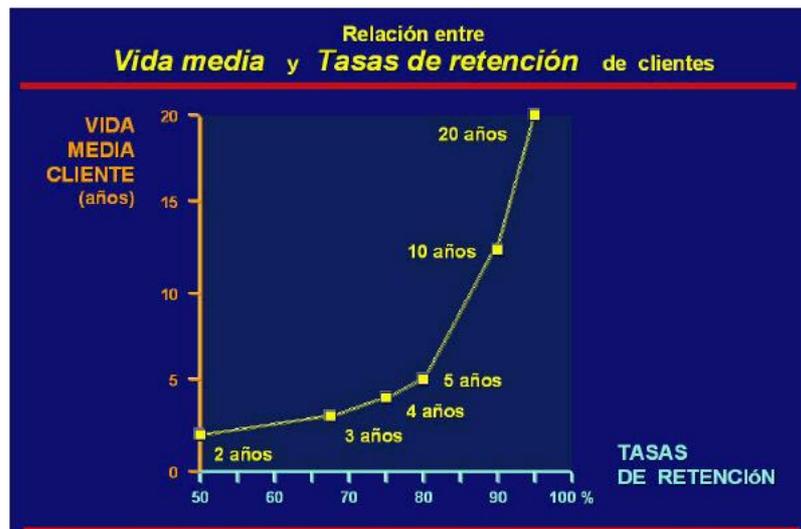


Gráfico 1. Relación entre vida media y tasa de retención de clientes (Fuente: IEDGE Business School, año 2021).

Algunos de los inconvenientes empresariales que presenta desarrollar programas de fidelización para los clientes son:

- Los programas de fidelización de clientes son muy parecidos a los de los competidores, lo que hace que sea difícil diferenciarse a través de este aspecto.
- Suelen ser costos de implantar y administrar. Esto provoca que, en ocasiones, sea necesario que los gestionen empresas externas especializadas, lo que también hace que se escape del control de la empresa.
- En ocasiones, se utilizan programas de fidelización en los que es muy costoso llegar a conseguir los beneficios o descuentos que se ofrecen, lo que provoca una pérdida de interés en él por parte del consumidor. Un claro ejemplo de ello, son los programas de puntos en los que se necesitan acumular una gran cantidad de estos para conseguir un pequeño beneficio que apenas tiene valor para el cliente, por lo que este puede que abandone la fidelidad hacia la marca.
- Resulta complicado establecer un nivel de puntos que resulte realista alcanzar para todos los consumidores, ya que, por ejemplo, para un consumidor que consuma mucho en una marca puede ser realista conseguir 1.000 puntos, pero para uno que consuma en menor medida únicamente puede ser realista conseguir 500 puntos. Por ello es imprescindible saber analizar el comportamiento de cada consumidor y saber adaptarse y ofrecerle ventajas en función de lo que consume o compra a la marca.

2.5. EVOLUCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

El concepto de fidelización ha evolucionado debido a los cambios en comportamientos y expectativas de clientes. Por ello, las empresas deben reflexionar acerca de sus estrategias de fidelización y acerca de las futuras relaciones que desean mantener con sus clientes. Las empresas españolas son cada vez más conscientes de ello, además de la importancia de invertir en programas de fidelización para retener a los mejores clientes. Según el Barómetro de Fidelización realizado por la Cátedra de Fidelización de IE University en colaboración con Inloyalty, en 2019 el 50% de las empresas tenía un programa de fidelización frente a un 42% en 2018, de los cuales el 67% dice estar satisfecho o muy satisfecho con el programa. A la vista de estos datos, podemos afirmar que con el paso de los años el número de empresas que posee programas de fidelización ha aumentado, y que previsiblemente lo continuará haciendo en los años posteriores, además de la creciente tendencia de los clientes a pertenecer a este tipo de programas.

Es evidente que los cambios en las preferencias de los consumidores y en la sociedad han hecho que los programas de fidelización tradicionales pierdan atractivo. Un claro indicador de este cambio de preferencias es que, hace 5 años, el principal motivo por el que se pertenecía a un programa de fidelización era la recompensa, bajando este motivo hasta la cuarta posición; y siendo el motivo principal de pertenencia a dichos programas el servicio al cliente, seguido del acceso digital; según Deloitte.

Además, en cuanto a la relación empresa-cliente, los consumidores esperan algo más que simple información, es decir, buscan sentirse especiales. Actualmente, casi la mitad de los consumidores (concretamente el 44%) demandan ofertas personalizadas, y en el caso de los jóvenes de entre 18 y 24 años este porcentaje es todavía mayor (54%), según Deloitte.

También existe una demanda creciente por parte de los clientes de una accesibilidad constante. El 52% de los consumidores afirma estar dispuestos a participar en programas de fidelización que tengan una aplicación móvil, por lo que es evidente que las empresas que no posean una deberán centrar sus esfuerzos en desarrollar una.

Los programas de fidelización son usados por las empresas para obtener datos, que luego los transforman en conocimiento sobre los clientes para luego poder generar valor. El 25% de las compañías está invirtiendo en mejorar su estrategia de fidelización, mientras que para el 40% de las empresas un objetivo principal es la personalización de la comunicación con el cliente.

Un gran detonante en la evolución de los programas de fidelización ha sido el constante avance en tecnología, que ha permitido que muchos programas se transformen o evolucionen otorgando mayores facilidades al cliente, con como, por ejemplo, poder gestionar sus datos o su cuenta de socio a través de internet o a través de una aplicación móvil.

Por ello, las empresas deberán estar al corriente de estos avances y adaptarse al entorno que cambia constantemente, prestando especial atención a factores como:

- El crecimiento del ecommerce (o comercio electrónico).
- La importancia de que se hable bien de la marca y el programa en internet, puesto que actualmente los consumidores se ven influenciados por las opiniones de otros usuarios.
- El auge de redes sociales y tiendas online, pasando los medios tradicionales (como el teléfono y tiendas físicas) a un segundo plano.
- La efectividad de llevar a cabo publicidad y promociones a través de páginas web o redes sociales.
- Conectar con los clientes recompensando su participación en redes sociales es una estrategia muy efectiva, puesto que fomentando la parte social la fidelización se expande más allá de las transacciones llegando al terreno de lo emocional y logrando una lealtad más profunda.
- Anteriormente los programas de fidelización se materializaban a través de una tarjeta física que el cliente debía presentar en el momento de la compra para beneficiarse de las ventajas del programa, pero esto está pasando a un segundo plano, ganando mayor importancia los registros en los programas a través del correo electrónico o email, de forma que el cliente será identificado y se podrá beneficiar de las ventajas solo con decir su email en el momento de la compra.
- Han aumentado su presencia en el mercado las aplicaciones (o App) móviles, de forma que al instalarla en el dispositivo móvil el cliente puede acceder a visualizar las distintas promociones que se le ofrecen o a su tarjeta de fidelización mediante un código QR virtual.

Para poder desarrollar todo el potencial posible de fidelización de la empresa es necesario analizar varias dimensiones que aceleren y potencien los resultados hasta llevar a los clientes al nivel máximo de fidelización:

En primer lugar, es necesario que el programa de fidelización diseñe una propuesta de valor que sea diferencial respecto a sus competidores y que se adapte a todos los segmentos y a la gran variedad de consumidores.

También es necesario contar con una tecnología adecuada que permita a la empresa gestionar correctamente todos los datos, así como para desarrollar una aplicación móvil o hacer el diseño del programa de fidelización más atractivo, cómodo y llamativo para el cliente.

En la actualidad los planes de fidelización son un motor fundamental para conocer al cliente y captar información, a través de la cual se puede llevar a cabo un proceso de mejora continua.

Entre las compañías que han sabido ir adaptando sus programas a las exigencias de los consumidores destacan aquellas que han evolucionado en cuanto a la comunicación con el consumidor; especialmente aquellas que han adoptado programas 360° en los que se integra una visión en la que el cliente es el centro y que incluye sinergias entre el posicionamiento de la marca y la fidelidad que se busca crear.

Algo que hace un tiempo no se potenciaba en los programas de fidelización y ahora ha pasado a ganar importancia es resaltar los atributos que representa la marca, así como otorgar a los clientes cierto sentimiento de pertenencia a esa marca. De este modo observamos que, actualmente ya no solo se valoran aspectos “tangibles”, como por ejemplo ganar un premio al obtener cierto nivel de puntos, si no que aspectos “intangibles” como sentimientos y emociones están aumentando su importancia.

La fidelidad del cliente está pasando a ser algo más allá de un programa que otorgue beneficios o recompensas; siendo la aspiración de las marcas llegar a ser la primera opción en la mente del consumidor, tanto por los productos ofrecidos como por la relación establecida con este. En gran parte, los programas de fidelización actuales tienen la misión de establecer un lazo de unión que posteriormente se irá desarrollando con el fin de ofrecer al cliente una experiencia totalmente satisfactoria de forma que este se convierta en un cliente fiel.

La omnicanalidad comienza a ser la forma de llegar a los usuarios, no con el propósito de intentar ofrecer productos hacia el cliente por el canal que más útil sea para este, si no intentar llegar a los consumidores a través de diversidad de canales exponiéndole los productos y servicios disponibles. Las marcas que optan por la multicanalidad tienen un impacto 2,5 veces mayor que las que se decantan por un solo canal, según el informe

“Fidelización, comportamiento de compra y recuperación”, elaborado por Inloyalty/Travel Club.

Para que un programa omnicanal sea exitoso debe conectar a la marca con el cliente a través de todos sus puntos de contacto, sin rupturas. La mayoría de los programas de fidelización que no han evolucionado siguen ofreciendo descuentos unidimensionales, premiando el consumo; pero esto ya ha pasado a un segundo plano, de forma que se debe recompensar al cliente por la interacción y no por el gasto. De este modo, se recompensan todos los pasos y etapas previas del cliente a la compra.

Ante esta situación, el punto de partida de las empresas que quieran continuar desarrollando sus programas de fidelización, es sin duda aumentar y ampliar los puntos de contacto también en el formato digital de tal forma que las promociones se extiendan por igual a la página web para ordenador, para móvil y para las redes sociales (sin olvidar la tienda física). De esta forma se permitirán las transacciones e interacciones con los consumidores de forma que les sea más conveniente.

A la vista de todo lo nombrado anteriormente, las empresas que quieran desarrollar programas de fidelización exitosos deberán prestar especial atención a los siguientes puntos clave (figura 3):



Figura 3. Puntos clave para desarrollar un programa de fidelización exitoso (Fuente: Elaboración propia)

Del mismo modo en el que han evolucionado los clientes y los procesos de compra, los programas de fidelización han tenido que evolucionar y adaptarse a las necesidades del cliente, por ello hay empresas que han ido cambiando su forma o tipo de programa. Es

decir, al comienzo ofrecen un tipo de programa, pero posteriormente se dan cuenta que sus clientes prefieren otro tipo de recompensas o beneficios, o que resultaría más útil para la empresa ya que sería más efectivo para la retención de clientes.

Pero al llevar a cabo un cambio de tipo de programa será necesario analizar qué consecuencias puede tener, ya que, esta modificación en el programa puede suponer que parte de los clientes desconfíen de la marca y dejen de ser fieles o se produzcan efectos negativos o de insatisfacción en parte de los clientes que antiguamente eran fieles.

En un futuro, es posible que los programas de fidelidad traten de llegar más allá de ofrecer al cliente lo que le interesa de forma personalizada, tratando de predecir lo que el cliente necesitará en un futuro en función de la etapa de su vida en la que se encuentre, es decir, tratando de anticiparse a los requerimientos y necesidades de los consumidores.

Un claro ejemplo de programa de fidelización exitoso es el de Starbucks, que con su app móvil para la fidelización de clientes logró retener a gran cantidad de estos. A raíz del éxito que obtuvo esta marca con el lanzamiento de la aplicación para clientes fieles, muchas otras empresas decidieron comenzar a crear programas para fidelizar a sus clientes, como, por ejemplo, la cadena de comida rápida McDonald's o Burger King.

A la vista de los datos nombrados, podemos concluir que las empresas que quieran garantizarse su éxito y permanencia en el mercado reteniendo clientes rentables deberán analizar atentamente el comportamiento y los cambios en sus gustos y preferencias para adaptar a ellos tanto sus productos como sus programas de fidelización, de forma que estos se sientan más cómodos y satisfechos con la marca.

3. LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN: UN ANÁLISIS EMPÍRICO

Una vez expuesta esta situación en la que se encuentra el mercado, vamos a llevar a cabo un trabajo de investigación.

3.1. TÉCNICA, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se ha realizado una encuesta de forma online a través de Google Forms, con las preguntas y estructura que se muestra en el anexo 1.

La recogida de datos se ha llevado a cabo en un periodo de 10 días (del 29 de abril al 8 de mayo) y se ha conseguido la respuesta de 119 encuestados, mediante un muestreo no probabilístico, por conveniencia y bola de nieve.

Los objetivos que se busca conseguir son ver cuáles son las ventajas que más valoran los consumidores en un programa de fidelización, así como cuales son las menos interesantes o menos útiles para ellos, cuáles son los sectores con más clientes fieles, así como la frecuencia con la que los clientes usan los programas. Además, con el experimento llevado a cabo se analizará cuáles son los sentimientos y reacciones que provoca en los consumidores un descenso o ascenso de nivel en los programas jerárquicos, así como sus comportamientos ante un cambio en el tipo de programa desarrollado por una marca.

Para ello, en la primera parte de la encuesta se llevan a cabo preguntas para averiguar características de carácter general acerca de la pertenencia de los clientes a los programas de fidelización, frecuencia de uso, motivos de su uso o no uso, beneficios más valorados... Posteriormente, se formulan preguntas con el objetivo de ver cuantos encuestados se ha suscrito a un nuevo programa de fidelización en los últimos años, puesto que, como hemos comentado anteriormente, el porcentaje de empresas que ofrecen programas de fidelización tiene una tendencia ascendente en los últimos años. También podemos ver que hay una pequeña minoría de empresas que no ofrecen programas de fidelización, por ello queremos que el encuestado piense en alguna marca que no ofrezca dichos programas.

En la segunda parte de la encuesta, se lleva a cabo un experimento. Se formula una pregunta filtro, la cual divide a los encuestados en dos grupos: aquellos a los que llaman más la atención las marcas con programas de fidelización y aquellos a los que no.

A estos grupos se les plantean dos casos contrarios respecto a el ascenso/descenso de nivel en programas jerárquicos y cambios en el tipo de programa de fidelización llevado a cabo por una marca.

De esta forma a los que les llama más la atención las marcas con programas de fidelización les planteamos la situación de descenso de nivel en un programa jerárquico y el cambio de un programa de frecuencia a uno de niveles. Aquellos a los que no les llama más la atención las marcas con programas de fidelización se les muestra el caso de ascenso de nivel y el cambio de programa de niveles a programa de frecuencia. Tras plantear este caso se hace al encuestado valorar entre 1 (desacuerdo) y 5 (de acuerdo) una serie de acciones que podría o llevaría a cabo si esas situaciones se dieran en su vida.

Para finalizar, la última parte es contestada por todos los encuestados y contiene preguntas acerca del perfil del encuestado, como género, edad, situación laboral o lugar de residencia. Los resultados del perfil de la muestra se exponen en la tabla 2.

GÉNERO	Masculino	42,9%
	Femenino	57,1%
EDAD	Menos de 18	0,84%
	Entre 18 y 24	49,58%
	Entre 25 y 34	2,52%
	Entre 35 y 44	8,4%
	Entre 45 y 54	22,69%
	Entre 55 y 64	14,29%
	Más de 65	1,68%
SITUACIÓN LABORAL	Estudiante	49,6%
	Ocupado/a	38,6%
	Parado/a	8,4%
	Jubilado/a	3,4%

Tabla 2. Descripción de la muestra

3.2. RESULTADOS

En este epígrafe se analizan los principales resultados obtenidos.

3.2.1. Programas de fidelización: pertenencia

A continuación, pasamos a analizar cuestiones de importancia acerca de los atributos más valorados en las marcas por los clientes, la pertenencia de estos a programas de fidelización, así como otros aspectos relevantes entre clientes y el uso de los programas de lealtad.

En primer lugar, observamos los atributos que más valoran los consumidores acerca de las marcas. En dicha pregunta hemos obtenido unos resultados que se muestran en el gráfico 2.

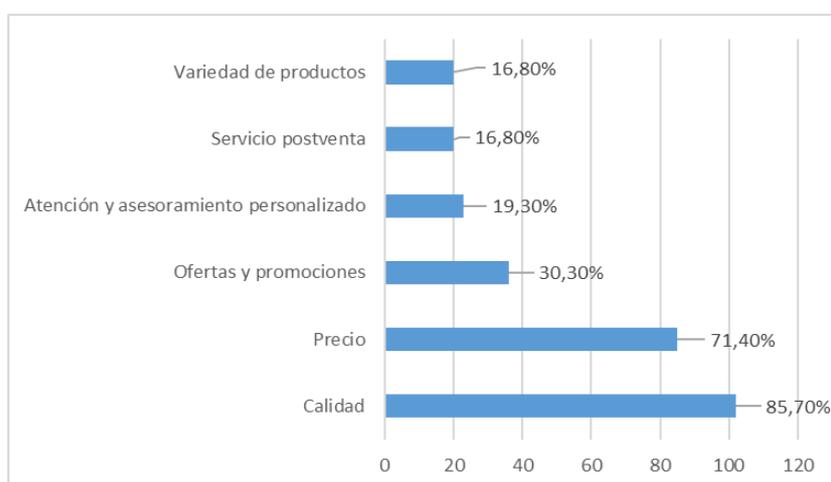


Gráfico 2. Atributos de una marca más valorados por los clientes

A la vista de estos datos podemos ver que, parte de los encuestados valoran positivamente que se les ofrezca un servicio personalizado, así como que se les ofrezcan promociones y ofertas, por lo que los programas de fidelización que desarrollen las empresas deberán prestar especial atención a dichos factores.

La calidad y el precio son los factores que los encuestados han considerado más importantes, algo que las empresas también deben considerar, pero debemos tener en cuenta que, la calidad no se ve afectada directamente por los programas de fidelización y que el precio, la segunda característica más valorada, puede verse disminuido cuando los clientes usen ofertas y promociones que se les hayan ofrecido.

Posteriormente, pasamos a analizar la parte de encuestados que pertenece a un programa de fidelización, obteniendo que 8 de cada 10 consumidores pertenecen a este tipo de programas (gráfico 3).



Gráfico 3. Pertenencia a programas de fidelización

Los principales motivos por los que no se pertenece a un programa son que los clientes no facilitan sus datos a empresas (45%) y que no cumplen las expectativas (45%), seguido de que no los encuentran útiles. Por ello, las empresas deberán prestar atención al tratamiento de datos de los clientes, de forma que se comience a transmitir que la forma de gestión de dichos datos y su uso es únicamente para satisfacer al cliente y no con otros fines; de esta forma, entre aquellos consumidores que destacan este motivo podría generarse cierta confianza que llevara a plantearles suscribirse a estos programas. Entre aquellos que no los encuentran útiles o que no cumplen sus expectativas podría llevarse a cabo un estudio, de forma que se tratara de ver formas de generar utilidad entre este grupo de clientes.

Entre aquellos que sí pertenecen a programas de fidelización, destaca que el 59,6% de los encuestados se ha suscrito a un programa de fidelización en el último año. Estos porcentajes reflejan la creciente tendencia de los clientes a pertenecer a este tipo de programas.

Entre las ventajas más valoradas por aquellos que pertenecen a los programas de fidelización destacan los descuentos y ofertas personalizadas (gráfico 4).

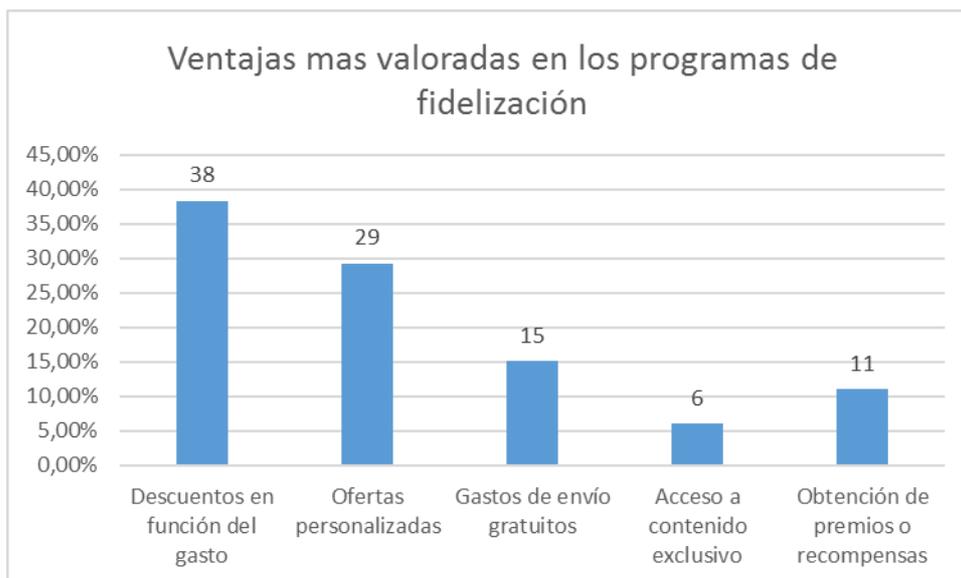


Gráfico 4. Ventajas más valoradas en los programas de fidelización

Podemos ver que, la ventaja más valorada es los descuentos en función del gasto, lo que viene relacionado la cuestión anteriormente analizada, acerca de que uno de los aspectos más valorados por los clientes a la hora de adquirir un producto son los precios. Por ello, podemos decir que, los clientes valoran el precio de forma que puedan adquirir los productos de la forma más barata/económica posible, por lo que un programa de fidelización que les ofrece descuentos y que les permite comprar el producto a un precio menor, puede resultar de gran utilidad y crear interés entre los consumidores.

En segundo lugar, observamos que las ofertas personalizadas también son de gran importancia para los encuestados, lo que evidencia la importancia de que las empresas ofrezcan un trato personalizado a cada cliente, lo que es probable que les haga sentir más especiales.

Además, observamos que factores como beneficiarse gastos de envío gratuitos al realizar una compra online, el acceso a contenido exclusivo o la obtención de premios y recompensas son valorados positivamente por los usuarios que pertenecen a programas de fidelización, aunque en menor medida que los factores beneficios nombrados anteriormente. Por ello, para que un programa de fidelización resulte más interesante entre los consumidores deberá incorporar los beneficios más valorados, aunque, también resultaría interesante que se incorporaran ventajas adicionales (como, por ejemplo, los beneficios a los que se les otorga menor importancia) de forma que se el usuario será satisfecho de forma más completa.

En cuanto a los motivos por los que los usuarios se crean dichos programas (gráfico 5) destacan los beneficios que se ofrecen al realizar una compra (73,7%), seguido de que la pertenencia a dicho programa sea gratuita (48,5%). Con un menor porcentaje se encuentran estar al corriente de beneficios, promociones... (29,3%) y obtener beneficios futuros (22,2%).

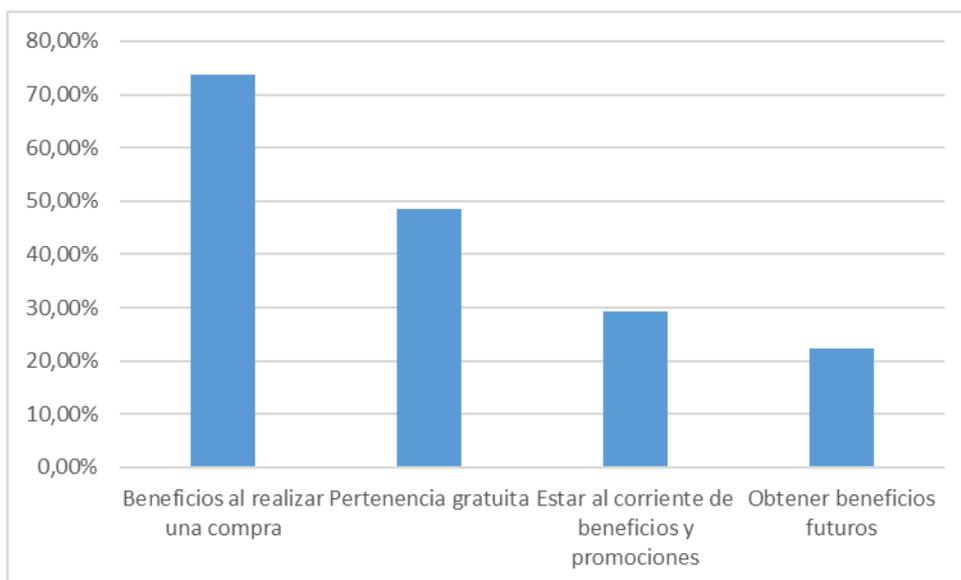


Gráfico 5. Motivos por los que los clientes pertenecen a los programas de fidelización.

Por ello, a la hora de desarrollar un programa de fidelización las empresas deberán ofrecer beneficios en el momento que se realice una compra, de forma que el cliente se sienta “premiado” al realizar dicha adquisición, así como que el registro o pertenencia sea gratuito para los clientes. Evidentemente sería más ventajoso para la empresa que los clientes pagaran una cuota por pertenecer a dichos programas, puesto que esto les permitiría tener un mayor ingreso, pero muchos clientes no estarían dispuestos a pagar por pertenecer a dichos programas, por lo que no se tendría a tantos clientes fieles. Por ello, a la vista de que los clientes valoran muy positivamente que un programa de fidelización sea gratuito, a la hora de implantarlo, la empresa deberá decidir que le resulta más conveniente, si tener un mayor número de clientes pertenecientes a este programa u obtener ingresos monetarios por ello.

Además, los clientes buscan que en un futuro se les siga teniendo en cuenta y se les siga ofreciendo ventajas, manteniendo una constante relación entre empresa y cliente. También, a través de comunicar ofertas y promociones a los clientes más fieles, las empresas incitan a los clientes a comprar.

En cuanto a los sectores con mayor pertenencia a programas de fidelización destacan los supermercados y las marcas de moda. Con una pequeña minoría encontramos el sector de los viajes o joyería, además de “otros” entre los que se encuentran sectores como bricolaje, cine, librerías o jugueterías (gráfico 6).

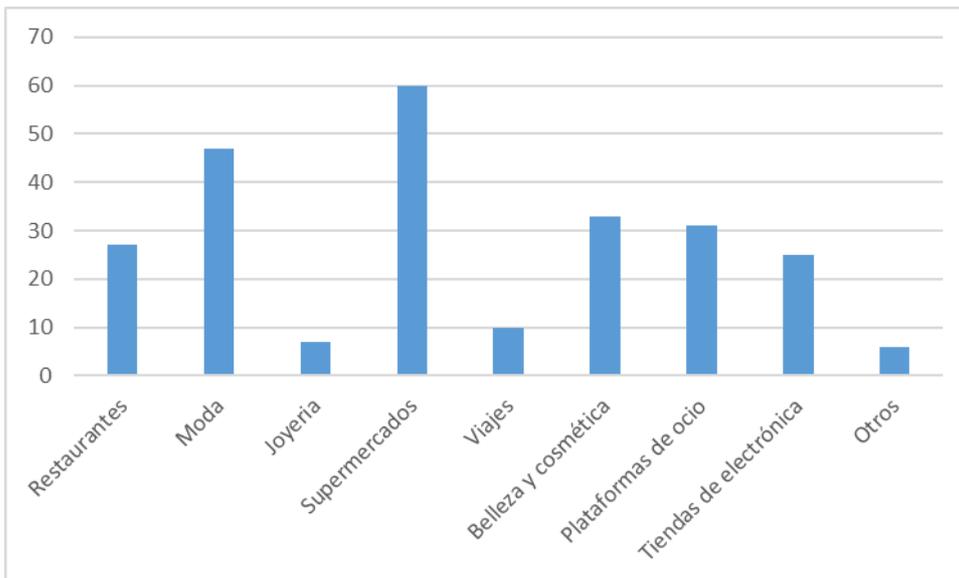


Gráfico 6. Pertenencia a programas de fidelización por sectores

Por ello, las empresas pertenecientes a estos sectores deberán prestar especial atención a desarrollar dichos programas o mejorar los ya existentes, puesto que son los sectores en los que más competencia puede existir para fidelizar y atraer a los clientes. Si los clientes pertenecen a un programa de fidelización que oferta una empresa, difícilmente van a fijarse y ser clientes habituales de aquella que no les otorgue ningún beneficio, ventaja o recompensa adicional respecto a sus competidores.

A continuación, se formula una pregunta que tiene la finalidad de evidenciar que hay un pequeño porcentaje de las marcas que los consumidores compran habitualmente que no poseen programas para captar clientes fieles. Por ello, se propone a los encuestados pensar en alguna marca que usen habitualmente y que no disponga de programa de fidelización, obteniendo unos porcentajes de que el 72,7% no tiene en mente ningún programa que no posea programa de fidelización, mientras que el 27,3% restante nombra algunas marcas que no disponen de dichos programas. Algunas de estas marcas son tiendas de moda como Abercrombie o Kenzo, o supermercados como Bonarea o

Mercadona. Resulta importante resaltar que, las marcas que se han nombrado por la ausencia de poseer programa de fidelización, pertenecen a los sectores de la moda y supermercados, los dos sectores que, como ya hemos nombrado anteriormente, poseen mayor número de clientes pertenecientes a programas de fidelización.

3.2.2. Programas de fidelización: fidelidad y WOM

El 60,6% de los usuarios utiliza las tarjetas de fidelidad de forma regular, frente a un 39,4% que las usa poco. Esto es algo positivo para las empresas que desarrollan estos programas de fidelización, puesto que indica que más de la mitad de usuarios pertenecientes al programa son clientes fieles y que realizan un consumo habitual a la marca. Cabe destacar que no hay ninguno de los encuestados que nunca use los programas de fidelización en los que se encuentra inscrito, por lo que no hay ningún usuario que tras inscribirse se desvincule totalmente de la marca, es decir, que siempre habrá algún punto de contacto entre la empresa y el cliente, aunque los que la usan poco con menor frecuencia que en aquellos que la usan habitualmente.

Los motivos principales por los que los usuarios usan poco dichos programas son que la marca envía demasiada publicidad (46,2%) o que se han descubierto otras marcas que ofrecen productos que se adaptan mejor a las necesidades de los clientes (23,1%). Por ello resulta de gran importancia tratar de adaptarse continuamente a las cambiantes necesidades de los consumidores de forma que en todo momento se satisfagan sus necesidades, así como reducir el envío de publicidad masiva, tratando de realizar un envío de esta de forma más personalizada, haciendo sentir al consumidor especial, con una publicidad adaptada a sus necesidades y útil para él. También cabe destacar que un pequeño porcentaje, pero que resulta interesante nombrar, dice sentirse presionado u obligado a comprar; por ello es fundamental que, como ya hemos nombrado anteriormente, las empresas no traten a los clientes con el único fin de que estos realicen una compra, si no que se trate de establecer una relación que sea satisfactoria para ambas partes.

En cuanto a los consumidores que utilizan los programas de fidelización, destaca que casi la mitad de los que han respondido a esta pregunta (concretamente el 45%) compra más frecuentemente a aquellas marcas a las que pertenece a su programa de fidelización. Seguido de esto, y con un porcentaje muy similar entorno al 30%, los consumidores dicen sentirse más identificados con la marca y no comprar a otras

marcas que ofrecen los mismos productos. Por ello, podemos decir que centrándonos en aquellos consumidores que usan frecuentemente los programas de fidelización, son clientes fieles ya que se sienten identificados con la marca, de forma que no compran a competidores; además de comprar más frecuentemente a la marca.

Para una empresa resulta ventajoso que se hable positivamente de su programa de fidelización, ya que de esta forma es posible que los clientes satisfechos recomienden probar dicha marca (e incluso en un futuro inscribirse al programa de fidelización) a su entorno creando WOM positivo, así como como eWOM expresando su satisfacción en muros, blogs y a través de medios electrónicos en general. Por ello, hemos hecho que los encuestados valoren la posibilidad de que recomienden su programa de fidelización favorito, en lo que hemos obtenido una alta valoración. Este dato revela que, la mayor parte de los encuestados, concretamente el 71,8%, estará dispuesto a recomendar a su entorno la inscripción y uso del programa de fidelización con el que más satisfecho se sienten, siendo una pequeña minoría los que no lo recomendarían.

Por ello, las empresas deberán prestar atención a las opiniones que se generan con el uso de sus programas, ya que un generar experiencias y sensaciones positivas en un cliente puede hacer que la marca se dé más a conocer y poder llegar a captar mayor número de clientes, que en el mejor de los casos se podrían convertir en clientes fieles.

Pasamos a formular una pregunta de escala en la que el cliente puntúa la importancia que tiene para él la actividad de las marcas en las redes sociales, la publicidad y que la marca disponga de una aplicación móvil. Para analizar este resultado hemos realizado una media, obteniendo las siguientes cifras (tabla 3):

	MEDIA (sobre 5)
Actividad en redes sociales	3,6
Publicidad	2,6
Aplicación móvil	3,75

Tabla 3. Importancia de la actividad en redes sociales, de la publicidad y de la disponibilidad de aplicación móvil

A la vista de estos datos, podemos decir que los clientes consideran de gran importancia que una marca posea una aplicación móvil, así como que sea una marca activa en redes sociales. Se le otorga menos importancia a la publicidad, ya que como se ha comentado

con anterioridad, las formas de comunicarse con los clientes han cambiado, y estos ya no buscan recibir publicidad masiva, si no que buscan un trato más exclusivo y personalizado. También es evidente que con la evolución y el aumento en el uso de las tecnologías los clientes demandan un acceso continuo a través de las aplicaciones móviles o estar al corriente, así como que se les haga interactuar con la marca en las redes sociales.

3.2.3. Programas de fidelización: experimento de los niveles jerárquicos

A continuación, pasamos a analizar los datos obtenidos en el experimento llevado a cabo a través de este mismo formulario.

En primer lugar, se plantea el caso de ascenso/descenso de nivel en un programa de fidelización jerárquico, de forma que, a la mitad de los encuestados, se le muestra en caso de descenso de nivel y a la otra mitad de encuestados el caso contrario, es decir, el caso de ascenso.

Para analizar los sentimientos y reacciones que se provocan en los clientes, a través de las variables lealtad, compromiso e intención de recomendación, pedimos que valoren las siguientes afirmaciones (tabla 4):

VARIABLE	AFIRMACIÓN
Lealtad	Seguiré siendo cliente habitual de la marca
Compromiso	Compraría menos a otras marcas (caso ascenso) Buscaría otras marcas (caso descenso)
Recomendación	Recomendaría la marca a mi entorno

Tabla 4. Agrupación de variables en el caso de ascenso o descenso de nivel en un programa jerárquico.

MEDIA	CASO ASCENSO	CASO DESCENSO
Lealtad	3,22	3,19
Compromiso	3,03	3,75
Recomendación	3,06	3,2

Tabla 5. Valoración media en cada caso de la lealtad, compromiso y recomendación de los usuarios encuestados ante un ascenso o descenso de nivel en un programa jerárquico.

Como podemos ver, en el caso de ascender de nivel en un programa jerárquico las variables que más se potencian por parte de los clientes son la lealtad, seguida de la

intención de recomendarlo y del compromiso hacia la marca. Lo contrario ocurre en el caso de descenso de nivel, en el que las variables que más afectadas se ven son el compromiso, seguido de la intención de recomendarlo y de la lealtad.

A la vista de estos datos observamos que, en el caso de la lealtad, al ascender de nivel, es posible que los clientes continúen siendo clientes habituales de la marca, a pesar de que hay poca diferencia respecto al caso de descenso de nivel. Esto indica que, en términos de lealtad, el ascenso o descenso de nivel apenas será influyente, puesto que, si se desciende de nivel, los clientes estarán dispuestos a seguir siendo leales a la marca en términos generales.

En cuanto al compromiso, cabe destacar que, la variable a través de la cual se está midiendo tiene connotaciones positivas en el caso del ascenso, por lo que, a mayor valor obtenido, mayor compromiso. Lo contrario ocurre en el caso de descenso, ya que se está midiendo el compromiso a través de connotaciones negativas, por ello, a mayor puntuación, menor compromiso. Podemos ver como en el caso de ascender de nivel el cliente compraría menos a otras marcas, mientras que en el caso de descenso el compromiso del cliente con la marca se vería fuertemente afectado y este buscaría otras marcas. Podemos concluir que, un descenso de nivel en el programa afectará fuertemente al compromiso del cliente con la marca.

Respecto a la intención de recomendar la marca al entorno, observamos que afecta de manera similar, ya que se ha obtenido una puntuación parecida en ambos casos. Resulta chocante ver que, en el caso de descender de nivel, los encuestados estarían más dispuestos a recomendar el programa de fidelización que en el caso que ascendieran.

3.2.4. Programas de fidelización: experimento de adaptación

En segundo lugar, se muestra un segundo caso, en el que se presenta un cambio en el programa de fidelización. A la mitad de los encuestados se le plantea la situación de cambio de un programa de frecuencia a uno de niveles, y a la otra mitad restante, la situación contraria, es decir, el cambio de un programa de niveles a uno de frecuencia.

Para analizar los sentimientos y reacciones que se provocan en los clientes, a través de las variables lealtad, confianza, compromiso y sensación de adaptabilidad, pedimos que valoren las siguientes afirmaciones:

VARIABLE	AFIRMACIÓN
Lealtad	Seguiré siendo cliente habitual de la marca
Confianza	El cambio de programa me hace desconfiar de la marca.
Compromiso	Me hace plantearme probar otras marcas.
Adaptabilidad	Pienso que la modificación del programa puede servir para adaptarse mejor a mis necesidades.

Tabla 6. Agrupación de las variables en el caso de cambio de programa

MEDIA	CAMBIO FRECUENCIA A NIVELES	CAMBIO NIVELES A FRECUENCIA
Lealtad	2,92	3,66
Confianza	3,08	2,55
Compromiso	3,57	2,75
Adaptabilidad	2,65	3,48

Tabla 7. Valoración media en cada caso de la lealtad, confianza, compromiso y adaptabilidad de los usuarios encuestados ante un cambio en el programa de fidelización.

Para analizar este caso tenemos que tener en cuenta que la lealtad y la percepción de que la modificación es para adaptarse mejor al consumidor son positivas, por lo que, a mayor puntuación, más positivo será. El caso contrario ocurre con la confianza y el compromiso, ya que de la forma que se ha formulado la afirmación que se pide valorar tiene connotaciones negativas, por lo que, a mayor puntuación, peor.

En cuanto a la lealtad, vemos que, un cambio de programa de niveles a uno de frecuencia provocará un aumento en la lealtad del cliente, de forma que este seguirá siendo cliente habitual de la marca, en mayor medida que si se produce un cambio de programa de uno de frecuencia a uno de niveles.

Respecto a la confianza, vemos que un cambio de programa de frecuencia a niveles crea una mayor desconfianza entre los consumidores que en el caso de que se cambie de un programa de jerárquico a uno de frecuencia.

Observando la variable compromiso, podemos decir que, el cambio de programa de frecuencia a uno de niveles influye fuertemente, de forma que los clientes se plantearían probar otras marcas. Esto afecta en menor medida si observamos el caso de cambio de programa de niveles a uno de frecuencia.

Por último, en cuanto a la adaptación a las necesidades del cliente, vemos que, al cambiar del programa de niveles a frecuencia, los clientes consideran en mayor medida

que la empresa trata de adaptarse a sus necesidades que en el caso de cambiar de un programa de frecuencia a uno de niveles.

Tras analizar todas estas variables, podemos decir que, un cambio de programa de niveles a uno de frecuencia impactará positivamente en mayor medida (en términos de lealtad, confianza, compromiso y percepción de adaptación al cliente) que si se cambia de un programa de frecuencia a uno de niveles.

4. CONCLUSIONES

Tras analizar todo lo nombrado anteriormente, pasamos a presentar una serie de conclusiones que se han obtenido.

El marketing relacional ha ido ganando importancia, por lo que las empresas deberán centrarse en conocer, generar interés y confianza en sus clientes. Es probable que los clientes satisfechos hablen positivamente de la marca, generando WOM y eWOM, ya que como hemos observado gran parte de los encuestados estarían dispuestos a recomendar los programas de fidelización con los que más satisfechos se sienten, algo que resulta positivo para la empresa.

Es necesario que las empresas creen un vínculo con los consumidores, de forma que no solo se acerquen a estos con carácter vendedor y que se les genere una experiencia positiva y sensación de disfrute, tanto en la preventa, como en el momento de la propia compra, postventa...

Los programas de fidelización se han convertido en una importante herramienta para conseguir dichos objetivos, de forma que resulta muy efectiva para retener a clientes fieles, así como para establecer relaciones duraderas entre la empresa y los consumidores. De esta forma, a través de la creación de programas de fidelización, los clientes que participan en ellos sienten que se les da las "gracias", no solo por la compra en sí, si no por las interacciones con la empresa. El número de consumidores que actualmente pertenece a los programas de fidelización es muy elevado (según los resultados obtenidos en la encuesta un 83,2% pertenece a programas de fidelización frente al 16,8% que no pertenece), por lo que se puede decir que es generalmente conocido y usado por la población, además del uso que se le da es frecuente (muchos encuestados afirman usarlo habitualmente), por lo que podemos decir que se consigue el efecto deseado por la empresa; que los clientes compren e interactúen con la marca con cierta frecuencia.

Hay variedad de tipos de programas de fidelización y cada empresa deberá decidir cuál es el que más conveniente le resulta desarrollar, en función de los objetivos concretos que quiera conseguir. Además, resulta conveniente resaltar que, ofrecer un programa de fidelización con mayor variedad de beneficios y que no se ciña única y estrictamente al tipo de programa en el que se enmarca, ofrecerá una experiencia más completa y una satisfacción mayor en el consumidor.

La orientación empresarial de vender en grandes cantidades suele ser errónea, de forma que resulta más beneficioso para una empresa adoptar una perspectiva en la que se trate de buscar una mayor rentabilidad, a través de captar clientes rentables; y para ello es importante que la empresa analice la rentabilidad, satisfacción y fidelidad de cada cliente. El funnel de conversión resulta una herramienta útil para analizar el proceso de compra de los consumidores, además de otras herramientas que permiten calcular la capacidad de la empresa para captar clientes y la rentabilidad de estos.

El concepto de fidelización ha ido evolucionando y adquiriendo importancia en el mundo empresarial y por ello las empresas han ido adaptando sus estrategias de fidelización, así como incrementando su inversión en programas de fidelización.

El número de empresas que ofrece programas de fidelización a sus clientes sigue una tendencia ascendente, lo que indica que cada vez más empresas buscan captar clientes fieles, ya que resulta más rentable y menos costoso para las empresas mantener a dichos clientes fieles que tratar de atraer constantemente nuevos consumidores. Esta tendencia creciente también evidencia que, los beneficios que obtienen ofreciendo un programa de fidelización son mayores que los inconvenientes y desventajas que deben asumir. Del mismo modo, sigue una tendencia ascendente la pertenencia de los usuarios a programas de fidelización, ya que tras analizar los resultados obtenidos en la encuesta hemos visto como más de la mitad de los encuestados se ha suscrito a un nuevo programa de fidelización en el último año.

Pero para seguir reteniendo a clientes fieles las empresas han tenido que irse adaptando ya que las exigentes y cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores y los cambios en la sociedad han hecho que los programas tradicionales pierdan atractivo.

Un importante punto a tener en cuenta por las empresas es que muchos usuarios demandan una constante accesibilidad (a través de aplicaciones móvil...) y lo que se confirma a la vista de los datos obtenidos en la encuesta, en el que gran parte de los usuarios ve muy importante que una marca disponga de aplicación móvil.

Para que un programa de fidelización sea exitoso debe prestar atención especial a los siguientes aspectos: que ofrezca una propuesta de valor diferencial, que cuente con una tecnología adecuada, que resalte los atributos que representa la marca y otorgue a los clientes cierto sentimiento de pertenencia, que se adopte una visión 360° en la que el cliente es el centro y potenciar la omnicanalidad.

Para adaptarse mejor a las necesidades del cliente, muchas empresas han decidido cambiar de programa, pero esto no siempre resulta beneficioso para los clientes ni para la empresa, ya que como hemos analizado en los datos obtenidos en la encuesta, algunas variables como la lealtad, la confianza, el compromiso y la sensación de los consumidores de que la empresa busca adaptarse a ellos puede verse afectada negativamente. Por ello, las empresas que vayan a realizar cambios en su programa de fidelización deberán analizar y tener en cuenta los posibles efectos que se pueden producir en los clientes leales.

Finalmente podemos añadir que, las empresas que quieran continuar reteniendo clientes fieles deberán analizar detalladamente y de forma constante la evolución en las necesidades y preferencias, de forma que su adaptación sea rápida y precisa.

5. LIMITACIONES

El cuestionario se ha realizado mediante un muestreo por conveniencia y bola de nieve (muestreo no probabilístico).

No se ha conseguido la misma participación de las distintas situaciones laborales, ya al ser muestreo por conveniencia, ha resultado más fácil encuestar a personas ocupadas o estudiantes que jubilados. Lo mismo ocurre con la edad, debido a que ha resultado más accesible la gente joven o la gente de mediana edad que personas con edad superior a 60 años.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALCAIDE, J.C. (2010). *A vueltas con la fidelización de clientes*. Edición primavera.
https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566803_Clienting&Management_01-05-10.pdf
- ALFARO FAUS, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Ed. McGraw-Hill Interamericana de España.
- BIA Kelsey (fuente digital) (28/4/2021)
<http://www.biakelsey.com/research-data/current-research/#1461952730138-0c1f63dc-7550>
- DE GUZMÁN MIRANDA, J.C.N. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, vol. IV, núm. 2, julio-noviembre, 2014, pp. 25-42
(<https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>)
- Deloitte (fuente digital) (29/4/2021)
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/no-loyalty-no-story.html>
- Emprende Pyme (fuente digital) (29/03/2021)
<https://www.emprendepyme.net/ventajas-y-desventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes.html>
- GÓMEZ BAYONA, L.T. y URRIBE PIEDRAHITA, J. (2016): “Marketing relacional: la evolución del concepto”. *Revista Espacios*. Vol. 37 (Nº 25) Página 11.
- GUADARRAMA TAVIRA, E. y ROSALES ESTRADA, E.M. (2015). “*Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente*”. *Revista Ciencia y Sociedad*. Vol. 40 (Nº 2) Páginas 307-340.
- GUMMESSON, E. (2011). *Total relationship Marketing*.
- IEDGE BUSINESS SCHOOL. Ventajas de la fidelización en las empresas. (Fuente digital) (29/03/2021)
<https://www.iedge.eu/javier-garcia-ventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes#:~:text=Las%20ventajas%20que%20significan%20para,el%20producto%20en%20nuestra%20empresa.>
- InfoQuest (fuente digital) (28/4/2021) (<https://www.infoquest.com/>)

- ITURRALDE GARCÍA, C. (2015). *La evolución del cliente digital*. ESIC Buissnes y Marketing School. (<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/la-evolucion-del-cliente-digital>)
- KOTLER, P. (2001). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson Educación.
- Marketing directo (blog) (fuente digital)
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/los-10-grandes-pasos-de-la-evolucion-de-la-relacion-entre-empresas-y-consumidores>
- CASTELLÓ MOLINA, J. (2019). *Métricas de cliente, rentabilidad, satisfacción y fidelidad*. Universidad ICESI. (fuente digital)
<https://www.icesi.edu.co/marketingzone/metricas-del-cliente/>)
- Presente y futuro de la fidelización (fuente digital). Inloyalty (2019) (28/4/2021)
<https://inloyalty.es/publicaciones/2019/12/17/presente-y-futuro-de-la-fidelizacion>
- Rare Consulting Group (consultoría de marketing) (fuente digital) (28/4/2021)
<https://rare.consulting/>
- REICHHELD, F. (2002). *El efecto lealtad: Crecimiento, beneficios y valor último*.
- REICHHELD, F. F., & SASSER, W. E. (1990). *Zero defeofions: Quoliiy comes to services*. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- SAP (consultoría de marketing) (fuente digital) (28/4/2021)
https://www.sap.com/spain/why-sap.html?campaigncode=CRM-ES21-PPC-NSPBRAB&source=ppc-sp-GOO-7170000082515916-58700007002967732-sp-brand-fc-na&DFA=1&gclid=Cj0KCQjwppSEBhCGARIsANIs4p4ALao8NG7zp4AvjcVuXKuRrtwRJVUv_HnVOyORAdsCVCphRJCcbtkaApepEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- Virtual Incentives (consultoría de marketing) (fuente digital) (28/4/2021)
<http://www.virtualincentives.com/new-research-study-reveals-consumer-preferences-incentives-rewards/>

7. ANEXO

7.1. PREGUNTAS ENCUESTA

PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Este cuestionario ha sido creado con el fin de realizar un estudio para un Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de Zaragoza. Responderlo es rápido y sencillo, no supondrá más de cinco minutos y la participación resulta de gran importancia, además de que su respuesta será totalmente anónima. ¡Muchas gracias por su colaboración!

IMPORTANTE: Si va a contestar a la encuesta desde un dispositivo móvil, colóquelo en horizontal para poder contestar adecuadamente a ciertas preguntas.

Sección 1:

1. ¿Qué es lo que más valora de una marca? (Marque máximo 3 opciones).

Precio

Calidad

Ofertas, promociones... que ofrecen

Atención/asesoramiento personalizado

Servicio postventa

Variedad de productos que ofrece

Otros:

2. ¿Posee tarjetas o cuentas de socio (físicas u online) que le permiten participar en programas de fidelización de alguna marca? (Tarjetas que le ofrecen descuentos, promociones...)

Sí (Ir a sección 3)

No (Ir a sección 2)

Sección 2:

3. ¿Por cuáles de los siguientes motivos no pertenece a ningún programa de fidelización? (Marque máximo 2 opciones)

No facilito mis datos a empresas

No son útiles

No cumplen mis expectativas

Ofrecen ventajas inalcanzables

Otros:

(Ir a sección 7)

Sección 3:

4. ¿Se ha suscrito a algún programa de fidelización en el último año?

Sí

No

5. ¿Cuál es la ventaja que más valora en un programa de fidelización? (Marque 1 opción)

Descuentos en función del gasto (al gastarme más dinero me hacen más descuento)

Ofertas personalizadas (me ofrecen promociones a las que solamente yo tengo acceso)

Gastos de envío gratuitos

Acceso a contenido exclusivo

Obtención de premios/recompensas

Otras:

6. ¿Por qué motivo se creó dichas tarjetas? (Marque máximo 2 opciones)

Para beneficiarme de descuentos o promociones en el momento de la adquisición

Para obtener beneficios futuros

Era gratuita

Me hace estar al corriente de descuentos, promociones...

Otros:

7. ¿De qué sector/es pertenece a programas de fidelización? (Puede marcar varias respuestas)

Restaurantes (McDonalds, Burger King...)

Moda deportiva (Nike, Adidas...)

- Joyería (Tous, Pandora...)
- Supermercados (Alcampo, Día, Lidl...)
- Viajes (+Renfe, Alsa Plus...)
- Belleza y cosmética (Sephora, The Body Shop...)
- Plataformas de ocio (Netflix, HBO...)
- Tiendas de electrónica (Fnac, MediaMarkt...)

Otros (Indique cual/es):

8. Piense en el programa de fidelización de la marca con la que más satisfecho se siente, ¿recomendaría su uso/inscripción a algún amigo, familiar...? (Siendo 1 nunca y 5 seguro) (En dispositivos móviles coloque el móvil en horizontal)

9. ¿Con qué frecuencia las utiliza?

- De forma regular/habitual (sección 5)
- Muy poco (sección 4)
- Nunca (sección 4)

Sección 4:

10. ¿Por qué motivo las usa poco (en ocasiones concretas) o ha dejado de utilizarlas?

- Ya no me interesa la marca
- Envían demasiada publicidad
- He descubierto nuevas marcas que me aportan mayores beneficios con sus tarjetas
- He descubierto marcas que venden productos que se adaptan mejor a mis necesidades

Otros:

(Ir a sección 6)

Sección 5:

11. Con la pertenencia a este programa de fidelización... (Puede seleccionar varias)

- Me identifico más con la marca
- No compro a otras marcas que ofrecen el mismo producto
- Recomiendo la marca a amigos, conocidos, familiares...
- Gasto más dinero cuando realizo una compra

Compro más frecuentemente

(Ir a sección 6)

Sección 6:

12. ¿Tiene en mente alguna marca que usa habitualmente y no disponga de programa de fidelización?

Sí

No

En caso afirmativo, indique que marca _____

(Ir a sección 7)

Sección 7:

13. Cómo de importante considera... (Siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

(En dispositivos móviles coloque la pantalla en horizontal)

La actividad de las marcas en redes sociales

La publicidad (a través de email...)

Que la marca disponga de una aplicación móvil

14. ¿Le llaman más la atención aquellas marcas que poseen programa de fidelización?

Sí (Sección 8)

No (Sección 9)

Sección 8: (Caso descenso nivel)

15. Imagínesse que usted pertenece a un programa de fidelización que consta de tres niveles: oro, plata y bronce, siendo el nivel oro el más alto. Usted pertenecía al nivel oro, pero desciende a nivel plata. Valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (En dispositivos móviles coloque la pantalla en horizontal)

Seguiré siendo cliente habitual de la marca

Buscaría otros programas de fidelización de marcas similares

Recomendaría esta marca a personas de mi entorno

Otra:

[\(Ir a sección 10\)](#)

Sección 9: (Caso ascenso nivel)

16. Imagínese que usted pertenece a un programa de fidelización que consta de tres niveles: oro, plata y bronce, siendo el nivel oro el más alto. Usted pertenecía al nivel plata, pero asciende a nivel oro. Valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Seguiré siendo cliente habitual de la marca

Aprovecharía las ventajas que me ofrece esta marca con el nivel oro y compraría menos a otras marcas.

Recomendaría esta marca a personas de mi entorno

Otra:

[\(Ir a sección 11\)](#)

Sección 10: (Caso cambio programa)

17. Imagínese que usted pertenece a un programa de fidelización en el que obtiene un descuento en función del importe que gasta (al gastar más tiene más descuento). Posteriormente la marca decide cancelar este programa y establecer uno en el que en función de lo que gasta al mes pertenece a un nivel (los clientes que más gastan pertenecen al nivel oro y los que menos al nivel bronce). Valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Seguiré siendo cliente habitual de la marca

El cambio de programa me hace desconfiar de la marca.

Me hace plantearme probar otras marcas.

Pienso que la modificación del programa puede servir para adaptarse mejor a mis necesidades

Otro:

[\(Ir a sección 12\)](#)

Sección 11: (Caso cambio programa)

18. Imagínese que usted pertenece a un programa de fidelización en el que en función de lo que gasta al mes pertenece a un nivel (los clientes que más gastan pertenecen al

nivel oro y los que menos al nivel bronce). Posteriormente la marca decide cancelar este programa y establecer uno en el que obtendrá un descuento en función del importe que gaste en cada compra (al comprar más obtiene más descuento) Valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Seguiré siendo cliente habitual de la marca

El cambio de programa me hace desconfiar de la marca.

Me hace plantearme probar otras marcas.

Pienso que la modificación del programa puede servir para adaptarse mejor a mis necesidades.

Otro:

[\(Ir a sección 12\)](#)

Sección 12:

19. Género

Masculino

Femenino

20. Edad _____

21. Lugar de residencia _____

22. Situación laboral

Estudiante

Parado/a

Ocupado/a

Jubilado/a

Otra:

Su respuesta ha sido registrada, muchas gracias por su colaboración.