

**EL PAPEL DE LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO EN EL PROCESO DE LAS
VENTAS AL CONSUMIDOR: TARJETAS DE FIDELIZACIÓN EN CALI.**

MARCELA ZAFRA

ANDRES FELIPE REYES

PROYECTO DE GRADO II

PROFESOR:

JOSE ROBERTO CONCHA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
28 DE NOVIEMBRE 2011**

Table of Contents

Abstract.....	3
Antecedentes	4
Modelo.....	7
Metodología	9
Perfil de la Muestra.....	10
Mediciones	10
Resultados	11
Tabla: Medición de la satisfacción para Olimpica	13
Conclusiones y Recomendaciones:	17
Bibliografía.....	19
Anexos.....	21
Anexo1: Programas de fidelización de los supermercados de Cali:	21
Anexo2: Encuesta aplicada:.....	22

Abstract

El Objetivo de esta Investigación se centra en determinar que grado de aceptación tienen los programas de fidelización en Cali, se va a medir de acuerdo a los elementos del modelo propuesto por : Omar, Nor Asiah; Wel, Che Aniza Che; Musa, Rosidah; Nazri, Muhamad Azri en "Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment" Publicado en el Journal of Management, Nov 2010

Los elementos a evaluar son: Los beneficios del programa, la confianza hacia el programa, la satisfacción del programa, la lealtad hacia el programa y hacia la tienda y finalmente, la lealtad hacia la tienda.

Para esto se realizaron 200 encuestas a personas que se encargan de realizar el mercado en su casa y que pertenecen a programas de fidelización de los siguientes supermercados: Exito, Carulla/Pomona, Carrefour, Olimpica.

El objetivo final es poder generar recomendaciones a estos supermercados, de tal manera que puedan generar más lealtad hacia la tienda, lo que se traduce en más recompra y más ventas para el supermercado.

Palabras Claves: Programas de fidelización, Beneficios, Confianza, Lealtad en la tienda, Lealtad en el programa, Compromiso en el programa, Satisfacción, Complacido, Encantado,

Antecedentes

El enfoque de esta investigación, es la relación de confianza con las tarjetas de fidelización en Supermercados, por ello es de suma importancia abordar los resultados de un estudio a fin llamado *Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment*. Dicho artículo propone un modelo, en donde el objetivo de Investigación central es explorar el rol de la confianza en las tarjetas de lealtad de un supermercado de Malacia. Este estudio fue realizado por: Omar, Nor Asiah; Wel, Che Aniza Che; Musa, Rosidah; Nazri, Muhamad Azrin. IUP Journal of Marketing Management, Nov2010, Vol. 9 Issue 4, p6-28, 23p, 1 Diagram, 11 Charts.

La propuesta nace como respuesta a la actual era de intensa competencia y de clientes más exigentes, en donde nace una nueva generación de relaciones con los clientes Management (CRM). Posteriormente las tácticas han sido desarrolladas, dando paso al programa de fidelización de CRM en los supermercados, que sirve y tiene un papel fundamental en el desarrollo de relaciones, estimulando productos y servicios de uso y retención de los clientes.

Según Liebermann (1999) el uso de programas de fidelización creció de manera exponencial en los E.E.U.U., el Reino Unido, para luego expandirse por todo mundo. El autor precisa que los programas de fidelización han comprobado ser una herramienta eficaz en el marco de relación de marketing. También brinda un especial interés en la Lealtad del programa y la define como el proceso de negocio de identificar, mantener y aumentar el rendimiento de los mejores clientes a través de interactivos de valor añadido (Capizzi et al., 2004). De acuerdo a Sharp (1997), los programas de fidelización son esfuerzos estructurados de marketing, que buscan recompensar y fomentar el comportamiento leal de sus clientes.

Hoy en día el uso de programas de fidelización son una técnica para que las empresas puedan mejorar la lealtad del cliente, ya que se cree que ambas partes; es decir, tanto los consumidores, como las empresas (en este caso los Supermercados) pueden obtener beneficios del programa de fidelidad (Luxton, 1998). Varios estudiosos (Es decir, Mauri, 2003; y Leenheer y Bijmolt, 2008) afirman que el programa de lealtad se ha convertido en una estrategia importante y un mecanismo para que las empresas puedan aumentar los ingresos y la lealtad hacia la tienda.

Hasta el momento, el estudio anterior indica el valor que le dan los clientes al programa de fidelización es muy alto, principalmente debido a los beneficios económicos que estos programas proporcionan (Peterson, 1995). De hecho, se dio a conocer que los clientes suelen ser sensibles a la calidad de las estrategias del programa (O'Brien y Jones, 1995; y Dowling y tios, La investigación de 1997) y

anteriores investigaciones han demostrado que la magnitud de la política monetaria, la compensación y el precio de los descuentos ofrecidos a los miembros podrían tener un impacto significativo en la satisfacción del futuro y la lealtad hacia la tienda (Dowling y tíos, 1997; Liebermann, 1999; Smith y Sparks, 2009). Por lo tanto, si el cliente percibe poco o ningún beneficio de participación en un programa de marketing podrían ser ineficaces o incluso ser perdidos (De Wulf et al., 2001).

Nuestro estudio pretende determinar si los beneficios que los miembros reciben de un programa de lealtad podrían influir en su satisfacción, confianza, compromiso, lealtad con el programa y en última instancia, lealtad hacia la tienda. Puntos que son esenciales para explicar el papel y la importancia de las construcciones y la promoción de prácticas de gestión por medio de la Confianza. Para ello se tomo un total de 177 encuestados que tienen al menos una tarjeta de fidelidad de un supermercado en particular referente al valle del Cauca. El estudio objetivo de desarrollar un modelo digno para ofrecer una visión más rica de cómo los beneficios del programa, finalmente Si podrían influir en la lealtad al establecimiento se logró.

Los resultados ejemplifican que los beneficios del programa son un fuerte factor de satisfacción de los clientes y miembros de las tarjetas de fidelización. En donde la confianza y el compromiso del programa fueron significativos en el modelo. Sin embargo, ninguna relación directa de la satisfacción del programa de fidelización ha sido encontrada. Dichos resultados revelan importantes implicaciones y no se encontró una relación directa entre la satisfacción del programa y la lealtad a este.

Por lo dicho anteriormente, se considera esta investigación un aporte adicional al desarrollo de la confianza, y se constituye un gran aporte para la sociedad. Este último punto, como ya es bien sabido, tiene un grado de importancia a nivel investigativo, en las que se mezclan las teorías y aplicaciones.

Definición de Confianza

La confianza es el ingrediente principal para que se dé una relación exitosa entre dos o más partes, ya que la combinación de las expectativas del otro y el deseo de creer tanto en la palabra como en las acciones de las otras personas. Aunque siempre existe el riesgo de ser defraudados.

Esta definición fue creada a partir de básicamente cinco definiciones:

1. La definición de (Dwyer and LaGace 1986) la cual dice que la confianza está basada en los tratos personales.
2. La definición de (Moorman, Zaltman, and Deshpand' 1992) los cuales dicen que la confianza es la creencia que un individuo tiene del comportamiento de otros.
3. Finalmente esta la definición de (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Zand, 1972) que dice que la confianza es el deseo que una persona tiene de confiar en las acciones de otros cuando hay situaciones de riesgo y oportunidad.

4. La definición de (Wilson DT(1995)) "La confianza es una base fundamental para el modelo de las relaciones y esta incluida en casi todos los modelos relacionales".
5. La definición de Rotter(1971) "La confianza interpersonal es la expectativa generalizada que un individuo tiene en la palabra del otro".

Para esta definición de Confianza se tuvo en cuenta las relaciones interpersonales, en donde están presentes la credibilidad en la otra persona, el riesgo y oportunidad y los pactos entre individuos.

La confianza basándonos en la definición de Dwyer y LaGace (1986) se da como un pacto informal entre personas puesto que si bien no se ha acordado o pactado algo previa y específicamente, se está confiando plenamente en que esa persona va a cumplir con algo que no se ha pactado y simplemente se da por hecho en su comportamiento.

En cuanto a la definición de Moorman, Zaltman y Deshpandè (1992) vemos como la credibilidad es una condición necesaria para que haya confianza. Si una persona no cree en las acciones de la otra persona, simplemente no confía en ella o no puede confiar puesto que al creer en una persona se está confiando en sus acciones y en su comportamiento.

La definición de (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) envuelve el concepto de riesgo, el cual es un elemento sin el cual podríamos confiar plenamente en los demás. Una vez más, podemos decir que en ausencia de riesgo podríamos confiar plenamente en los demás pero es precisamente el riesgo lo que nos hace desconfiar en unas personas y así mismo confiar en otras.

Al concluir en la confianza es necesario que estén presentes dos conceptos los cuales son inherentes y hacen parte de su definición, estos son credibilidad y riesgo.

El primer concepto la "credibilidad" (dar por cierto algo) es de vital importancia puesto que sin la credibilidad de su palabra y de sus hechos hacia la persona que se está confiando, no podría haber confianza.

El segundo concepto "riesgo" (proximidad de un daño) no puede existir entre las personas que están confiando, pero si es necesario que esté presente puesto que se da y se recibe confianza en las personas donde no hay riesgo de que la confianza sea traicionada.

Si alguno de estos dos conceptos no estuviera presente entonces no podría haber confianza ya que se complementan para formar la definición de confianza. Un término con muchas definiciones y sinónimos pero de vital importancia en las relaciones personales.

Para que la confianza exista en una relación de cualquier tipo, esta debe estar bajo un marco general de honestidad, integridad y unos estándares éticos comúnmente

aceptados por ambas partes. La ausencia de estas condiciones en nuestro país aumenta el factor riesgo y la poca credibilidad en un grado mayor al de otras culturas, acrecentando así el problema general de confianza ya existente.

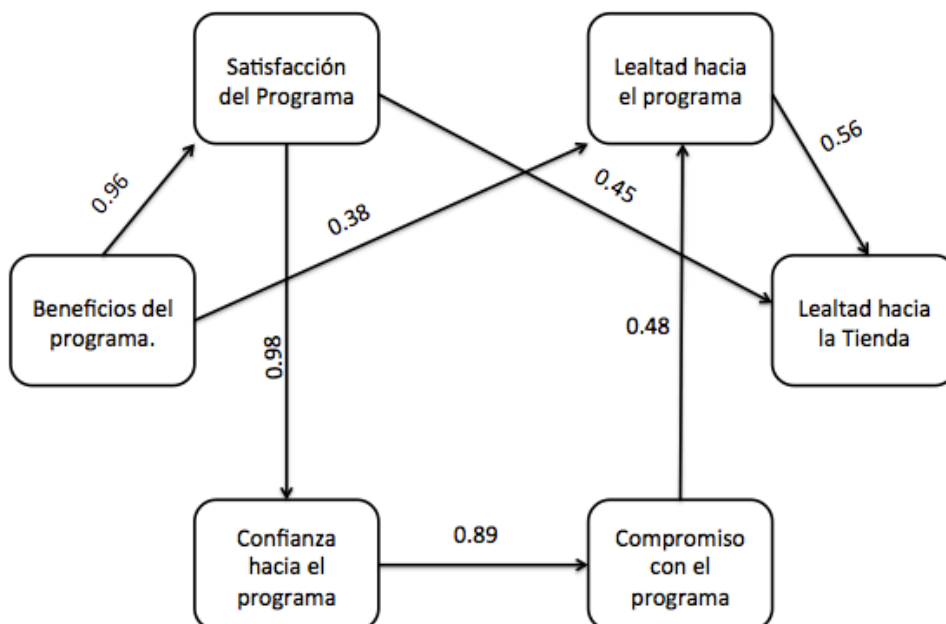
Modelo

Los supermercados de Cali, tienen estrategias para fidelizar a sus clientes. La mayoría de ellos utilizan una tarjeta de puntos, la cual hace que el cliente por cierta cantidad de dinero pagado en productos del supermercado, reciba una cantidad de puntos correspondiente, los cuales al llegar a un número impuesto por el supermercado, los clientes podrán obtener algunos beneficios materializados en productos o descuentos.

Los supermercados que se tuvieron en cuenta en este estudio fueron: El Éxito, Carrefour, Olímpica y Carulla/Pomona.

A partir de lo anterior, se tiene en cuenta el siguiente modelo de Nor Ashia Omar, Che Aniza Che Wel, Rosidah Musa y Muhamad Azrin Nazri, autores de "Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in retail loyalty program: Exploring the roles of program trust and program commitment" en el cual plantean el estudio realizado en Malasia y uno de los propósitos era: Proponer un modelo que integrara los beneficios del programa y constructos que estuviesen relacionados como : la satisfacción del programa, confianza hacia el programa, compromiso hacia el programa, lealtad hacia el programa y hacia la tienda.

Figura 1: Modelo conceptual.



Fuente: Omar, Nor Asiah; Wel, Che Aniza Che; Musa, Rosidah; Nazri, Muhamad Azri, (Nov 2010)

A partir del modelo presentado por los autores se observa como los diferentes constructos se relacionan entre si y cada uno tiene un peso diferente. Por ejemplo, los beneficios del programa tienen más peso para generar satisfacción(0.96) que para generar lealtad hacia el programa(0.38) Para este último tiene más peso el compromiso hacia el programa(0.48). Se ha encontrado en estudios recientes que los beneficios otorgados a los consumidores son críticos para predecir la lealtad que tiene el consumidor hacia la tienda y hacia el programa (Anisimova T.A.). Se incluye la satisfacción, la confianza y el compromiso, porque en un estudio realizado anteriormente se considera que es importante incorporar este tipo de constructos cuando se está evaluando la lealtad hacia el programa (McIlroy A and Barnett S).

Beneficios del programa:

Los beneficios del programa se refieren a lo que el programa del supermercado le otorga a los consumidores por estar registrados en el programa. Estos beneficios dependen de la cantidad de compras realizadas por parte del consumidor, pues según esto se determina el tamaño del beneficio brindado. En esta investigación, los beneficios del programa se definen como los puntos adquiridos por los consumidores en sus compras y las opciones que les brinda el supermercado para redimirlos. Ver *Anexo 1*.

Satisfacción del Programa:

La satisfacción es la medida de cómo las expectativas de los consumidores son superadas y son percibidas como el resultado final de todas las actividades que implica el proceso de compra y consumo en un supermercado (Oliver, 1996). Se entiende entonces la satisfacción del programa como el estado afectivo del consumidor como parte del resultado con el programa de fidelización del supermercado.

En cuanto a cada uno de los sentimientos específicos, por Complacido se entiende que el consumidor se sienta contento al pertenecer al programa de beneficios. Agradable es que el consumidor se sienta conforme, que el programa y el supermercado sea acogedor y de buen ambiente. Por otro lado, en cuanto al sentimiento encantado, que el consumidor le guste mucho el programa de fidelización, y finalmente, el sentimiento de satisfacción, se refiere al placer que le brinda pertenecer al programa de fidelización.

Confianza hacia el Programa:

La confianza generalmente es vista como el ingrediente esencial para construir y mantener una relación (Chaudhuri A and Holbrook M B, 2001). Los autores del modelo definen la confianza como el grado de la misma que los miembros del programa tienen acerca del programa de lealtad y que su comportamiento esperado llevara a resultados deseados. Para esta investigación, la confianza es el ingrediente principal para que se

de una relación exitosa entre dos o más partes, ya que es la combinación de las expectativas del otro y el deseo de creer tanto en la palabra como en las acciones de las otras personas. Aunque siempre existe el riesgo de ser defraudados. La confianza es una precursora del compromiso.

Compromiso hacia el programa:

El compromiso hacia el programa puede ser entendido como el deseo de dos partes de poder continuar una relación, donde el consumidor es quien hace el esfuerzo por mantenerla (Morgan R M and Hunt SD, 1994). A partir de esto, se dice que el compromiso hacia el programa es el deseo del cliente por continuar y mantenerse dentro del programa de fidelización, lo que viene acompañado por una serie de sacrificios que realiza con el fin de poder seguir perteneciendo a este programa. Los consumidores que tienen niveles altos de compromiso se espera que tengan más lealtad hacia el programa y hacia la tienda.

Lealtad hacia el programa:

Para este caso específico es importante tener en cuenta que todos los consumidores registrados en el programa de fidelización de los supermercados no todos son precisamente fieles a este. La lealtad hacia el programa se mide entonces con la intención que tienen los consumidores de recomendar ese programa a otras personas y el deseo que tienen de pertenecer a este por mucho tiempo. El hecho que el consumidor tenga una lealtad hacia el programa se traduce posiblemente en una lealtad hacia la tienda.

Lealtad hacia la tienda:

Este constructo se refiere a la actitud positiva del consumidor hacia el supermercado complementado con el deseo de este por comprar en él. La lealtad hacia la tienda, entonces se define como la actitud positiva y la recompra realizada por parte de los consumidores en el supermercado. A partir de lo anterior se resaltan dos objetivos de los programas de fidelización: El primero es aumentar los ingresos mediante el incremento de los niveles de ventas e incrementando la gama de productos comprados a los proveedores. El segundo objetivo mantener al consumidor por medio de la construcción de una relación íntima con las marcas.

Metodología

Se realizó una investigación de carácter cuantitativa a través de un diseño descriptivo que permita evaluar el modelo en cada uno de los supermercados.

Se encuestaron a un total de 177 individuos, que tienen al menos una tarjeta de fidelización en algún Supermercado. Para esta investigación, se decidió involucrar solo como participantes a los clientes de los Supermercados: Olímpica, Carulla/Pomona,

Carrefour y Éxito. El tipo de muestreo empleado fue un muestreo probabilístico aleatorio simple.

La herramienta, costaba de una encuesta con 31 afirmaciones que recogía los 6 constructos a investigar, medidos con una escala likert, donde se pretendía que los encuestados demostraran su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones.

Inicialmente se procedió a realizar 10 encuestas piloto, donde al finalizar cada encuesta, los colaboradores que participaron fueron interrogados sobre la comprensión de las preguntas, y posteriormente sus respuestas acerca de la comprensión fueron contrastadas con los objetivos de la investigación misma. De lo anterior, se encontró que debía modificarse la redacción de las preguntas y de esta manera, hacer más comprensible para el proceso real de obtención de información.

Es importante clarificar que las afirmaciones fueron diseñadas para capturar los pensamientos y percepciones con respecto a los determinantes y consecuencias de la confianza hacia los Supermercados. Ninguna definición de confianza fue suministrada a los participantes de la encuesta, en gran medida porque se pretendía evaluar sin sesgo los criterios antes mencionados, sobre todo basados en la experiencia del encuestado y su percepción de la confianza sobre las tarjetas de Fidelización. Finalmente las encuestas fueron procesadas en SPSS2 (Statistical Product and Service Solutions).

Perfil de la Muestra

Se tomo una muestra de 203 individuos de estrato socioeconómico medio alto, que tienen una tarjeta de fidelización en al menos uno de los siguientes almacenes de la ciudad de Cali: Olímpica, Carrefour, Carulla/Pomona y Éxito.

El 60,6% de las personas encuestadas corresponde a mujeres amas de casa, quienes generalmente son las encargadas de realizar las compras en los supermercados. Por otro lado, el 39.4% restante, corresponde a Hombres, quienes algunas veces realizan compras en Supermercados.

Mediciones

La encuesta costaba de 31 preguntas medidas con una escala Likert para medir cada uno de los constructos.

Para medir la confianza se utilizaron 5 declaraciones: Esta tarjeta de fidelización de la tienda me da confianza, Confío en esta tarjeta de fidelización, Algunas veces no se puede confiar en el programa de fidelización y puedo contar con esta tarjeta de fidelización para hacer lo correcto. Adaptados de Morgan y Junt (1994).

En cuanto a el compromiso con el programa, se les pidio a los encuestados que contestaran si estaban de acuerdo, totalmente de acuerdo, indiferentes, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con 5 declaraciones: Deseo ser miembro permanente de este programa de fidelización, Yo espero que mi membresia en este programa de beneficios dure un largo tiempo, estoy comprometido con este programa de beneficios y ser miembro de este programa es algo importante para mi. Adaptado de De Wolf (2001).

Para hacer la medicion de la lealtad hacia el programa, se les pregunto a los encuestados que dieran su grado de acuerdo con cinco declaraciones relacionados con la actitud del cliente y su comportamiento hacia esa tarjeta de fidelización elegida para responder la encuesta.

La lealtad hacia la tienda, el cual se midio teniendo en cuenta que este implica la recompra, se evaluo con las siguientes cuatro declaraciones adaptadas de Zeithaml(1996). Este almacen es siempre mi primera opcion para comprar, yo seguiria comprando en este almanen asi me quedara lejos, yo le recomendaria este almacen a otras personas, yo tengo una gran preferencia por este almacen.

Para evaluar la efectividad de los beneficios del programa se diseñaron 9 declaraciones entre ellas se encuentran: Ser miembro de este programa de beneficios me permite ahorrar dinero, como miembro del programa, me tratan con más respeto en el almacen, tener la tarjeta de fidelización del almacen pero hace sentir parte de el, entre otros.

Finalmente, en cuanto a la satisfacción hacia el programa, esta se midio partiendo de unso sentimientos que podrian tener los encuestados hacia el supermercado y hacia el programa de fidelizacion. Los sentimientos que se midieron fueron: Complacencia, Favorabilidad, Agrado, Satisfacción y Encanto.

Resultados

Como se menciona anteriormente, se realizaron 203 encuestas, sin embargo, se hizo un filtro de datos atipicos que podrian afectar los resultados. Por lo anterior se analizaran 177 encuestas.

Primero se le pregunto a los encuestados si pertenece al programa de fidelización de los supermercados elegidos para la investigació. A partir de esto se les pidio que eligieran uno de ellos para responer la encuesta.

Los resultados fueron los siguientes:

Pertenece al Programa de Fidelización	SI	NO	Total
Olimpica	77	100	177
Carulla/Pomona	114	63	177
Carrefour	80	97	177
Éxito	114	63	177

Resultados del supermercado elegido para responder la encuesta:

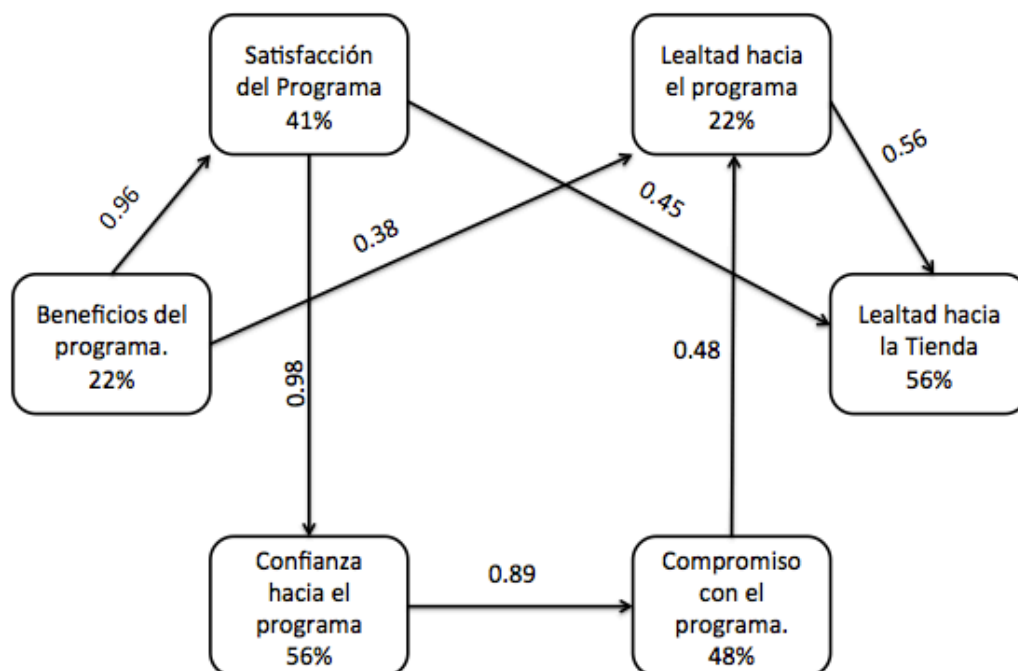
Respondieron la encuesta de acuerdo a:	No de Personas	%
Olimpica	27	15%
Carulla/Pomona	55	31%
Carrefour	37	21%
Éxito	58	33%
Total	177	100%

Como se observa el mayor numero de personas decidieron responder la encuesta de acuerdo al programa de fidelización del Éxito.

Olimpica:

Como se muestra en la tabla inmediatamente anterior, el 15% de las personas encuestadas que corresponde a 27 individuos, respondieron las preguntas de acuerdo a el supermercado Olimpica.

A continuación se detalla el modelo de relaciones entre los constructos para Olimpica:



Como se observa los beneficios del programa, el 22% de los encuestados dicen estar de acuerdo con que los beneficios brindados por el programa de fidelización del supermercado son importantes para ellos. Los beneficios del programa generan una satisfacción del 41%. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la satisfacción se compone de 5 sentimientos que experimenta el consumidor hacia el programa y hacia la tienda.

A continuación se hizo una consolidación de los resultados obtenidos para olimpica en cada uno de los sentimientos de satisfacción del programa, se sumo los resultados de Totalmente en desacuerdo con los de en desacuerdo, y los resultados de De acuerdo con totalmente de acuerdo.

En la siguiente tabla se observa que para la mayoría (72%) los clientes de Olimpica es favorable y agradable (67%) utilizar su tarjeta del programa de fidelización. Sin embargo, para una gran parte (84%) la satisfacción y lo encantados que se puedan sentir con el programa de fidelización de Olimpica.

Tabla: Medición de la satisfacción para Olimpica

	OLIMPICA				
	Complacido	Encantado	Favorable	Agradable	Satisfecho
Desacuerdo	15%	12%	15%	15%	12%
Indiferente	27%	42%	12%	18%	42%
De Acuerdo	57%	45%	73%	67%	45%

Lo anterior, implica un grado de satisfacción del programa del 41%. Lo que genera una confianza en el programa del 56%.

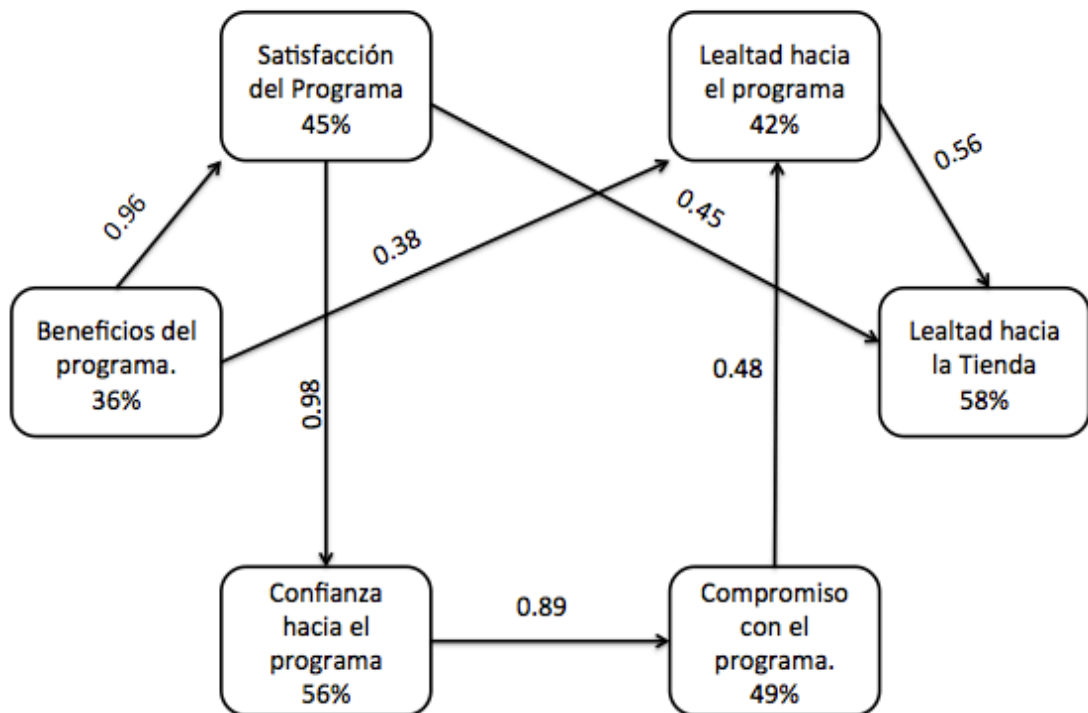
Los beneficios del programa de fidelización de olimpica tambien genera un 22% de lealtad hacia ese programa, el cual es muy bajo, teniendo en cuenta que hay una alta confianza y alto compromiso en el programa(48%) de fidelización.

Finalmente, la satisfacción y la lealtad hacua el programa, generan una lealtad en la tienda del 56%.

Carulla/Pomona:

El 31% de los encuestados respondieron la encuesta de acuerdo al supermercado Carulla/Pomona, lo cual corresponde a 55 individuos.

Para cada uno de los constructos del modelo se obtuvieron los siguientes resultados:



A comparación con Olimpica, el grado de acuerdo de los encuestados con el beneficios del programa es mucho más alto(36%). Lo que genera que los consumidores tengan un alto grado de satisfacción y de lealtad hacia el programa.

En cuanto a la satisfacción, los resultados fueron los siguientes:

	CARULLA/POMONA				
	Complacido	Encantado	Favorable	Agradable	Satisfecho
Desacuerdo	17%	13%	14%	16%	14%
Indiferente	29%	34%	23%	20%	28%
De Acuerdo	53%	53%	63%	64%	58%

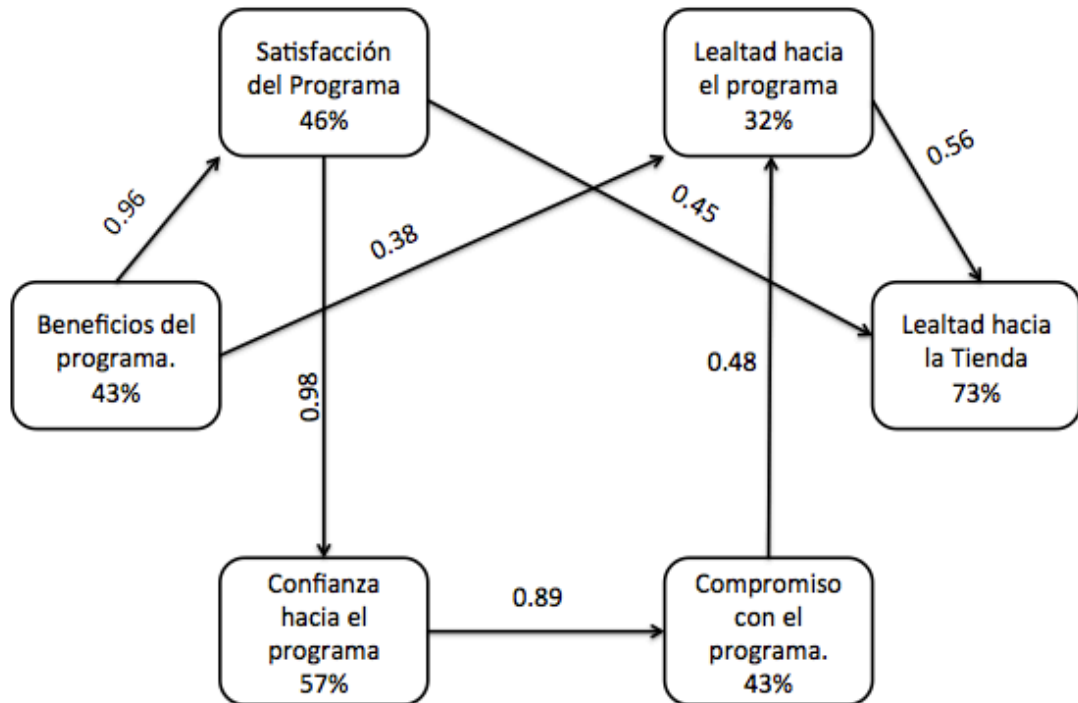
Como se observa, gran parte de las personas encuestadas encuentran agradable y favorable el programa de fidelización de Carulla/Pomona. Ademas, se sienten complacidos, encantados y satisfechos con el programa de fidelización de Carulla/Pomona. Hay más equilibrio entre los sentimientos hacia este supermercado.

Lo anterior lleva a que los consumidores sientan confianza hacia el programa de fidelización y por ende un compromiso por este.

Todo lo anterior lleva a que los consumidores también sientan una gran lealtad hacia el programa que finalmente se traduce en una lealtad hacia la tienda, lo cual lleva a la recompra y rotación en el supermercado.

Carrefour:

El 21% de las personas encuestadas respondieron la encuesta de acuerdo al supermercado Carrefour.



Se puede observar que los consumidores de Carrefour tienen gran aceptación de los beneficios del programa de fidelización. Esto lleva a que también se sientan satisfechos con el programa y sean leales a este.

En cuanto a la satisfacción, los resultados fueron los siguientes:

	CARREFOUR				
	Complacido	Encantado	Favorable	Agradable	Satisfecho
Desacuerdo	14%	14%	9%	12%	7%
Indiferente	33%	28%	9%	33%	21%
De Acuerdo	54%	58%	82%	56%	72%

Es claro que la mayor parte de los encuestados tienen sentimientos positivos hacia el programa de fidelización de Carrefour. Sin embargo, hay que tener en cuenta que también hay una parte de los consumidores que se sienten indiferentes en cuanto a lo agradable y complacidos que se sienten con el programa de fidelización.

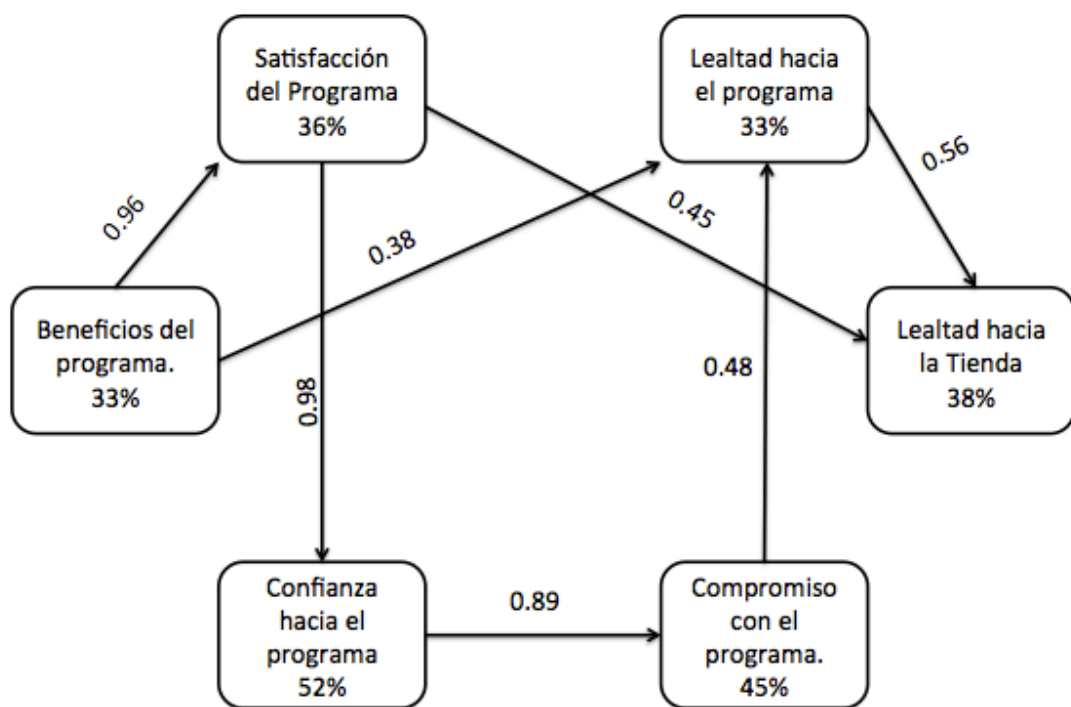
Gracias a esa alta satisfacción, hay un alto grado de confianza en el programa de fidelización. Lo que implica gran compromiso y al mismo tiempo lealtad hacia el programa.

Todo lo anterior, refleja un 73% de lealtad hacia la tienda, lo cual es verdaderamente alto, y al fin y al cabo es lo que pretenden generar el supermercado, gran lealtad por parte de sus consumidores.

Exito:

El 33% de las personas encuestadas, que corresponde a 58 individuos, respondieron la encuesta respecto a programa y el almacén éxito.

A continuación se muestra el resultado de cada constructo en el modelo:



Como se observa anteriormente, el 33% de las personas que respondieron la encuesta de acuerdo a este almacén, mostraron una aceptación de los beneficios que les brinda. Según el modelo, lo anterior implica que se da una lealtad hacia el programa y una satisfacción en los consumidores.

La siguiente tabla muestra los resultados de la satisfacción de los consumidores hacia el programa de fidelización de almacenes éxito.

	EXITO				
	Complacido	Encantado	Favorable	Agradable	Satisfecho
Desacuerdo	19%	13%	42%	13%	16%
Indiferente	29%	32%	18%	26%	31%
De Acuerdo	52%	51%	63%	61%	53%

La gran mayoría de las personas tienen sentimientos positivos hacia el programa de fidelización del éxito. Se debe resaltar que en cuanto a la favorabilidad, hay también una cantidad considerable que no considera el programa de fidelización favorable.

Que haya una gran satisfacción, genera un alto grado de confianza en el programa (52%) lo que implica un gran compromiso con el programa (45%) y una lealtad hacia este (33%).

Todo lo anterior, hace que un 38% de las personas encuestadas que respondieron al encuesta de acuerdo a almacenes éxito, sientan que son leales a este.

Comparación entre los supermercados:

Resumen Resultados						
Supermercado	Beneficios	Satisfacción	Confianza	Compromiso	Lealtad hacia el Programa	Lealtad hacia la Tienda
Olimpica	22%	41%	56%	48%	52%	56%
Carulla/Pomona	36%	45%	56%	49%	42%	58%
Carrefour	43%	46%	57%	43%	32%	73%
Éxito	33%	36%	52%	45%	33%	38%

Como se puede observar, el supermercado con mayor aceptación de los beneficios, con mayor satisfacción y mayor confianza es Carrefour. Sin embargo, no genera la mayor lealtad hacia el programa y tampoco compromiso hacia este. Olimpica es quien genera más lealtad entre sus consumidores.

Carulla/Pomona fue el supermercado que registro gran nivel de compromiso por parte de sus consumidores.

Conclusiones y Recomendaciones:

De acuerdo al modelo propuesto y estudiado, los programas de fidelización al final lo que buscan es generar un alto grado de lealtad en la tienda, para esto existen los beneficios. Lo que se espera entonces es que el supermercado debe estar pendiente de sus programas y de los beneficios que estos brindan a los consumidores, ya que a partir de estos se desprende la confianza, la satisfacción, el compromiso y la lealtad hacia el programa.

A partir de los resultados obtenidos se puede concluir que Carrefour es quien genera una mayor lealtad en la tienda por parte de los consumidores. Posiblemente porque una gran parte de los consumidores piensan que los beneficios son adecuados. Sin embargo, es importante que Carrefour trate de generar más lealtad hacia su programa,

ya sea mejorando los beneficios o incluyendo a esos consumidores miembros en eventos y ofertas especiales.

En cuanto al Exito, se debe resaltar que hay una gran confianza y gran compromiso con el programa, sin embargo los beneficios no son lo suficientemente buenos para los consumidores. Por lo anterior se recomienda re evaluar los beneficios otorgados en el programa de fidelización y comunicar de una mejor manera estos beneficios, ya que posiblemente también haya una falta de comprensión por parte de los consumidores.

Olimpica fue el supermercado con menor aceptación de sus beneficios, por lo que se recomienda que evalúe su programa de fidelización, porque a pesar que los consumidores se encuentran satisfechos y confían en este, no les parece que los beneficios les genere algún valor adicional.

Referente a Carulla/Pomona, se le recomienda generar actividades diferentes a las actuales, donde los clientes pertenecientes al programa de fidelización se sientan importantes y así obtener una mayor confianza, satisfacción y lealtad hacia el programa. Estas actividades podrían ser invitaciones a eventos especiales para un lanzamiento de un nuevo producto, ofertas especiales exclusivamente para los miembros del programa.

En conclusión, los programas de fidelización de los distintos supermercados de la ciudad si generan sentimientos y expectativas en los consumidores, la confianza y el compromiso hacia este, dependen de esos sentimientos y de la satisfacción de las expectativas.

Todo lo anterior está relacionado con el grado de lealtad hacia la tienda, objetivo último de cada supermercado, por lo que cada aspecto debe ser importante para poder lograr ese objetivo. Es claro que no se debe descuidar los beneficios brindados a los clientes fieles, y se debe estar renovando continuamente para así elevar los niveles de satisfacción, compromiso, confianza y lealtad. Además es importante tener en cuenta los deseos y necesidades de los consumidores para poder diseñar el programa de beneficios óptimo para ellos, y que les genere valor en todos los sentidos.

Bibliografia

- Anisimova T A, "The effects of corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioral Consumer Loyalty", *Journal of consumer Marketing*. Vol 27, pp 395-405
- McIlroy A and Barnett S, "Building customer relationships: Do discount cards work?" , *Managing Service Quality*, Vol 10, Pp 347-355
- Oliver, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer" McGraw Hill, New York.
- Chaudhuri A and Holbrook M B (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Morgan R M and Hunt S D (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Wong A and Sohal A (2002), "An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 34-50.
- Nor Asiah Omar , Che Aniza Che Wel , Rosidah Musa and Muhamad Azrin Nazri "Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment", *Journal of Management*, Nov 2010.
- Liebermann Y (1999), "Membership Clubs as a Tool for Enhancing Buyers' Patronage", *Journal of Business Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 291-297.
- Capizzi M, Ferguson R and Cuthbertson R (2004), "Loyalty Trends for the 21st Century", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 199-212.
- Sharp B and Sharp A (1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 473-486.
- Luxton R (1998), "Understanding and Assessing the Loyalty Activities of Organizations", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp. 352-358.

- Mauri C (2003), "Card Loyalty: A New Emerging Issue in Grocery Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 1, pp. 13-25.
- Leenheer J and Bijmolt T H A (2008), "Which Retailers Adopt a Loyalty Program? An Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 6, pp. 429-442.
- Peterson R A (1995), "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of Academic Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 278-281.
- O'Brien L and Jones C (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?", *Harvard Business Review*, Vol. 73, May-June, pp. 75-82.
- Smith A and Sparks L (2009), "It's Nice to Get a Wee Treat if You've Had a Bad Week: Consumer Motivations in Retail Loyalty Scheme Point's Redemption", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 5, pp. 542-547.
- Moorman C, Deshpande R and Zaltman G (1993), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp. 314-328.
- Wilson D T (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 335-345.

Anexos

Anexo1: Programas de fidelización de los supermercados de Cali:

CARREFOUR:

- ✓ Acumulación de puntos (Regalos canjeados por bonos)
- ✓ Cliente fiel Carrefour
- ✓ Por compras mayores de 50 mil, se hacen descuentos en todos los productos (10, 15, 20%)
- ✓ Cada día hay un descuento (verduras, carnes, lácteos, frutas)
- ✓ A los clientes afiliados se le invita a eventos y exhibiciones especiales de productos nuevos. En donde se reparten bonos canjeables y regalos.
- ✓ Tu Carrera Carrefour (Colecciones de puntos para una beca en una carrera universitaria)

OLIMPICA

- ✓ Tarjera plata
- ✓ Por cada 100 pesos: Un punto (Ejemplo 5000 ` puntos equivale a 5 mil pesos)
- ✓ Ofertas especiales (10, 15, 20 %) en marca propia, frutas, verduras, granos
- ✓ Eventos mensuales (Regalos y rifas)

ÉXITO:

- ✓ Tarjetas de puntos éxito
- ✓ Por cada 1000 pesos: 1 punto
- ✓ Premios en vitrinas
- ✓ Descuentos y ofertas por días: frutas, verduras, carnes
- ✓ Por cada 300 puntos recibe un tarjetón : Bingo

CARULLA/POMONA:

- ✓ Tarjetas Cliente Fiel.
- ✓ Por Cada 100 pesos otorgan 1 punto.
- ✓ Los Puntos son canjeables por productos.
- ✓ Hacen bonos de regalo a clientes más fieles.

Anexo2: Encuesta aplicada:

Género: F___M___

1. De los siguientes almacenes, en cuál de ellos tiene usted su cedula registrada y/o tiene una tarjeta de puntos y/o beneficios:

Olímpica	
Carulla/Pomona	
Carrefour	
Éxito	

2. De los almacenes escogidos en la pregunta anterior, en cuál quisiera enfocarse para responder esta encuesta?
-

3. Indique que tan de acuerdo esta usted con el siguiente enunciado acerca de la tarjeta de beneficios, teniendo en cuenta que:

- 1 = Estoy Totalmente en Desacuerdo 4 = Estoy de acuerdo
2 = Estoy En Desacuerdo 5 = Estoy Totalmente de acuerdo
3 = Me es Indiferente

Esta tarjeta de fidelización de la tienda me da confianza.	1	2	3	4	5
Ser miembro de este programa de fidelización, me hace sentir menos interés por los beneficios ofrecidos por los otros programas	1	2	3	4	5
Confío en esta tarjeta de Fidelización.	1	2	3	4	5
Ser miembro de este programa de beneficios me permite ahorrar un poco de dinero.	1	2	3	4	5
Algunas veces no se puede confiar en el programa de fidelización.	1	2	3	4	5
Me siento complacido/a cada vez que uso mi tarjeta	1	2	3	4	5

- 1 = Estoy Totalmente en Desacuerdo 4 = Estoy de acuerdo
2 = Estoy En Desacuerdo 5 = Estoy Totalmente de acuerdo
3 = Me es Indiferente

Como miembro del programa, me tratan con más respeto en el almacén.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Deseo ser miembro permanente de este programa de fidelización.	1	2	3	4	5
Yo espero que mi membresía en este programa de beneficios dure un largo tiempo.	1	2	3	4	5
Estoy encantado/a de poder usar esta tarjeta cuando compro					
Tener la tarjeta de fidelización del almacén me hace sentir parte del almacén.	1	2	3	4	5
Yo le recomendaría este programa de fidelización a mis amigos.	1	2	3	4	5
Acumular puntos del programa de beneficios es agradable.	1	2	3	4	5
Cada vez que realizo una compra en el almacén uso mi tarjeta de fidelización.	1	2	3	4	5
Este almacén siempre es mi primera opción para comprar.	1	2	3	4	5
Para mi ha sido favorable utilizar esta tarjeta de fidelización.					
Puedo contar con esta tarjeta de fidelización para hacer lo correcto.	1	2	3	4	5
Yo seguiría comprando en este almacén así me quedara lejos.	1	2	3	4	5
Por mi experiencia puedo decir que se puede confiar completamente en este programa de Fidelización.	1	2	3	4	5
A los miembros del programa de beneficios les brindan un mejor servicio.	1	2	3	4	5
Estoy comprometido con este programa de beneficios.	1	2	3	4	5
Es agradable tener esta tarjeta de fidelización.	1	2	3	4	5
Este programa de fidelización me da la oportunidad de probar nuevos productos.	1	2	3	4	5
Como miembro del programa, me tratan mejor que a otros clientes.	1	2	3	4	5
Como miembro del programa, me dan un servicio personalizado.	1	2	3	4	5
Tengo una fuerte preferencia por este programa de fidelización	1	2	3	4	5
Yo recomendaría este almacén a otras personas.	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho/a con mi tarjeta de fidelización.	1	2	3	4	5
Este programa de fidelización me hace sentir más cercano al almacén.	1	2	3	4	5
Ser miembro de este programa de fidelización es algo importante para mi.	1	2	3	4	5
Yo tengo una gran preferencia por este almacén.	1	2	3	4	5
Como miembro del programa, me tratan mejor que a otros clientes.	1	2	3	4	5