



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO.**

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**METODOLOGÍA PARA MEDIR LA LEALTAD DE LOS  
CONSUMIDORES DE UNA MARCA, CON RECURSOS  
PROPIOS DE LA ORGANIZACIÓN**

**TESIS PROFESIONAL**

**OSCAR ALBERTO DÁVILA MIRANDA**



**MÉXICO, D.F.**

**2007**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO.**

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**METODOLOGÍA PARA MEDIR LA LEALTAD DE LOS  
CONSUMIDORES DE UNA MARCA, CON RECURSOS  
PROPIOS DE LA ORGANIZACIÓN**

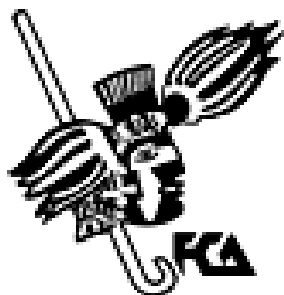
**TESIS PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**OSCAR ALBERTO DÁVILA MIRANDA**

**ASESOR:**

**LAEC. JESÚS CARLOS VARELA COTA**



**MÉXICO, D.F.**

**2007**

**A MI MADRE  
FIDELINA MIRANDA HUERTA:**

POR ENSEÑARME A VIVIR, POR TODO LO QUE SOY  
Y POR TODO LO LOGRADO, GRACIAS.

.....

**A MI PADRE  
ALBERTO BENJAMÍN DÁVILA CASTILLO:**

POR EL ORGULLO Y LA RESPONSABILIDAD DE SER TU HIJO.  
LO LOGRE, LO LOGRASTE... LO LOGRAMOS, GRACIAS

.....

**A MI HERMANA JANELLY**

POR SER MI EJEMPLO Y MI ENVIDIA,  
Y PORQUE SIEMPRE SERÁS LA PRIMERA, GRACIAS.

.....

**A MI HERMANA GABRIELA**

POR EL PRIVILEGIO DE TENERTE COMO AMIGA,  
HERMANA. GRACIAS POR ESTAR SIEMPRE ALLÍ  
SIEMPRE.

.....

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

POR LA OPORTUNIDAD QUE ME OFRECIÓ, SER PARTE  
DE LA RAZA CÓSMICA.

.....

**A MI ASESOR DE TESIS:  
LAEC. JESÚS CARLOS VARELA COTA**

POR SU APOYO, COMPRENSIÓN Y AYUDA DESINTERESADA  
PARA LOGRAR LA CONCLUSIÓN DE ESTE TRABAJO  
QUE TAMBIÉN LE PERTENECE, DE TODO CORAZÓN; GRACIAS.

.....

**CON ESPECIAL CARIÑO A MIS COMPAÑEROS  
AMIGOS DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
LUCIA, JESÚS, LOURDES, OSVALDO, GERARDO, GABRIELA, TERESA, METZTLI, HUGO Y OCIEL**

MUCHACHOS LOS LLEVO EN MIS PENSAMIENTOS Y EN EL CORAZÓN  
POR LO VIVIDO Y POR LO LOGRADO HOY REFLEJADO  
EN ESTE TRABAJO...GRACIAS.

.....

**A LA FAMILIA LÓPEZ RODRÍGUEZ:  
LIC. MARTHA GABRIELA LÓPEZ RODRÍGUEZ  
SRA. MARTHA LÓPEZ RODRÍGUEZ**

POR TODO EL APOYO Y LA CONFIANZA QUE DESDE  
SIEMPRE RECIBÍ. MUCHAS GRACIAS.

.....

PARA AQUELLOS QUE HAN SOÑADO  
MÁS TIEMPO DESPIERTOS QUE DORMIDOS,  
POR ELLOS... GRACIAS A ELLOS.

DÁVILA.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Resumen</b> .....	<b>5</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>8</b>
<b>Capitulo I. Marco teórico en el estudio de la lealtad en mercadotecnia</b> .....	<b>10</b>
I.1. Conducta del consumidor .....	11
I.2.- Importancia del estudio del comportamiento del consumidor, en la lealtad de marca .....	12
I.3.- Aprendizaje .....	13
I.3.1.- ¿Qué es el aprendizaje? .....	13
I.3.2.- Principios básicos del aprendizaje .....	13
I.4- Modelos de aprendizaje .....	14
I.4.1.- Condicionamiento instrumental .....	14
I.4.2.- Condicionamiento clásico .....	14
I.5.- Lealtad. ....	15
I.5.1.- Gestión de la lealtad a un vendedor .....	15
I.5.2.- Gestión de la lealtad a un servicio .....	16
I.5.3.- Gestión de la lealtad a un establecimiento .....	16
I.6.- Marca .....	17
I.6.1.- ¿Qué es marca? .....	17
I.7.- Lealtad de Marca .....	18
I.7.1.- Antecedentes históricos del estudio de la lealtad de marca .....	19
I.7.2.- Ventajas de la lealtad de marca .....	20
I.7.3.- Gestión de la lealtad a una marca .....	20
<b>Capitulo II. Medidas estadísticas y del comportamiento para determinar la lealtad de marca</b> .....	<b>22</b>
II.1.- ¿Cómo se ha medido la lealtad de marca? .....	23
II.2.- Criterios utilizados actualmente para medir la lealtad .....	23
II.3.- Medición paramétrica o de indicadores de comportamiento .....	24
II.3.1.- Tasa de compra repetida .....	25
II.3.2.- Frecuencia de compra .....	25
II.3.3.- Tasa de compra .....	26
II.3.4.- Penetración .....	26

---

II.3.5.- Tasa de retención de clientes .....	27
II.4.- Medición no paramétrica o de disposiciones y emociones. ....	28
II.4.1- Los ocho indicadores de la medición no paramétrica. ....	29
II.4.2.- Escalas para la medición no paramétrica. ....	31
II.4.3.- Escalas aditivas o de agrupación de valores. ....	32
II.4.4.- Construcción de una escala tipo Likert. ....	32
<b>Capitulo III Utilidad de la Base de Datos de Mercadotecnia (BDDM) para medir la lealtad .....</b>	<b>34</b>
III.1 ¿Que se entiende por base de datos de mercadotecnia BDDM?. ....	36
III.2 Factores a tener en cuenta al implantar una BDDM. ....	37
III.3. Características de una BDD. ....	38
III.4 Aplicaciones estratégicas de la BDD. ....	39
III.4.1 Sistema Analítico. ....	39
III.4.2 Sistema de Ventas. ....	39
III.4.3 Sistema de Empresa. ....	40
III.4.4 Sistema Interempresas. ....	40
III.5 El abanico de los indicadores de una BDDM. ....	40
III.6 Lealtad y otros objetivos estrategicos de la BDD .....	42
<b>Capitulo IV. Bases de segmentación de los consumidores actuales. ....</b>	<b>44</b>
IV.1 La segmentación una herramienta en la medición de la lealtad. ....	45
IV.2 El consumidor la base de la fidelización. ....	47
IV.2.1 Tipos de consumidores .....	47
IV.3 Los modelos de segmentación utilizados en la determinación del grado de lealtad. ...	48
IV.3.1 El modelo FRAT. ....	48
IV.3.2 El modelo RFM. ....	49
IV.4 La escalera de la lealtad. ....	50
<b>Capitulo V Desarrollo y operación de la metodología propuesta. ....</b>	<b>53</b>
V.1 Definición y estructura de la metodología propuesta. ....	54
V.2 Medidas de correlación. ....	58
V.2.1 Clases de correlación .....	58
V.2.2 Coeficiente de correlación de Pearson .....	58
V.2.3. Consideraciones de importancia en la interpretación de coeficientes de correlación. ....	59



---

<b>Capitulo VI Aplicación práctica de la metodología propuesta, HONDA la marca Motocentro Tlalpan el distribuidor.....</b>	<b>60</b>
VI.1 Motocentro Tlalpan Honda y el mercado de las motocicletas en México. ....	61
VI.2 Aplicación de la metodología propuesta. ....	66
VI.3 Tabulacion y análisis de los resultados.....	73
VI.4 Resultados y recomendaciones. ....	86
<b>Conclusiones de la tesis .....</b>	<b>89</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>90</b>

# RESUMEN

En la actualidad existen varias teorías sobre la lealtad de la marca y sus estándares o indicadores de medición, el enfoque planteado en este trabajo se refiere a una metodología que asiste al administrador de mercadotecnia a poder medir la lealtad de los consumidores mediante su actitud y comportamiento pasado hacia una marca específica. Es decir se ha pensado en formular una serie de pasos que coadyuven a empresas chicas o medianas a conocer la importancia de saber que lealtad tienen los clientes de esa compañía, y de la forma en que la pueden medir a través de la infraestructura de la misma organización, sin recurrir al uso de agencias externas, sirviendo además, como pauta para la formulación de las acciones que se deriven de los resultados obtenidos.

La presente tesis se divide en seis capítulos, los primero cuatro tienen un enfoque teórico y sirven como fundamento para poder aplicar la metodología propuesta, el quinto capítulo contiene aportaciones proactivas que son el fundamento de este trabajo y el último segmento se refiere a una aplicación práctica a una empresa real con la intención de corroborar la viabilidad de la metodología propuesta. Se desarrollan de la siguiente manera:

**Capítulo 1 Marco Teórico en el estudio de la lealtad en mercadotecnia.** Donde se expone la importancia del estudio del comportamiento del consumidor y las teorías del aprendizaje, se definen los términos de lealtad y de marca, para poder entender el concepto que también se incluye, es en este capítulo donde se justifica el desarrollo de la investigación.

**Capítulo 2 Medidas estadísticas y del comportamiento para determinar la lealtad.** Capítulo que funge como la guía de acción en la determinación de la lealtad, a través de la identificación y conceptualización de las dos formas que se utilizan para medir la lealtad, los indicadores paramétricos o de comportamiento, basados en historiales de compra y los no paramétricos o de actitudes basados en recopilaciones de percepciones con escalas de actitud.

**Capítulo 3 Utilidad de la base de datos de Mercadotecnia (BDDM) para medir la lealtad de marca.** Este apartado tiene la intención de definir una base de datos además de establecer cuáles son las consideraciones necesarias a tomar en cuenta a la hora de decidirse a generar una base de datos, si es que no se cuenta con ella, y por otro lado conocer que tipo de datos son los que una fuente de información de este tipo debe tener como mínimo para poderla utilizar en la medición paramétrica de la lealtad.

**Capítulo 4 Base de Segmentación para los consumidores actuales.** La segmentación como herramienta para clasificar a la base de clientes actuales de la organización es considerada según el criterio RFM (Reciente, Frecuencia y Valor monetario) y la escalera de la lealtad, esta unidad atiende la necesidad de conocer y focalizar los esfuerzos de mercadotecnia una vez hecha la segmentación, bajo el principio de que todos los clientes son importantes, pero hay clientes más importantes que otros.

**Capítulo 5 Desarrollo y utilidad de la metodología propuesta.** Este capítulo contiene la aportación más significativa que la presente tesis expone, indicando como se considera debe ser medida la lealtad, los trece pasos a seguir y como analizar y actuar según los resultados obtenidos.

**Capítulo 6 Aplicación práctica de la metodología propuesta.** Para corroborar la factibilidad de la metodología propuesta este último capítulo, se siguen los pasos indicados para proporcionar a Motocentro Tlalpan, agencia distribuidora de motocicletas de la marca HONDA; el grado de lealtad de sus clientes, además de hacer del conocimiento de esta empresa las observaciones y recomendaciones identificadas con el presente trabajo.

---

## INTRODUCCIÓN.

**E**l nuestro, es un país capitalista y con una economía de libre empresa, en este tipo de economía de mercado no hay autoridad central que tome las decisiones acerca de la producción y el consumo. En cambio, todos los agentes que participan en la economía están en libertad de tomar sus propias decisiones y perseguir sus propios intereses. “Los consumidores tienen libertad para decidir lo que desean comprar lo que, a su vez, eleve al máximo su satisfacción, y por otra parte, los productores son libres de decidir que vender a fin de elevar al máximo sus ganancias. Las decisiones de cada agente, en ambas categorías, se coordinan a través de un sistema complejo de mercados”.<sup>1</sup>

En teoría, el sistema de economía de mercado tendría que funcionar con un alto grado de eficiencia y de libertad económica, los agentes económicos, tanto las empresas como los individuos, actuando guiados por su propio interés y de forma libre. Sin embargo, el sistema de precios estimula a los productores a fabricar los bienes que el público desea y que la economía le consiente. El público es el mismo, pero los productores no, así pues; cualquier compañía que este interesada en extraer, producir, transformar o distribuir, algún bien o servicio lo puede hacer, si las disposiciones legales, técnicas y económicas se lo permiten, lo anterior ha ocasionado una saturación de muchos mercados con productos o servicios similares, que en muchos sentidos ofrecen satisfactores prácticamente similares, de los cuales, esta demostrado; un buena proporción de sus consumidores no podrían diferenciar entre sí, a no ser por su marca.

Es por lo anterior que los estudiosos de mercadotecnia tratan, en muchos casos; de ingresar en nuevos nichos de mercado, ampliar su línea, extensión y profundidad del catalogo de sus productos, otros más buscan renovar su imagen para hacerla más atractiva a nuevos consumidores, una buena proporción busca en las promociones la formula para poder enganchar a los miembros del mercado potencial que tentados por los descuentos, las ofertas o los obsequios puedan, en un momento dado, concretar el fin último de la mercadotecnia: “la compra repetida”; y es precisamente de este principio básico, que otros especialistas en mercadotecnia echan mano, más que de incrementar su mercado; tienen como meta retener a sus actuales consumidores brindándoles experiencias y tratos preferenciales. Con el único afán de mantenerlos dentro de sus filas de compradores repetitivos.

La razón de ser de este documento no ha sido aunar en la ya muy comentada literatura sobre la lealtad de marca, tampoco tiene la intención de discernir entre la existencia de esta o de corroborar sus bondades, y aún menos describir una teoría más sobre los factores que influyen en la fidelización de los clientes, más bien, en el entendido de que existe lealtad de consumidores hacia una marca o serie de marcas estratificadas en orden de preferencia, se ha pensado en formular una serie de pasos que coadyuven a los encargados de la mercadotecnia de empresas chicas o medianas poseedores de marcas conocidas en el mercado, a conocer la importancia de saber que lealtad tienen los clientes de la empresa, y de la forma en que la pueden medir a través de la infraestructura de la misma organización, sin recurrir al uso de agencias externas, sirviendo además, como pauta para la formulación de las acciones que se deriven del resultado obtenido.

La presente tesis se divide en seis capítulos, los primeros cuatro con un enfoque teórico, el quinto con aportaciones proactivas que son el fundamento de esta tesis y el último con una aplicación practica a una empresa real. Se desarrollan de la siguiente manera:

Capitulo 1 Marco Teórico en el estudio de la lealtad en mercadotecnia.

Capitulo 2 Medidas estadísticas y del comportamiento para determinar la lealtad

Capitulo 3 Utilidad de la base de datos de Mercadotecnia (BDDM) para medir la lealtad de marca.

Capitulo 4 Base de Segmentación para los consumidores actuales.

---

<sup>1</sup> Principios de economía: Macroeconomía. Harcourt Brace Jovanovich, pp 49

---

Capítulo 5 Desarrollo y utilidad de la metodología propuesta.

Capítulo 6 Aplicación práctica de la metodología propuesta.

Esta es, de manera general, la estructura y temas que abarca esta investigación, y con ella se pretende aportar a la asignatura de mercadotecnia una recopilación de aplicación útil a las empresas mexicanas de tamaño pequeño y mediano.

Se confía en que esta recopilación teórica será de utilidad para aquellos interesados en el tema de la lealtad de marca, que tenga aplicaciones prácticas en las organizaciones mexicanas, y que además despierte interés por profundizar en el tema para quienes apenas lo conocen.

---

## OBJETIVOS DE LA TESIS

### OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar una metodología que funja como herramienta, al especialista de mercadotecnia para medir la lealtad de los consumidores hacia una marca. Apoyando a sí las actividades de mercadotecnia que una organización realiza en su afán de comercialización, desarrollo y crecimiento.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Ofrecer elementos que sirvan para reconocer la importancia de la lealtad de los consumidores.
- Mostrar las teorías existentes sobre la medición de la lealtad de marca.
- Generar un modelo estadístico, que facilite la administración de la información, generada por una base de datos de mercadotecnia, enfocado a la lealtad de clientes para empresas chicas o medianas, que producen bienes de consumo.
- Determinar los factores que interviene en la creación de consumidores leales.
- Ofrecer un modelo, que tenga como función crear un parámetro para medir la lealtad de consumidores, de manera autónoma, es decir sin el uso de agencias de investigación de mercados.
- Generar un enfoque complementario en la medición de la lealtad de marca, que incluya actitud y comportamiento pasado.
- Determinar el grado de lealtad de marca en una empresa enfocada a la compra venta de motocicletas y refacciones, "Motocentro Tlalpan, S.A. de C.V." la cual es una empresa distribuidora de la marca HONDA.
- Contribuir con las estrategias de la organización ofreciendo alternativas de acción como resultado del estudio realizado.

### JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El logro de la Lealtad de los Clientes es un objetivo crítico para cualquier organización debido a la relación directamente proporcional de clientes leales y la rentabilidad.

La Lealtad de la marca, como una medida de mercadotecnia, necesita ser analizada pues es un asunto muy dado que lo que no se mide, no se conoce, no se puede controlar y, por ende, no es mejorable.

En la actualidad existen varias teorías sobre la lealtad de la marca y sus estándares o indicadores de medición, sin embargo el enfoque planteado en este trabajo se refiere a una metodología que asiste al administrador de mercadotecnia a poder medir la lealtad de los consumidores mediante la actitud y comportamiento pasado de los mismos hacia una marca específica.

Durante la etapa de estudiante y ahora en la vida profesional se han consultado algunos libros de mercadotecnia, donde se puede percatar de varias coincidencias entre los autores, en las tendencias actuales en cuestión de mercadotecnia. Sin embargo también nos hemos dado cuenta que de manera

---

general los autores se enfocan al desarrollo de nuevos mercados, a la atracción de nuevos clientes y a la expansión de la compañía y su mejor posicionamiento con relación a su competencia. Considerando, en una menor proporción; como retener y conservar la base de clientes actuales logrando su fidelidad.

Se ha llegado a la conclusión que cualquier estrategia de mercadotecnia tiene que tener necesariamente uno, o la combinación de algunos de estos propósitos: convertir, atraer, retener, aumentar.



**El enfoque de esta tesis tiene el propósito de convertir y retener consumidores.**

Para ello nos apoyaremos en:

- Investigación teórica de la lealtad y sus implicaciones en la mercadotecnia.
- Investigación teórica sobre las formas de medir la lealtad de marca.
- Elección de la técnica más conveniente para medir la lealtad de marca.
- Generación de enfoque propio en la medición de la lealtad.
- Aplicación práctica del enfoque propuesto.
- Obtención y análisis de los resultados obtenidos.

# C A P I T U L O I

## MARCO TEÓRICO EN EL ESTUDIO DE LA LEALTAD EN MERCADOTECNIA.

*“En apariencia la mayoría de las empresas no comprenden que el futuro de sus negocios dependen de si logran o no que los mismos clientes regresen una y otra vez”*

*Davidow*

## CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO EN EL ESTUDIO DE LA LEALTAD EN MERCADOTECNIA.

La literatura actual sobre mercadotecnia y conducta del consumidor; ha sido fuertemente influenciada por el enfoque de la mercadotecnia de relaciones y mucho se ha comentado y escrito en los últimos años acerca de la importancia que tiene para la rentabilidad de una empresa el logro de la lealtad de sus clientes o consumidores.

Esta causalidad es conocida y se encuentra ampliamente documentada: existen muchos estudios que demuestran contundentemente la muy significativa interrelación que existe entre los parámetros “Lealtad” y “Rentabilidad”. Debido a que no es la razón de ser presentar esta relación en este trabajo no se incurrirá en detalles, sin embargo de manera general se puede afirmar que: A mayor lealtad de los clientes o consumidores de una empresa, mayor rentabilidad tendrá la misma.

La lealtad ha sido estudiada y explicada bajo varios enfoques tantos como ramas del conocimiento pueden existir, esto es debido a que no es un concepto exclusivo de la mercadotecnia, así que en lo consiguiente se analizará este concepto focalizando, siempre, en la parte que al comportamiento del consumidor le corresponde.

### I.1 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

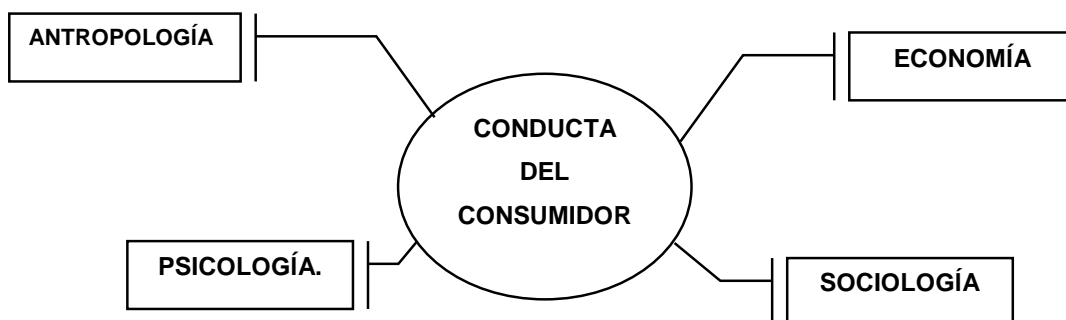
La conducta del consumidor se describe y explica desde el punto de vista de las ciencias del comportamiento, estas son; la antropología, la economía, la psicología (con su enfoque social) y la sociología; relacionándola continuamente con las actividades de la mercadotecnia. El objetivo principal es describir y explicar por qué los consumidores se comportan como lo hacen.

La conducta o comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan, al obtener, consumir y disponer de productos o servicios.

Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “porque compra la gente”, con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir a los consumidores una vez que el responsable de mercadotecnia en una organización conoce las razones que impulsan a las personas a adquirir ciertos productos o servicios en lugar de otros<sup>1</sup>. El estudio de la lealtad de marca es una derivación en lo particular de las teorías e investigaciones sobre la conducta del hombre económico.

En el ámbito profesional la mercadotecnia tiene como finalidad, medir, analizar, evaluar y promover la reacción de los consumidores ante las estrategias que las empresas diseñan para influenciar su conducta, esta es la razón principal por la cual los estudiosos de mercadotecnia necesitan conocer acerca del comportamiento del consumidor.

**Cuadro 1.0** Ciencias estrechamente relacionadas con la conducta del consumidor.



<sup>1</sup> Comportamiento del consumidor. Blackwell Roger D. pp 6



## I.2 LA IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA LEALTAD DE MARCA.

El resultado de todas las acciones que se deriven de las actividades de mercadotecnia por parte de una empresa o negocio, están condicionadas en última instancia por la forma en que reaccionan los consumidores ante las estrategias diseñadas para influenciar su comportamiento. Esto implica una clara apreciación de lo que los consumidores perciben en relación a los diferentes productos o servicios –o acerca de los diferentes usos que le pueden dar a su dinero- y de saber determinar cuáles son los valores, criterios, riesgos percibidos o limitantes; que motivan sus decisiones de compra.

Las motivaciones de los consumidores tienen diversos orígenes. Algunas se generan internamente como resultado de procesos fisiológicos localizados a nivel medular y que se hacen visibles en la consecución de alimentos, líquidos, temperatura agradable, satisfacción de impulsos sexuales, salud, descanso, etcétera.

Por otra parte existen motivaciones que afectan al consumidor de forma externa al cuerpo, como consecuencia de la cultura en que se desenvuelve o del grupo de referencia al que está orientado.

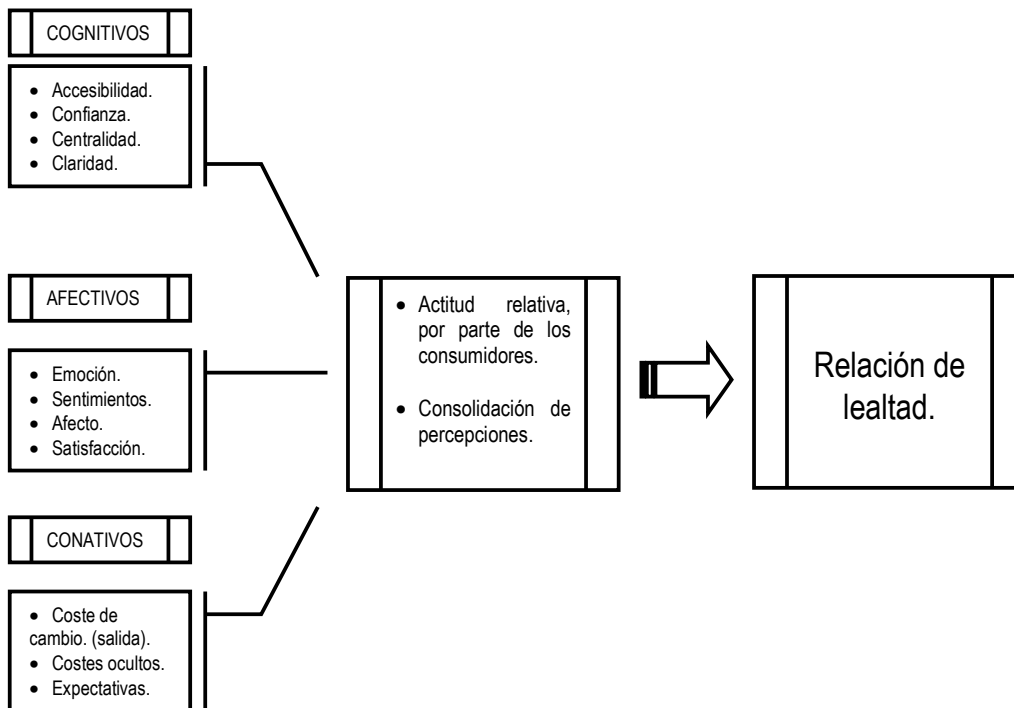
Las percepciones, son por mucho, el elemento clave en la concepción de la lealtad de marca, las percepciones, en última instancia; modifican nuestro comportamiento repetitivo de compra y actitud relativa hacia una entidad (marca, producto, servicio, vendedor, establecimiento).

“La mercadotecnia, no es una guerra de marcas, es una guerra de percepciones”.

Las 12 leyes inmutables del marketing.

Una **percepción** es una imagen mental inducida en ciertos grupos objetivo de consumidores mediante el manejo de diversos elementos de comunicación: el mismo nombre, logotipo, símbolos asociados, situaciones, personas, colores, tipografías, texturas, imágenes visuales, mensajes verbales, sonidos, entre otros.<sup>2</sup>

Se pueden considerar tres aspectos de gran relevancia dentro del desarrollo de las percepciones en mercadotecnia.



<sup>2</sup> Comportamiento del Consumidor, Henry Assael, Pearson Prentice Hall, p.p. 130.

## I.3 APRENDIZAJE

El aprendizaje es una actividad humana tan natural como el respirar. Los estudios muestran que el aprendizaje empieza aún antes de salgamos del seno de nuestra madre, y termina hasta el momento mismo de nuestra muerte, nunca dejamos de aprender y el conocimiento se acumula de forma tal que siempre hemos de saber mas que antes.

A pesar del hecho de que el aprendizaje se compenetra del todo en nuestras vidas, los psicólogos no están de acuerdo sobre la forma en que ocurre el aprendizaje. En la actualidad, los teóricos del aprendizaje están divididos en dos campos básicamente: los conductistas o instrumentalistas, quienes piensan que todo aprendizaje es el resultado de un estímulo y respuesta, y los científicos del conocimiento o cognoscitivos, quienes visualizan al aprendizaje como una función de procesos mentales que operan como computadoras en el procesamiento de la información.

Para efectos de este trabajo se analizaran estas dos categorías generales y se entenderá como cada teoría se presta a si misma para entender un tipo importante de comportamiento aprendido de las personas, "la lealtad de del consumidor".

### I. 3.1 ¿QUÉ ES EL APRENDIZAJE?

Puesto que los psicólogos, están en desacuerdo acerca de la forma en la que aprenden los individuos, es difícil presentar una definición del todo aceptada. Desde una perspectiva de mercadotecnia sin embargo podemos considerar la siguiente definición: el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplican a un comportamiento futuro conexo<sup>3</sup>.

### I.3.2 PRINCIPIOS BÁSICOS DEL APRENDIZAJE.

- **La motivación:** Lo cual es el tener el deseo de hacer algo. El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las primeras tareas de los especialistas de mercadotecnia, quienes entonces se ponen a enseñar a segmentos "motivados" del mercado el porqué su producto satisface de mejor manera sus necesidades.  
La motivación alienta al logro de objetivos y a la satisfacción de necesidades.
- **La concentración:** La cual es la capacidad de interés y curiosidad en el tema.
- **Actitud:** Se refiere a tomar una decisión y participar activamente. El aprendizaje es directamente proporcional a la cantidad de reacción que ofrecemos, y del vigor con que pongamos a nuestra mente a pensar y trabajar en las ideas que queremos aprender.
- **Organización:** Es conocer el tema el cual se va a desarrollar y tener una estructura completa del mismo.
- **Comprensión:** Es el entendimiento del significado, la capacidad de poder explicarlo de forma grafica y sacar deducciones, descubrir los conceptos básicos, organizar la información y las ideas para que se transforme en conocimiento.
- **Repetición:** Significa el refuerzo de lo aprendido con la finalidad de manejarlo, hasta llegar a dominar su razón de ser.

La importancia de saber como aprenden las personas para lograr su fidelidad como consumidores, radica en que el aprendizaje de los consumidores trae consigo que una marca pueda satisfacer sus necesidades de forma única.

<sup>3</sup> Schiffman, "Conducta del consumidor" p.p. 234

## I.4 MODELOS DE APRENDIZAJE.

Son dos los enfoques que han dominado el escenario de la literatura de mercadotecnia sobre el estudio de la lealtad de los consumidores, estos están estrechamente relacionados con las teorías del aprendizaje.

### I.4.1 CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL.

La lealtad implica un compromiso con la marca, el cual puede no verse reflejado al medir sólo el comportamiento continuo.<sup>4</sup>De acuerdo con los teóricos del aprendizaje instrumental, la mayor parte del aprendizaje es el resultado del esfuerzo para controlar el medio ambiente (es decir, para obtener resultados favorables). El control es obtenido por medio de un proceso de *ensayo-error*, durante el cual un comportamiento del individuo da como resultado una respuesta más favorable que otros comportamientos. La recompensa refuerza el comportamiento asociado con la respuesta favorable; es decir, es instrumental al enseñar al individuo un comportamiento específico que le proporcione más control sobre el resultado. Es entonces mediante el *ensayo-error* que un consumidor prueba un número variado de estímulos y aquel que proporciona la respuesta más halagadora es el que es aprendido.

Así en un contexto de mercadotecnia, el consumidor que prueba varias marcas de un producto o servicio "x" antes de encontrar el que mejor satisface sus expectativas "w" y es favorable en su percepción, puede decir que se ha comprometido en un aprendizaje instrumental. Se puede suponer que este consumidor continuara comprando el producto o servicio "w".

### I.4.2 CONDICIONAMIENTO CLÁSICO.

El segundo es el enfoque de condicionamiento clásico que contempla la compra de una marca durante un tiempo como indicio de lealtad a la marca. Se supone que el comportamiento de compra repetitiva de los consumidores es el reflejo del esfuerzo y del vínculo sólido entre el estímulo y la respuesta. De acuerdo con las teorías de Ivan Pavlov, primer estudioso de este modelo de aprendizaje, el aprendizaje condicionado resulta cuando un estímulo que es acoplado con otro estímulo que despierta una respuesta conocida sirve para producir la misma respuesta por sí mismo.

	INSTRUMENTAL.	CLÁSICO
1.- Causa de la respuesta.	Asociación de una recompensa con una respuesta específica.	Asociación de un estímulo condicionado, con uno incondicionado.
2.- Tipo de la respuesta.	Deliberada, para obtener una recompensa.	Automática involuntaria.
3.- Tipo de aprendizaje.	Comportamiento relativamente complejo, dirigido hacia metas.	Comportamientos actitudes y sentimientos simples.

Ambas teorías, en última instancia coadyuvan a entender la razón de estudio de este trabajo, la lealtad, es una actitud aprendida, la forma en que se aprende es motivo de un estudio especializado, en las áreas de psicología, antropología o sociología, la presente investigación tiene como objetivo establecer una metodología para determinar y medir este comportamiento, independientemente de la forma en que se haya aprendido.

<sup>4</sup> Comportamiento del consumidor. Henry Ássael, Pearson Prentice Hall pp .129

## I.5 LEALTAD

El término lealtad es una palabra antigua que describe el compromiso profundo que uno tiene con su país, familia y amigos.<sup>5</sup>

La lealtad, por definición es una acción de permanencia. El concepto define una conducta consistente de apego, elección o preferencia hacia algo o hacia alguien e implica una responsabilidad intrínseca de responder de manera favorable a aquello, que nos ha persuadido de ser conveniente, y de alguna forma ha demostrado su interés en nuestro bienestar, lo que nos provoca un sentimiento de adeudo o correspondencia.

Hay varias circunstancias que, cuando se presentan, desencadenan conductas leales. Entonces la lealtad encuentra sus fuentes en distintos orígenes entre las cuales destacan las actitudes que el individuo leal ha desarrollado hacia algo o alguien, los temores que sienta hacia las consecuencias de la conducta desleal, las percepciones y su consecuente formalización en forma de valores, los hábitos (costumbre, inercia) y la influencia del grupo (presión o persuasión social) en una persona. La mayoría de las veces la conducta leal se sostiene por una combinación de esos factores.

- ACTITUDES.
- TEMORES O RIESGOS DESCUBIERTOS.
- PERCEPCIONES.
- VALORES.
- HÁBITOS.
- INFLUENCIA DEL GRUPO DE REFERENCIA.

Estos factores, todos o la combinación de algunos de ellos generan **lealtad en un individuo**.

El valor de la lealtad se fundamenta en el ejercicio de voluntad del ser humano, quien en el uso de su libertad, decide tomar una opción excluyendo, al mismo tiempo las otras.

Toda empresa aspira a ser el objeto de libre elección de sus consumidores. Toda organización aspira a ser colmada con la lealtad de estos, es una verdad comprobada que muy pocas empresas lo consiguen.

La noción de lealtad llegó al mundo de mercadotecnia mediante el concepto de la *lealtad de marca*, sin embargo al hablar de lealtad en el ámbito de la mercadotecnia, debemos considerar que existen otros aspectos que también generan lealtad y que no están vinculados con la marca, sino con otros elementos de la cadena de comercialización.

Podemos afirmar que la lealtad se expresa por los comportamientos de consumo y se explica por las actitudes favorables de los consumidores

### I.5.1 GESTIÓN DE LA LEALTAD A UN VENDEDOR.

Si nos referimos a la lealtad entre comprador-vendedor en productos industriales podemos convenir que hablar de la fidelización es hablar de relaciones a largo plazo y requiere series de retroalimentación. La fidelidad se mantiene entre otros en los altos costes de cambio, en el compromiso y la confianza en el vendedor, en la experiencia, en la credibilidad percibida y en la consistencia.

Una persona que nos transmite confianza, tiene de antemano una parte ganada de la venta, somos leales entonces a aquel individuo que mejor conoce de nuestros requerimientos y expectativas y los sabe satisfacer.

La búsqueda de otra persona, se percibe como un gasto, en cuestiones de tiempo y un riesgo por la probable decepción.

<sup>5</sup> Los 80 conceptos esenciales del marketing. Kotler Philip, pp 64

### **I.5.2 GESTIÓN DE LA LEALTAD A UN SERVICIO.**

La especificidad de los servicios, particularmente la ausencia de criterios tangibles, la dificultad de conocer con exactitud los criterios de evaluación del cliente, la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad de la producción y del consumo hacen muy delicada la evaluación de la calidad del servicio. Es vital enfatizar en la relación personal y en los "momentos de la verdad" (sucesión de encuentros de servicio entre el cliente y los miembros de la empresa encargada de los contactos). Algunos autores buscan identificar los impactos controlables de esos momentos en torno a la satisfacción y la calidad percibida. La calidad es la diferencia entre las expectativas de los clientes, que se tienen de estipuladas de antemano, y la realidad efectiva de lo recibido, tal y como ellos lo perciben.

Se sugieren cinco dimensiones para guiar la medición de la calidad: tangibilidad, confianza, interés, seguridad, y empatía. Se emplean a lo largo de todas sus actividades el término de calidad percibida que representa un juicio global sobre la empresa, un juicio comparable a una actitud. La calidad percibida, por lo tanto, toma características similares a una evaluación cognitiva. La escala de la evaluación obtenida puede ser utilizada por las empresas para conocer mejor las expectativas de los consumidores, permite realizar diagnósticos sobre la propia calidad (comparándola con la competencia), conocer mejor la calidad de sus puntos de venta, segmentar los clientes según su percepción de calidad y utilizarla como herramienta en una auditoría de calidad.

La lealtad en los servicios puede gestionarse aumentando las creencias de los consumidores hacia esas dimensiones y fortaleciendo el comportamiento repetitivo. El uso frecuente de mensajes recordatorios ayuda para que el cliente repita su visita. La gestión del servicio también requiere la gestión del clima en la empresa. El clima de la organización se define como el conjunto de características medibles en el entorno del trabajo, fundado sobre la percepción colectiva de las personas que viven y trabajan en el.

### **I.5.3 GESTIÓN DE LA LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.**

Se ha afirmado que los consumidores son leales a las tiendas de la misma manera que le son leales a las marcas; y que en ocasiones la lealtad a la tienda puede ser más fuerte que la lealtad a la marca. Una amiga mía tenía el gusto por adquirir productos de higiene personal en una reconocida farmacia ubicada en el Centro Histórico de la ciudad de México, no consumía los mismos artículos pero la tienda siempre era la misma, esta farmacia no ofrecía los precios más bajos de la categoría de productos que ella consumía, ni una variedad muy extensa de los mismos, simplemente inspiraba confianza y una fuerte lealtad a cualesquiera de los artículos que la farmacia ofrece.

Es posible que los consumidores, quienes desean reducir tiempo, esfuerzo y riesgo incluye estos factores riesgo en la selección de una marca, también busquen minimizar tiempo, esfuerzo y riesgo en la selección de la tienda.

Reynolds, Darden y Martin relacionaron las características de los estilos de vida con la lealtad a la tienda. Ellos identificaron la lealtad a la tienda por medio de la buena voluntad de una muestra de mujeres para comprar en las mismas tiendas y evitar el riesgo de comprar en nuevas. Además descubrieron que la mujer leal a la tienda generalmente es una persona mayor y de una escala social más baja (ingresos más bajos y con un nivel educacional menor) en comparación con la mujer que no observa lealtad.<sup>6</sup>

Una vez conceptualizada la lealtad continuaremos por explicar que es una marca y sus implicaciones económicas con la lealtad de marca.

---

<sup>6</sup> Comportamiento del consumidor. Henry Ássael, Pearson Prentice Hall pp .134

## I.6 MARCA

Una empresa que ha conseguido trascender en el tiempo, lo ha hecho por supuesto; gracias a una adecuada administración de sus recursos y en una proporción similar a la fama de su o sus marcas, adquirida por la calidad y cualidad de sus productos y servicios, similares en su esencia y actuando en un mercado con mucha competencia y de los cuales seguramente hoy en día existen una gran variedad, algunos con calidad y otros con menos fortuna en este aspecto. A veces, la firma se vuelve famosa y rentable, entonces, se puede decidir seguir con más proyectos para crecer y consolidarse, incrementando sus activos entre ellos y a título personal uno de los más importantes: "su marca".

El valor de una marca influye en la vida de las personas. Las marcas aseguran la preferencia y la lealtad, representan un valor intangible con mucho peso en el mercado, en muchas de las ocasiones valen más que los mismos productos que las portan y para el consumidor representa en algunos casos un estatus. "Roberto Goizueta ultimo delegado de Coca-Cola comentaba: El nombre de la compañía y sus marcas son, con diferencia, nuestros activos más valiosos".<sup>7</sup>

### I.6.1 ¿QUÉ ES MARCA?

La American Marketing Association (A.M.A.) define a la marca como: "un nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia". Se considera que la marca es:

**"Es un nombre o sustantivo con una connotación literalmente gramatical que sirve para su identificación y es al mismo tiempo una idea relativamente abstracta con un significado asociado a ésta que permite su evaluación y su diferenciación".**

La marca surgió como una forma de identificación hacia algo o alguien, primero con su nombre después con sus atributos físicos y posteriormente con sus características o habilidades. Cuando las antiguas tribus se volvieron sedentarias, comenzaron a adornar sus cuerpos con elementos del medio en el que se desarrollaban, de alguna forma esto identificaba a ese clan de los demás, y los relacionaba con: habilidad para el arte, para la caza, fiereza en las batallas, buenos pescadores, o simplemente enemigos. Con el desarrollo de la domesticación de los animales y la agricultura se comenzó a desarrollar también una forma de identificar al ganado propio del de los demás, esos se hace aún con cortes en el cuerpo del animal, y de manera más sofisticada, ya en los últimos años con hierros calientes, esta practica detona un actividad que da sentido a la creación de las grandes marcas y a su consecuente lealtad. La practica de marcar a los animales, con el tiempo termino en convertirse en una señal de identificación, no solo para el dueño; sino también para el comprador de ese animal, que discernía o discriminaba entre los animales marcados con una equis o un circulo, que tendían a ser gordos y a estar bien alimentados, a diferencia de los poseedores de un par de barras, que eran flacos y de carne dura.

En la actualidad, la relación existente entre una marca y sus atributos, van mucho más allá de sus aspectos físicos. Las grandes marcas generan en la mente de los consumidores beneficios emocionales además de los racionales. Algunas empresas ven a sus marcas como un activopreciado, sujeto de inversión y evaluación al igual que el resto de sus generadores de ingresos.

Así pues la verdadera razón para crear una marca, es para que los consumidores relacionen una serie de características y rasgos deseables con un producto o servicio concreto, y son precisamente esos beneficios los que logran un sentimiento intrínseco de correspondencia o lealtad por parte de los consumidores hacia las marcas.

<sup>7</sup> Los 80 conceptos esenciales del marketing. Kotler Philip, pp 71

El valor de una marca se incrementa exponencialmente conforme los mercados adquieren una mayor conciencia de ellas, ya sea por reconocimiento (ya había visto este símbolo) o por recordación (cuáles marcas recuerdo dentro de esta categoría de productos). El cliente favorece el producto cuyo nombre conoce, aun cuando sólo le resulte vagamente familiar.

El valor de una marca aumenta si, además de conocimiento, cuenta con una alta calidad percibida, de manera que el consumidor acumule más razones para preferirla (aunque a veces no exista una correspondencia precisa con la calidad real). Cuando el consumidor se convence de la calidad del producto, adquiere cierta lealtad y su valor de marca alcanza el nivel máximo.

Los líderes de una categoría de productos suelen alcanzar en esta etapa el nivel "top of mind", o primera marca recordada

## **I.7 LEALTAD DE MARCA**

Es conveniente distinguir las definiciones conceptuales, que son descripciones abstractas del fenómeno estudiado, y definiciones operacionales, las cuales son métodos de medición. Las definiciones conceptuales son necesarias para establecer juicios válidos de los métodos de medición adoptados. Sin ellos la conveniencia de medidas de lealtad de marca no pueden ser evaluadas y la claridad y comprensión de los resultados pueden ser omitidos. Quizás una de las definiciones de lealtad de marca más elaboradas y completas fue presentada por J. Jacoby y Chestnut en 1978, esta definición es la que se ocupara debido a que incluye, desde mi percepción los más importantes aspectos de la lealtad de marca. De acuerdo con estos autores se puede definir a la lealtad de marca de la siguiente forma:

**(a) Es una respuesta sesgada (no aleatoria) conductual de compra o recomendación que se (b) expresa a través del tiempo por un (c) consumidor o unidad de negocios que toma decisiones de (d) elección respecto a una o más marcas alternas entre un conjunto de ellas que son su competencia y se basa en (e) procesos psicológicos (toma de decisiones, evaluación.)<sup>8</sup>**

Esta definición identifica seis requerimientos para considerar a alguien como leal a la marca, a continuación los vamos a detallar.

### **RESPUESTA SESGADA CONDUCTUAL DE COMPRA: (a)**

Esto implica que tiene que haber una tendencia sistemática a comprar una marca o grupo de marcas, lo que significa que la elección de una marca en específico es razonada y premeditada. Un proceso no razonado implicaría que la recompra de un producto o servicio tiene una probabilidad que es independiente de las elecciones de compra anteriores, y nada de lo que el consumidor haga o deje de hacer alterara la probabilidad de comprar una determinada marca, pues este está expuesto al medio que lo guía y no le permite razonar al respecto.

### **SE EXPRESA A TRAVÉS DEL TIEMPO (b)**

Las compras repetidas de una marca en un periodo de tiempo no garantizan lealtad, como el proceso de compra es dinámico, algún grado de conciencia es requerido durante un periodo específico, es decir no se debe considerar el número de compras que se realizaron durante ese periodo, si no también el patrón probable que se presentara en futuras ocasiones

### **UNIDAD QUE TOMA DE DECISIONES: (c)**

La lealtad de marca es definida por la toma de decisiones y su patrón compra, esta decisión por comprar una marca en específico por sobre otras, es realizada por un individuo, o una unidad de negocios, y son estos los que la demuestran y en los que se mide.

<sup>8</sup> J. Jacoby y D.B. Kyner, "Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior", Journal Marketing research febrero 1973 pp 1-9.

### **SELECCIÓN DE MARCAS (d)**

Esta condición implica que una o mas marcas pueden ser elegidas entre un numero mayor de ellas. Esto conlleva a que un consumidor puede ser actualmente leal a más de una marca. Especialmente evidenciado en productos de consumo, el consumidor no evalúa las marcas con relación a una escala, pero las clasifica de manera discreta, como aceptable o no. Si más de una marca es aceptable el individuo será indiferente al escoger ente cualquiera de esas marcas. Y demostrar lealtad ante un grupo de marcas más que a una en particular.

La misma condicionante implica que con el propósito de reconocer la lealtad de marca debe de haber oportunidad de elegir entre más de una alternativa en el mercado. Jacoby and Chesnut (1978, p.82) "Antes de que uno pueda hablar de lealtad de marca, se debe tener al oportunidad de ser desleal". Es decir en un mercado monopolizado no hay cabida para hablar de lealtad de marca.

### **ES UNA FUNCIÓN DE UN PROCESO PSICOLÓGICO. (e)**

La lealtad de marca es una función psicológica, resultado de procesos de evaluación y toma de decisiones. Las marcas son elegidas de acuerdo a criterios internos que generar un compromiso con la marca. El proceso es complejo y probablemente tan específico y diferente como los mismos consumidores.

La lealtad es entonces un tipo de conducta humana, bastante compleja ya que se basa en uno o alguna combinación de los factores anteriormente indicados. En el caso de una marca, la lealtad debe ser entonces una conducta de compra consistente derivada de una estrategia que genere una respuesta ordenada de reacciones que desencadenen en alguna combinación de las condiciones que la motivan

El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio.

La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan al producto.

### **I.7.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL ESTUDIO LA LEALTAD DE MARCA**

James M. Casman en 1970 presentó un artículo por el cual apoya la hipótesis de que se pueden relacionar las características personales, el proceso de compra y la lealtad de marca.<sup>9</sup> Para ello realizó un estudio que arrojó las siguientes conclusiones:

- El factor más importante de la lealtad de marca es la lealtad de tienda.
- Consumidores no muy dispuestos a efectuar las compras van a pocas tiendas y son leales a pocas marcas.
- Características personales de los consumidores explican las diferencias en lealtad de tienda.
- La lealtad está relacionada de manera positiva con la forma en que el ama de casa socializa con sus vecinos.

En ese año Jagdish Sheth, presentó un artículo en el cual considera que los consumidores tienen diferentes grados de lealtad para diferentes marcas, menciona que un comprador no es leal sólo a una marca sino a varias, pero aun así esta persona tiene mayor lealtad sobre una marca dentro de las otras. El estudio se basa en la hipótesis de que los consumidores tienen clasificadas en orden sus preferencias y por ello se inclinan más sobre unas marcas que otras. El resultado demostró que la lealtad de marca depende del tiempo. Quizá nuevos productos manifiestan lealtad, pero al convertirse en productos maduros esta lealtad se puede incrementar aún más, ya que el comprador quizá los adquiera por hábitos aprendidos en experiencias anteriores.

<sup>9</sup> Comportamiento del consumidor. Henry Ássael, Pearson Prentice Hall pp .130



Jacob Jacoby y David Kyner en 1978 mencionaron en su artículo seis aspectos para definir la lealtad de marca y distinguirla de la simple repetición de compras:

- La lealtad hacia la marca no es aleatoria.
- Se refleja en la conducta por medio de la compra, no basta la intención.
- Se mantiene en el tiempo, no es un evento aislado.
- Es una función del proceso psicológico, toma de decisión, que crea un vínculo con la marca.
- Es un proceso de selección de una o más marcas.
- Es el resultado de un proceso de decisión en el cual quien compra el producto no es necesariamente el usuario final.

Posteriormente, en 1996 Michael Solomon la definió como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

### **I.7.2 VENTAJAS DE LA LEALTAD DE MARCA**

Entre las principales ventajas de la lealtad de marca se encuentran:

- A mayor nivel de lealtad se es menos vulnerable a la actividad de la competencia, ya que si surge un producto superior por parte de la competencia, los clientes fieles otorgarán a la compañía el tiempo necesario para la mejora de su producto, por lo que las mejoras pueden igualarse o superarse.
- El costo de atraer nuevos consumidores se ha encontrado seis veces mayor que el costo de retener a los actuales (Rosenberg y Czepiel, 1983).
- La lealtad representa una importante barrera de entrada para nuevos competidores.
- Los consumidores leales son menos sensibles al precio (Krishnamurthi y Raj, 1991) incrementando así el margen de ganancia de una compañía (Aaker, 1994).
- La lealtad de marca crea un apalancamiento comercial el cual consiste en un espacio preferencial en los anaqueles.
- Atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de éstos satisfechos que la recomienden (Aaker 1994).
- La lealtad de marca crea consumidores satisfechos, lo cual es muy importante ya que un cliente no satisfecho le platica en promedio a dieciocho personas su mala experiencia (Vicari, 1996).

### **I.7.3 GESTIÓN DE LA LEALTAD A UNA MARCA.**

Para artículos de compra frecuente con mínimo esfuerzo, la lealtad puede verse forzada incrementando la repetición de anuncios con un aspecto distintivo de la marca, reforzando la actitud de confianza recordando el número de ocasiones pasadas de compra o evocando una experiencia emocional favorable con divisas creativas. La lealtad puede ocurrir cuando las características que rodean la marca crean, a través del tiempo, una experiencia memorable y deseable para el cliente. Para artículos que envuelven un proceso de compra reflexivo se debe crear de manera similar una estrategia de confianza para incrementar la fortaleza de la actitud relativa, (por ejemplo usando testimonios). Cuando los antecedentes afectivos son relevantes (como son los productos con los que uno se auto expresa: moda, perfumes, accesorios, música, tecnología, cosméticos, revistas, entre otros. Se trataría de aumentar la identificación emocional mediante modelos o símbolos. Cuando es posible pasar de una situación no leal a otra de lealtad mediante acciones basadas en antecedentes, la lealtad se debe incrementar con intervenciones basadas en mediadores. En el caso de un gran número de bienes no duraderos será necesario dirigir los recursos de mercadotecnia hacia promociones agresivas. Aquí resulta clave instrumentar sólidas relaciones entre proveedores y distribuidores para generar las condiciones idóneas

para la cadena de comercialización. Para una compra en donde las normas sociales sean relevantes es efectivo utilizar a los líderes de opinión para afirmar la elección de la marca.<sup>10</sup>

Analizando las estrategias relacionales de la mayoría de las empresas transnacionales que desarrollan programas de mercadotecnia de consumo, los programas son más bien rudimentarios y se limitan a desarrollar conductas de compra y a mantenerla a través de medios artificialmente inducidos, es decir, a través de condiciones similares a las de la promoción de ventas.

Una marca, además de crear una identidad, debe de categorizar al producto que endorsa. Una marca que eventualmente adquiera valor por asociación deberá de hacerse de una identidad propia. En este aspecto la connotación del nombre juega un papel relevante.

Una marca realmente ha desarrollado valor cuando posee una connotación clara, única y sobre todo asociada a elementos intrínsecos, es decir relativos a la naturaleza del producto.

Esta dualidad gramático-abstracta genera significados poderosos, más poderosos que el nombre o sustantivo no comercial y a la vez propenso a múltiples asociaciones.

Las marcas son portavoces de las empresas y reflejan fielmente quién es quién en el sistema de libre competencia. Detrás de una marca existen determinadas necesidades que deben ser resueltas a un determinado precio. Esta es la materia prima para la construcción de la marca y que se forja con ayuda de las percepciones.

---

<sup>10</sup> Fidelizando clientes. Martinez-Ribes Joseph Maria. p.p. 42

# C A P I T U L O II

## MEDIDAS ESTADÍSTICAS Y DEL COMPORTAMIENTO PARA DETERMINAR LA LEALTAD.

*“Mi test acido... consiste en comprobar si una ama de casa que quiere adquirir un bote de ketchup de la marca Heinz en una tienda y no lo encuentra, abandonara o no el comercio y lo ira a buscar a otro lugar”.*

*Tony O’rielly, antiguo consejero delegado de la empresa  
H.J. Heinz*

## **CAPITULO II.- MEDIDAS ESTADÍSTICAS Y DEL COMPORTAMIENTO PARA DETERMINAR LA LEALTAD.**

**E**s sumamente complicado tratar de comprender sobre los procesos de raciocinio internos de la mente de los humanos, estos procesos no pueden ser entendidos en su totalidad por las ciencias actuales. Así pues la medición de la lealtad que muestra una persona hacia una marca implicaría un estudio personalizado y completamente aislado de la realidad de un mercado. Como medimos si una persona es leal, se puede considerar que a través de sus actitudes favorables hacia una marca, esto es no únicamente por lo que compra sin también por lo que piensa de lo que compra. Una combinación de ambos elementos podría resultar en una medida estandarizada sobre la lealtad de marca. A continuación se desarrollaran las medidas utilizadas desde el punto de vista estadístico y del comportamiento para determinar el grado de lealtad que una persona muestra hacia una marca en específico.

### **II.1 ¿COMO SE HA MEDIDO LA LEALTAD DE MARCA?**

En uno de los primeros estudios realizados en esta área Brown definió a la lealtad de marca como cinco compras seguidas de la misma marca. Él realizó el análisis de un panel de consumidores con respecto a las compras frecuentes de artículos como café, jugo de naranja, jabón y margarina y descubrió que entre el 12 y el 73 por ciento de las familias sujetas al estudio eran leales a la misma marca, según fuera el producto.

De acuerdo con la definición de Tucker, la lealtad consistía en hacer tres compras seguidas. Mientras que de acuerdo con Lawrence, la lealtad con una marca nueva estaba representada por cuatro compras seguidas.<sup>1</sup>

Blattberg y Sen utilizaron la proporción de las compras, más que la secuencia, como medida de comportamiento para determinar la lealtad; asimismo, identificaron consumidores que demostraron ser leales a las marcas nacionales y a las de etiquetas privadas (o marca propia de la tienda).

De acuerdo con Bloemer y Kasper la lealtad a la marca implica que los consumidores se aten a los productos o servicios como resultado de un profundo y establecido compromiso. Ellos dividen la lealtad a la marca en “espuria” (poco genuina) o “verdadera”. La primera es parcial, se expresa a lo largo del tiempo, es una decisión que se toma tomando en consideración otras marcas alternativas y también por inercia. Esto último es lo que la diferencia de la verdadera, que está relacionada a un proceso psicológico resultado del compromiso con la marca, de los antecedentes entre ésta y el consumidor.

### **II.2 CRITERIOS UTILIZADOS ACTUALMENTE PARA MEDIR LA LEALTAD.**

La literatura sobre la lealtad de marca contiene una gran variedad de medidas. Se han usado varios juicios de comportamiento, deducidos de un panel de datos. Estos incluyen; la proporción de compra, la secuencia de compra y la probabilidad de compra. Además la búsqueda de la medición más apropiada de la lealtad lleva al desarrollo de índices. Se han descrito varios índices incluyendo escalas tradicionales de medida de la actitud y frecuencia de compra. Por citar algunos ejemplos, se identifica como medida de fidelidad la tasa de recompra (clientes que vuelven a comprar la misma marca), el porcentaje de compra de la marca (entre las últimas compras efectuadas por el cliente) y el número de marcas compradas (por los distintos clientes en la categoría de productos considerada).

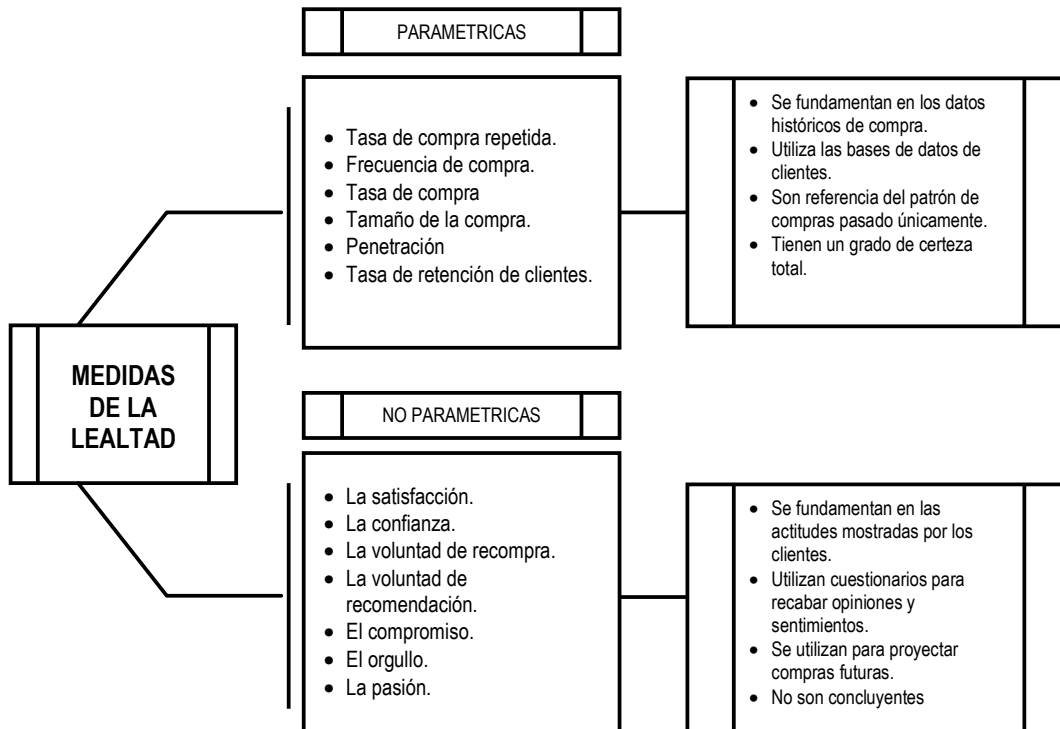
---

<sup>1</sup> Comportamiento del consumidor. Henry Ássael, Pearson Prentice Hall pp .129

También se han medido mediante escalas directas otros antecedentes cognitivos como la confianza y la centralidad. La consideración simultánea de los antecedentes y las consecuencias de la lealtad requieren una aproximación basada en los análisis de estructuras de la covarianza. En esta aproximación podría ser útil definir un entorno de la lealtad que tenga en cuenta los antecedentes específicos, las consecuencias y los moderadores del comportamiento de la actitud.

Para saber que aspecto tienen más incidencia en la lealtad es preferible utilizar, como indicadores, los análisis de regresión y correlación.

Es importante considerar que comúnmente se ha medido a la lealtad con indicadores históricos del patrón de compras realizadas por los clientes, sin embargo se considera que los aspectos de la actitud son tan importantes o más para determinar el grado de lealtad, que nos enfocaremos a describirlos ya que al momento de concebir este trabajo se han considerado dos rutas de acción para efectos de medir la lealtad. La medición paramétrica o indicadores de comportamiento, donde nos auxiliamos de mediciones tales como: tasa de retención de clientes, secuencia de compra, tasa de compra repetida, el volumen y frecuencia de compra, y la duración de la relación con el cliente. Por otra parte la medición no paramétrica o de actitudes y emociones, en la cual se analizan factores como: La satisfacción, la confianza, la voluntad de recompra, la voluntad de recomendación, el compromiso, el orgullo, la pasión y los costos de cambio; es necesario aclarar que existen una gran cantidad indicadores no paramétricos, tantos como sectores económicos, giros empresariales, e incluso organizaciones y que estos deben ser considerados de manera individual a los requerimientos de la organización estudiada.



### II.3 MEDICIÓN PARAMETRICA O DE INDICADORES DE COMPORTAMIENTO.

Se refiere al cálculo del grado de lealtad definido primordialmente con referencia al patrón de compras pasadas con una observación secundaria a las motivaciones del cliente o a un compromiso con la marca. La mayoría de los consumidores han dividido su lealtad en portafolios de marcas en las que habitualmente piensan. Aquí se busca mantener la participación en la categoría como la marca mas

elegida. La Medición Paramétrica se aplica de manera regular en mercados o categorías de productos o servicio cuyo uso está supeditado a una renovación periódica: suscripciones, tarjetas de crédito, cuentas bancarias y seguros entre otros. Su medición es comparativamente sencilla y se basa en los registros propios de la empresa.

Cuando se utilizan estas mediciones posteriores a la acción de compra, tenemos certeza que muestran un desempeño o resultado real.

A continuación explicaremos los factores que componen este tipo de medición:

### II.3.1 TASA DE COMPRA REPETIDA.

Es el hábito natural de los clientes que vuelven a adquirir la marca con cierta frecuencia y volumen. En algunos casos puede ser de varios años (industria automotriz) o bien, se puede medir en tan solo días (como el papel de baño). La tasa de compra repetida es por mucho la medida de lealtad más utilizada en las investigaciones de esta índole debido a su relativa simplicidad de aplicación y manejo.

La tasa de compra repetida se calcula al dividir el volumen de compra de la Marca X entre el volumen de compra total de la categoría del mismo comprador de la Marcas “W,X, Y y Z” en un periodo determinado. Es decir, si un comprador de la Marca X compra 10 unidades de la Marca X de un total de la compra de categoría total de 20 unidades en un mes, ese comprador es 50% leal a la Marca X. <sup>2</sup>

$$TCR = \frac{\text{Volumen de compra de la Marca X}}{\text{Volumen de compra total de la categoría de mismo comprador de la Marcas "W,X, Y y Z"}}$$

**Ejemplo:** Si un cliente compra un tipo de producto 10 veces al año, y elige una marca las diez veces, significa que es 100% leal. Si la elige solamente 5 veces, es 50% leal. Así de simple. No importa si esa lealtad se debe a que le gusta o “le suena” la marca, o si el producto tiene una característica distintiva que le gusta o necesita, o si no tiene otra opción para elegir.

Esta puede no ser la visión o definición más útil de lealtad, por dos razones:

1. Ignora las componentes de “disposición” y “emoción” del cliente cuando realiza los actos que concretan la lealtad, las que incluso, son posiblemente la única forma de catalogar el comportamiento del cliente como leal.
2. Pasa por alto la distinción entre las mediciones de las causas de las acciones y las de sus efectos.

### II.3.2 FRECUENCIA DE COMPRA

La frecuencia de compra es el número promedio de veces que cada comprador adquiere la marca durante un periodo de tiempo, independientemente del volumen con el que lo ha hecho. Es decir si durante un periodo de tiempo dado, 500 compradores realizan 1,600 ocasiones de compra, la frecuencia de compra de la Marca “X” es de 3.2.

$$FC = \frac{\text{Ocasiones totales de compra}}{\text{Numero de compradores}}$$

**Ejemplo:** La familia Duran integrada por 4 personas compra yogurt para beber cada semana, pero cada uno de los miembros compro en diferente ocasión, en el último mes compraron en la siguiente proporción:

<sup>2</sup> El Uso de Paneles de Hogares para Entender al Consumidor. Ken Greenberg, ACNielsen Homescan. Consumer Insight, ACNielsen Estados Unidos

MIEMBRO	SEMANA				TOTAL DEL MES
	1	2	3	4	
PAPA	2	0	4	1	7
MAMA	6	0	0	2	8
HIJA	1	1	1	1	4
HIJO	2	1	0	1	4
<b>TOTALES</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>23</b>

En total la familia duran compra 23 yogures por mes.

Aplicando la formula:

$$FC = 23/4$$

FC= 5.75 es el promedio de veces que esta familia compra al mes.

### II.3.3 TASA DE COMPRA

La tasa de compra es el volumen promedio comprado por los consumidores durante un periodo de tiempo dado. Es decir, si 500 individuos compran 3,000 unidades de la Marca "X", durante una semana el promedio de compra es de 6 unidades La tasa de compra es una combinación de la frecuencia de compra (ocasiones de compra por cada hogar) y el tamaño de compra (cantidad de compra por ocasión).

$$TC = \frac{\text{Volumen total de compras / Numero de compradores}}{\text{Periodo determinado (Años, meses, días u horas)}}$$

**Ejemplo:** Una asidua cliente de agua embotellada en el mes de Agosto compro 30 botellas de un litro en la siguiente proporción: 25 litros la primer semana, tres litros la segunda y un litro en la cuarta y quinta semana respectivamente.

Aplicando la formula

$$TC = (30/1) / (30) \text{ para las compras diarias.}$$

$$TC = (30/1) / (4) \text{ para las compras semanales.}$$

$$TC = (30/1) / (1) \text{ para las compras mensuales}$$

Aplicando la formula su tasa de compra al día es de 0.96 litros, a la semana de 7.5 l. y al mes de 30 botellas.<sup>3</sup>

### II.3.4 PENETRACIÓN

La penetración se determina mediante el número de hogares compradores que adquieren el producto al menos una vez durante un periodo de tiempo. Por ejemplo, si hay 10,000 hogares en el mercado meta y 5,000 de ellos compran la Marca "X" al menos una vez, entonces la penetración de la marca "X" es de 50%.

$$P = \frac{(\text{Numero de individuos que compraron en por lo menos una ocasión, en un periodo determinado}) * 100}{\text{Volumen total del mercado meta.}}$$

<sup>3</sup> Considerando 31 días para Agosto.

**Ejemplo:** El mercado meta de un acuario es de 670 personas que viven en la manzana donde se encuentra ubicado y que han sido identificadas con gusto por las mascotas, en el último mes únicamente 80 personas diferentes compraron peces o accesorios para su pecera.

Aplicando la fórmula:

$$P = (80 \times 100) / (670)$$

Se determina que la penetración para el acuario en ese periodo es del 11.94%

### II.3.5 TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES.

La Tasa de Retención de clientes es considerada, el porcentaje de la base de clientes, que una empresa logra conservar con ella al final de un período dado (típicamente anual), y su contraparte es la tasa de pérdida. Para calcular esta última se divide la tasa de mortalidad natural de la base instalada de clientes y la tasa de conquista que tuvo la competencia sobre los usuarios existentes. Las empresas que tienen una alta lealtad de clientes no pierden más del 20 por ciento de clientes al año.<sup>4</sup>

TRC=	$\frac{\text{Numero de cliente al finalizar el periodo}}{\text{Numero de clientes al iniciar el periodo}}$	X	100
------	--	---	-----

**Ejemplo:**

Una empresa que comercializa herramientas para jardinería, al finalizar el año 2006, identifico y contabilizo un total de 7133 clientes y los segmentó de la siguiente manera:

994	Excelentes	+ de 50 compras en el año
1856	Buenos.	De 40 a 49 compras en el año.
3038	Regulares.	De 30 a 39 compras en el año.
789	Malos.	De 20 a 29 compras en el año
456	Pésimos.	De 10 a 19 compras en el año.

Aplicando esta medida podemos comparar la retención de los clientes “Excelentes” de la empresa al finalizar el año 2007, cuando tenía la siguiente proporción.

830	Excelentes
1910	Buenos.
4120	Regulares.
893	Malos.
510	Pésimos.

Con 8263 clientes este año, podemos concluir que:  $830/994 = 0.83 \times 100 = 83\%$

Así pues la tasa de retención de clientes “Excelentes” es de 83%, la cual es considerada buena, aunque sería necesario realizar un análisis más detallado del movimiento de los demás segmentos de clientes. Y por otra parte la tasa de pérdida de clientes “Excelentes” es del 19.75 %

Las medidas del comportamiento definen la lealtad en términos de las compras actuales observadas en un periodo específico, como resultado del comportamiento expresado en el tiempo las ventajas de este tipo de medidas son:

- 1.- Basadas en compras actuales, las cuales están directamente relacionadas con el desempeño y existencia de la marca.

<sup>4</sup> Los 80 conceptos esenciales del marketing. Kotler Philip, pp 64



- 2.- No muestran datos de comportamientos accidentales, pues están basados en repuestas de comportamiento en un periodo de tiempo.
- 3.- Son relativamente fáciles de realizar, y más fáciles de medir que las actitudes.

Es necesario comentar que es la limitación mas importante de las medidas del comportamiento, es que no hacen ninguna distinción entre lealtad de marca y simple compra repetitiva e incluso se puede confundir con lealtad espuria o simple retención de clientes.

Adicional a esto y a pesar de que las medidas del comportamiento son las mas exactas explicaciones del pasado, no son para nada una buena medida representativa del comportamiento futuro, especialmente bajo condiciones cambiantes, en especifico las medidas del comportamiento son sensitivas a fluctuaciones en el sistema de mercado, como lo son, las modas, las necesidades temporales, las estaciones climáticas del año, el estado socioeconómico de los consumidores, entre otras.

## II.4 MEDICIÓN NO PARAMÉTRICA O DE ACTITUDES Y EMOCIONES

Por el otro lado, en la Medición No-Paramétrica genera un Mapa Diagnóstico de Lealtad, mediante cuestionarios estructurados, a través de los cuales recabamos “la percepción del cliente”. Esta herramienta se puede aplicar en todas las categorías de productos incluyendo las anteriormente mencionadas. Medimos la lealtad primordialmente como una actitud que algunas veces lleva a una relación con una marca: La actitud lleva a incrementar ventas reforzando creencias acerca de la marca fortaleciendo los compromisos psicológicos, sociales y emocionales de los clientes de la marca que son más valorados por ellos que los funcionales.

Para identificar las características del vínculo emocional que une a los clientes leales con una marca, Coffman y González-Molina<sup>5</sup> estudiaron los datos revelados por una serie de encuestas de Gallup sobre actitudes, opiniones, preferencias y comportamientos de consumo. Paralelamente, llevaron a cabo una investigación tendiente a detectar la importancia de la relación cliente-empleado en dos aspectos: como factor diferenciador de las marcas y como fuente de ventaja competitiva. La primera conclusión fue que, en ausencia de un lazo emocional significativo con una marca o empresa, los clientes tienen una predisposición natural a cambiar de proveedor. Sin embargo, cuando establecen una conexión emocional, ese vínculo prevalece sobre la tendencia innata al cambio.

De las investigaciones surgieron, en segundo lugar, tres preguntas que permiten medir la “actitud de lealtad” del cliente, y un grupo de ocho indicadores del grado de compromiso emocional.

Las tres preguntas son:

- 1 - ¿Cuán satisfecho está con la marca? Tiene por objetivo que los clientes comenten hasta que punto su experiencia satisfizo sus expectativas iniciales básicas.
- 2 - ¿Con qué probabilidad seguirá eligiendo productos o servicios de esta marca? Apunta a medir la intención de compra del cliente; sin embargo, conviene aclarar que no siempre la intención se traduce en comportamiento de compra.
- 3 - ¿Con qué probabilidad recomendaría la marca a un amigo a un colega? Muchas personas basan su decisión de compra en el consejo de alguien de confianza. Por lo tanto, es importante detectar si la experiencia del cliente es capaz de impulsarlo a recomendar la marca a otras personas.

<sup>5</sup> Curt Coffman y Gabriel González- “Follow This Path: How the World’s Greatest Organizations Drive Growth by Unleashing Human Potential” Molina publicado en el Book Summary de la revista Gestión/HSM Argentina S.A. 1997

## II. 5.1 LOS OCHO INDICADORES DE LA MEDICIÓN NO PARAMETRICA

Por su parte, los indicadores del grado de compromiso emocional se resumen en ocho niveles: satisfacción, confianza, integridad, volunta de recompra, voluntad de recomendación, compromiso orgullo y pasión. Se trata de facetas sucesivas: cada uno de esos estados emocionales se funda en el anterior y no es posible omitir uno para saltar al siguiente. A fin de estimularlos, los administrativos de mercadotecnia deben implementar determinadas iniciativas y elegir cierto tipo de empleados que se encargarán de llevarlas a cabo.

A continuación, las principales características de los ocho niveles emocionales y las medidas orientadas a desarrollarlos:

a) **SATISFACCIÓN:** Ocurre cuando la organización alcanza o incluso supera las expectativas generadas durante el proceso de compra, logrando una íntegra aceptación de la transacción realizada por el cliente.

b) **CONFIANZA:** Se considera como la manera como cada socio comparte creencias acerca de sus comportamientos, los objetivos y las políticas; si son importantes o no, apropiados o no, buenos o erróneos.

Surge de la combinación de varios factores: las imágenes mentales que inspiran las marcas, la experiencia del cliente con los productos y servicios, la competencia técnica de los empleados, y la interacción de los clientes con los representantes de ventas y empleados del servicio de atención, entre otros.

Para inspirar este sentimiento, es imprescindible asegurarse de que los empleados de todos los niveles sean confiables, incluso los que trabajan en procesos alejados del contacto directo con los clientes, como el de producción. En este caso, por ejemplo, es recomendable seleccionar empleados perfeccionistas y concentrados en detectar las fallas, por cuanto harán un control de calidad más estricto.

c) **INTEGRIDAD:** ¿El cliente siente que lo tratan con justicia? Cuando surge un problema, ¿la solución es ética? ¿La empresa cumple con lo que promete? Para que la respuesta del cliente a estos interrogantes sea afirmativa, las empresas deben definir con claridad los principios que guiarán su conducta: desde las políticas de devolución de productos hasta las reacciones ante acontecimientos imprevistos (como por ejemplo, los atrasos en los vuelos de una línea aérea).

Los empleados que disfrutan de los desafíos, que no pierden el control ante las dificultades, que tienen una actitud positiva y suelen colaborar, reúnen la combinación ideal de "temas" para encargarse de resolver problemas. Por otro lado, aquellos que son buenos anfitriones por naturaleza, tienen trato cordial y saben crear ambientes agradables, brindarán al cliente una experiencia difícil de olvidar.

d) **VOLUNTAD DE RECOMPRA:** Se refiere al deseo o intención reconocida o implícita que un individuo muestra para realizar una compra futura de la misma marca, que se ha adquirido con anterioridad. Esta intención, tiene una probabilidad mayor de llevarse a cabo que el de adquirir productos o servicios de otra marca, sin embargo no puede asegurarse pues en el proceso de compra intervienen otros elementos que, en un momento dado puede modificar la voluntad de adquisición.

La voluntad de compra muestra un parámetro muy confiable de acciones futuras desarrolladas por nuestra base de clientes.

- e) **VOLUNTAD DE RECOMENDACIÓN:** Este parámetro se enfoca en la intención reconocida por parte de un individuo a hacer del conocimiento de su grupo de influencia los aspectos favorables que el percibe, con la intención de influir en las compras futuras de este grupo. Haciendo hincapié en el valor percibido al adquirir esta marca.
- f) **COMPROMISO:** El compromiso hace referencia a un sentimiento de correspondencia y también se utiliza para referirse a cualquier tipo de acuerdo en el cual las partes asumen unas obligaciones, en lo que podría interpretarse como un contrato no escrito con la marca. En ese sentido, compromiso podría ser sinónimo de acuerdo, aunque se utiliza haciendo referencia más a la asunción de una obligación concreta, que al conjunto de derechos y deberes como un todo.
- g) **ORGULLO:** Los clientes verdaderamente comprometidos se sienten orgullosos de comprar artículos o servicios de cierta marca. Para despertar este sentimiento, las empresas deben elegir a empleados que demuestren una preocupación real por los clientes, tengan una actitud “ganadora” y aspiren a la excelencia. Las personas que reúnen estas cualidades suelen atraer a la gente que las rodea. Después de todo, ¿quién no quiere ser parte de un equipo triunfador?.
- h) **PASIÓN:** Cuando un cliente se niega a aceptar un producto sustituto y prefiere esperar hasta conseguir el que busca, incluso a un precio mayor, está demostrando más que orgullo: ese cliente siente verdadera pasión y compromiso con el producto o servicio adquirido, este último es la garantía implícita o explícita de continuidad en la relación entre ofertante y demandante, es pues, el deseo duradero de mantener una relación de valor.

Para conquistar definitivamente el compromiso del cliente y complementar los talentos de los ocho niveles anteriores, es fundamental contar con empleados que sepan percibir las inquietudes de las personas con las que interactúan. Un fabricante de autos deportivos, por ejemplo, descubrió que sus clientes sentían mucha curiosidad por los aspectos técnicos del diseño del vehículo. Para satisfacerla, seleccionó empleados con un perfil similar, y que fueran capaces de mantener conversaciones informadas y convincentes con los clientes.

Estos son elementos que podemos utilizar de manera general en cualquier organización, sin embargo es necesario aclarar que cada organización es diferente, opera con diferentes estándares, para lo cual necesitara otras variables específicas entre las cuales podemos mencionar:

- Seguridad.
- Cumplimiento de plazos.
- Servicios añadidos.
- Programas de lealtad.
- Ofertas de servicios específicos y personales.
- Empresa socialmente responsable.
- Dinamismo corporativo.
- Precios razonables.
- Calidez en el servicio.
- Presencia en el mercado.
- Facilidad de acceso.
- Renombre.
- Tipo de presentación
- Atención postventa.
- Lugar de origen.

- Resultados obtenidos.
- Facilidad de uso.
- Disponibilidad de los vendedores.
- Imagen de la tienda.
- Experiencia de compra.
- Imagen que proyecta el usuario al usar a marca.

Estos parámetros necesitan ser evaluados a través de escalas, que son instrumentos de medición o pruebas psicológicas que frecuentemente son utilizadas para la medición de actitudes, y más adelante se explican:

En contraste con las medidas del comportamiento, las medidas de la actitud son capaces de distinguir lealtad de marca de simple compra repetitiva, están basadas en preferencias explícitas, compromiso e intención de recompra por parte del consumidor, lo cual enfatiza los elementos cognitivos de la lealtad de marca. Con el uso de medidas de actitud puede incluso, ser más fácil de elegir la unidad correcta de acción y tomar decisiones más acertadas. Estas están usualmente basadas en cuestionarios de opinión, y con esto puede ser posible obtener los datos de la persona que toma las decisiones más que del comprador con la ayuda de preguntas al individuo correcto.

Finalmente, ellos dan una clara explicación dentro de las motivaciones de la elección del consumidor, y esas motivaciones son menos probables de ser influenciadas por las fluctuaciones azarosas de las condiciones del mercado.

De cualquier forma, las medidas de la actitud pueden no ser correctas representaciones de la realidad pues estas no están basadas en los registros de compras actuales. Un consumidor puede racionalizar sus decisiones cuando es cuestionado por la persona que busca con más detalle y realiza una evaluación de marcas incluso cuando una evaluación no explícita es realizada en situaciones reales de compra. Así pues otras variables más que las de actitud son conocidas para influir las compras actuales.

## II. 5.2 ESCALAS PARA LA MEDICIÓN NO PARAMÉTRICA

Para medir un objeto, se requiere una escala de medida: El consumo de electricidad se mide en kilowatios x hora, la temperatura en grados centígrados, pero ¿Cómo medir la satisfacción y la actitud de los consumidores? He aquí el gran problema metodológico de las ciencias sociales. ¿Cómo medir los fenómenos sociales? ¿Qué escala usar para medir una actitud? ¿Cómo construirla?, para efecto de fundamentar la medición de lealtad no paramétrica, a continuación se explicara la construcción de este modelo de cálculo. Definimos una escala como una serie de ítems o frases que han sido cuidadosamente seleccionados, de forma que constituyan un criterio válido, fiable y preciso para medir de alguna forma los fenómenos sociales. En nuestro caso, este fenómeno será una actitud cuya intensidad queremos medir.

La **actitud** está integrada por una predisposición para responder favorable o desfavorablemente a determinado objeto, símbolo, la opinión (el conocimiento) que se tiene de este objeto o símbolo y el sentimiento (afecto) que crea a este objeto o símbolo.<sup>6</sup>

Las actitudes no son susceptibles de observación directa sino que han de ser inferidas de las expresiones verbales; o de la conducta observada. Summers (1982) define el término actitud como la "Suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores, amenazas y convicciones de un individuo acerca de cualquier asunto específico," la actitud se expresa por medio de opiniones, por ejemplo una persona que expresa su opinión sobre la caída del

<sup>6</sup> Investigación en mercadotecnia Schoner Bertraim pp 278

muro de Berlín y la reciente invasión del ejército de Estados Unidos de América a Irak, refleja una actitud específica sobre los hechos referidos.

La actitud no se mide (de manera que en realidad no se debería hablar en términos de “medición de actitud”); lo que se mide es la manifestación de la actitud en sí, por lo tanto la mayor parte de las escalas de actitudes sirven para medir las partes referentes al conocimiento y/o al aspecto afectivo.

### II.5.3 ESCALAS ADITIVAS O DE AGRUPACIÓN DE VALORES

Las escalas aditivas están constituidas por una serie de afirmaciones ante las cuales se solicita la reacción del sujeto. El interrogado señala su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación (muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso en desacuerdo, muy en desacuerdo). A cada respuesta se le da una puntuación favorable o desfavorable. La suma algebraica de las puntuaciones de las respuestas del individuo a todas las oraciones da su puntuación total que se entiende como representativa de su posición favorable-desfavorable con respecto al fenómeno que se mide.

A un enunciado que puede ser admitido con diversos grados de aprobación, se le pueden atribuir diversos "pesos", conforme a las frecuencias aprobatorias que reciba de acuerdo con la curva normal. Asimismo:

- 1) Cada individuo recibe una puntuación proporcional a su aprobación acumulada.
- 2) Cada ítem recibe diversos pesos según el grado con que es aprobado.

La probabilidad de acuerdo o desacuerdo con cualquiera de las series de ítems favorables o desfavorables, con respecto a un objeto, varía directamente con el grado de actitud de un individuo. Un individuo con una actitud favorable responderá favorablemente a muchos ítems (es decir, estará de acuerdo con muchos ítems favorables al objeto y disentirá a los desfavorables); de un individuo ambivalente puede esperarse que responda desfavorablemente a unos y favorablemente a otros; un individuo con una actitud desfavorable responderá desfavorablemente a muchos ítems.

El tipo de escala aditiva más frecuentemente utilizado en el estudio de las actitudes sociales es el de Likert.

### II.5.4 CONSTRUCCIÓN DE UNA ESCALA ADITIVA TIPO LIKERT

La escala de Likert es una escala ordinal y como tal no mide en cuánto es más favorable o desfavorable una actitud, es decir que si una persona obtiene una puntuación de 60 puntos en una escala, no significa esto que su actitud hacia el fenómeno medido sea doble que la de otro individuo que obtenga 30 puntos, pero sí nos informa que el que obtiene 60 puntos tiene una actitud más favorable que el que tiene 30.

A pesar de esta limitación, la escala Likert tiene la ventaja de que es fácil de construir y de aplicar, y, además, proporciona una buena base para una primera ordenación de los individuos en la característica que se mide.

La construcción de esta escala comporta los siguientes pasos:

- 1º) Se recoge una larga serie de ítems relacionados con la actitud que queremos medir y se seleccionan, aquellos que expresan una posición claramente favorable o desfavorable. Estos ítems pueden ser elaborados por personas conocedoras del tema que se pretende medir, así mismo, del colectivo de individuos que responderá a la escala definitiva. Es conveniente partir de una colección de 100 a 150 ítems para construir una escala de 15 a 30 ítems.

2º) Se selecciona un grupo de sujetos similar a aquél al que piensa aplicarse la escala. Estos responden, eligiendo en cada ítem la alternativa que mejor describa su posición personal.

3º) Las respuestas a cada ítem reciben puntuaciones más altas cuanto más favorables son a la actitud, dándose a cada sujeto la suma total de las puntuaciones obtenidas.

El ejemplo nº 2, tomado de una escala para medir la actitud de los adultos hacia la formación, nos ilustra sobre la elaboración de los ítems:

Expresa su posición respecto a las siguientes afirmaciones:

Donde:

T.A.= Totalmente de acuerdo.

A.= De acuerdo en ciertos aspectos.

I.= Indeciso.

D.= En desacuerdo en ciertos aspectos.

T.D.= Totalmente en desacuerdo.

Los conocimientos de la escuela tienen poca aplicación en la vida cotidiana.

T.A.  A.  I.  D.  T.D.

Para estar al día en tu puesto de trabajo, la experiencia profesional es insuficiente.

T.A.  A.  I.  D.  T.D.

En los dos ítems reproducidos, la valoración de las respuestas sería 1, 2, 3, 4, 5, en el primero y 5, 4, 3, 2, 1, en el segundo.

Un individuo que contestara a estos ítems en las dos respuestas marcadas con el círculo tendría una puntuación de 2 puntos en el primer ítem y de 1 punto en el segundo, su suma, 3, sería la posición de este individuo. Si la escala estuviera formada por estos dos ítems solamente, la puntuación de los individuos iría desde 2, actitud más negativa hacia la formación, hasta 10, actitud más positiva.

El individuo que obtiene una puntuación de 3, en principio parece que tiene una actitud baja o en contra del fenómeno que se mide, pero para poder decir esto hay que esperar a compararlo con la puntuación obtenida en la misma escala, por otros individuos.

4º) Para asegurar la precisión de la escala, se seleccionaran el 25 % de los sujetos con puntuación más alta y el 25 % con puntuaciones más baja, y se seleccionan los ítems que discriminan a los sujetos de estos dos grupos, es decir, aquellos con mayor diferencia de puntuaciones medias entre ambos grupos.

5º) Para asegurar la fiabilidad por consistencia interna, se halla la correlación entre la puntuación total y la puntuación de cada ítem para todos los individuos, seleccionándose los ítems con coeficiente más alto.

6º) Con los criterios anteriores de precisión y fiabilidad se selecciona el número de ítems deseado para la escala. Para asegurar la validez del contenido, aproximadamente la mitad de los ítems deben expresar posición favorable y desfavorable la otra mitad.

En ciertos casos, para obligar a los individuos a definir su posición de forma más clara, se puede suprimir la respuesta "indeciso". El número de ítems de una escala Likert suele oscilar entre 15 y 30. Final del formulario

La mayoría de las medidas operacionales pueden ser clasificadas como de actitud o de comportamiento, dependiendo del énfasis relativo que se utilice, ya sea la compra repetitiva o el componente cognitivo. La popularidad y uso de estas medidas ha variado con el tiempo e incluso entre investigadores, la razón de ser de este capítulo es establecer la diferencia de entre estas dos directrices de las cuales se echará mano en la consecución y operación de la metodología propuesta.

# C A P I T U L O III

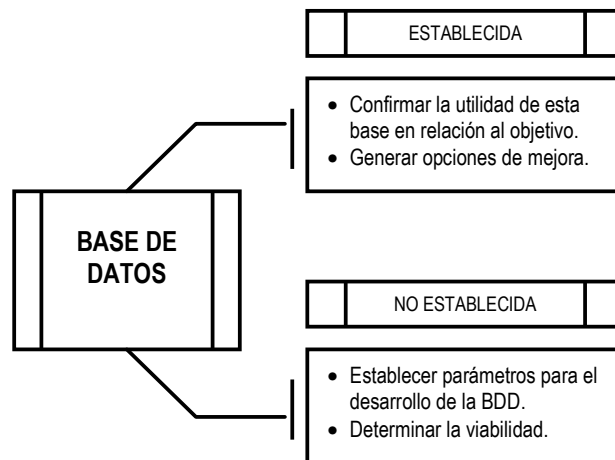
## UTILIDAD DE LA BASE DE DATOS DE MERCADOTECNIA (BDDM) PARA MEDIR LA LEALTAD DE MARCA.

*“Mi test ácido... consiste en comprobar si una ama de casa que quiere adquirir un bote de ketchup de la marca Heinz en una tienda y no lo encuentra, abandonara o no el comercio y lo ira a buscar a otro lugar”.*

*Tony O’rielly, antiguo consejero delegado de la empresa  
H.J. Heinz*

## CAPITULO III.- UTILIDAD DE LA BASE DE DATOS DE MERCADOTECNIA PARA MEDIR LA LEALTAD.

La intención de este capítulo es generar conciencia de la importancia de tener una fuente confiable que contenga la información histórica de la forma en que se han comportado los compradores de los productos o servicios de la empresa a la cual estamos aplicando esta metodología. La base de datos nos auxiliara en la medición paramétrica o de indicadores de comportamiento, a través de ella podremos obtener: la tasa de compra repetida, la frecuencia de compra, la tasa de compra y la tasa de retención de clientes. Además de servir como referencia para aquellas organizaciones que no cuenten con un registro de sus ventas y compradores, ya que en gran parte de los comercios pequeños y medianos, este tipo de información se tiene almacenada. En algunos casos esta herramienta se encuentra ya establecida, y la información a la cual podemos acceder es actual, suficiente y fidedigna.



Con este antecedente podemos encontrar las siguientes situaciones y alternativas:

**Empresas Pequeñas o medianas sin BDD:** Establecer los parámetros para el desarrollo de una Base de Datos de Mercadotecnia, si esta le conviene o no y en que momento podría considerarse como una opción viable.

**Empresas Pequeñas o Medianas que cuenten con una BDD:** Indicar como utilizar la información disponible en el uso de la medición de la lealtad, identificar que tipo de datos están disponibles y como utilizarlos a efecto de medir la lealtad de sus consumidores.

Una base de datos de mercadotecnia debería representar un depósito central de toda la información relevante sobre los clientes esta metodología propone el uso de una parte de la información que se puede tener en esa fuente, sin embargo sería ilógico y muy poco práctico pensar en diseñar y establecer dentro de un ente económico como lo es una empresa con ánimo de lucro, una base de datos que únicamente tenga la intención de medir la lealtad de marca, es decir; la Base De Datos de Mercadotecnia deberá diseñarse de modo que incorpore información de múltiples y variadas fuentes, internas o externas, y que sirva como herramienta administrativa para el mejor desarrollo de las actividades de comercialización. La información obtenida a partir de estos archivos madre se puede integrar para obtener una visión tridimensional de los clientes y de su comportamiento de compra.

Este proceso, a largo plazo, puede estratégicamente llegar a crear firmes barreras para los competidores. El uso de la base de datos y más específicamente de su información predice y ayuda a medir la lealtad del cliente.

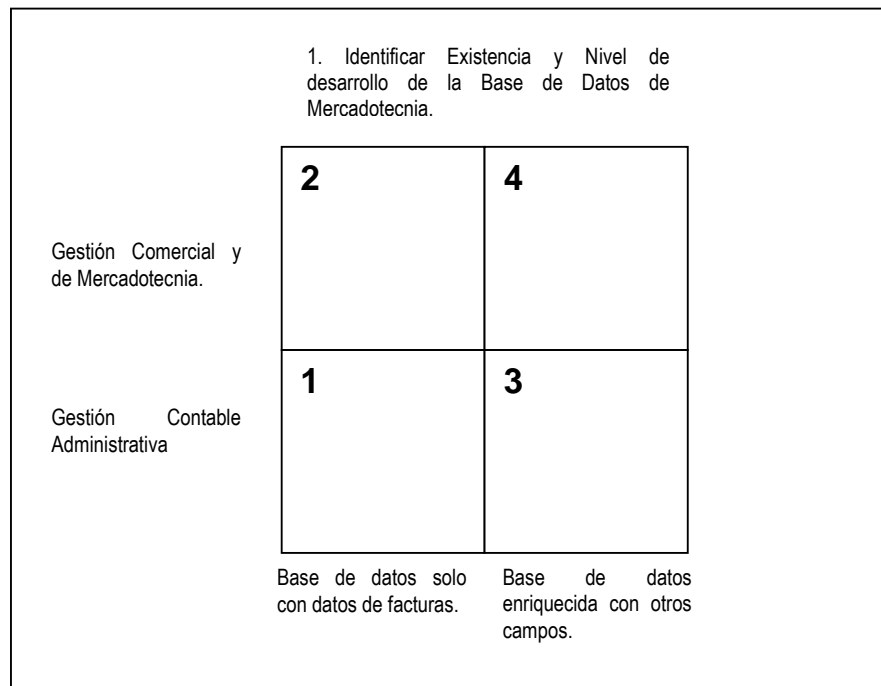


### III.1 ¿QUE SE ENTIENDE POR BASE DE DATOS DE MERCADOTECNIA (BDDM)?

Desde un punto de vista técnico, la base de datos se entiende como un conjunto de datos interrelacionados. Una base de datos es, en síntesis, una agrupación de ficheros vinculados. Si pensamos en las bases de datos como una recolección de información relacionada, podemos ver que las bases de datos existen desde hace bastante tiempo en forma de bases de datos financieras, bases de datos comerciales, bases de datos estadísticas, etc.

Cuando nos referimos a las Bases de Datos de Mercadotecnia (en adelante BDDM), el nombre ya sugiere una tecnología con una combinación de técnicas tradicionales de mercadotecnia. Pero, ¿qué es lo que determina cuándo se tiene una simple recolección de información relacionada o algo que se califica como base de datos de mercadotecnia?, básicamente la información contenida puede ser usada para construir un perfil de clientes o prospectos, para segmentar el público objetivo y para facilitar las comunicaciones entre la empresa y los clientes o prospectos.

La siguiente matriz se puede utilizar como punto de partida para determinar, en una primera fase, la existencia de bases de datos de mercadotecnia en las empresas y el nivel de desarrollo de las mismas.



**Cuadrante 1:** Empresas que sólo usan la base de datos para la gestión contable y administrativa basada en los datos de facturación.

**Cuadrante 2:** Empresas que analizan los datos de facturación y traen conclusiones comerciales.

**Cuadrante 3:** Empresas que, más allá de los datos estrictamente de facturación, también poseen información de otra índole (como límites de crédito, incidencias de pago, etc.) que desde la óptica de mercadotecnia resulta interesante.

**Cuadrante 4:** Empresas que poseen en sus bases otros datos de tipo no solamente del comportamiento, sino de actitudes, de respuestas. La base de datos estará más o menos desarrollada en función de los indicadores usados.

La Base de Datos en Mercadotecnia, son estáticas y reflejan acontecimientos que han tenido lugar en un periodo de tiempo.

La diferencia entre las BDD operativas y las BDD de mercadotecnia es que las primeras suelen ser sistemas en tiempo real, que se centran en las transacciones y la contabilidad que son esenciales para el

funcionamiento cotidiano de la empresa. Las BDD de mercadotecnia están diseñadas para satisfacer un papel diferente. Las BDD suelen ser estáticas y reflejan acontecimientos que han tenido lugar en un periodo de tiempo. Normalmente se emplean para analizar acontecimientos, identificar patrones de actuación y encontrar oportunidades. Es el punto de partida, el fundamento para programas ejecutables orientados a aumentar las ventas, fidelizar a los clientes e identificar oportunidades de una manera extremadamente eficaz en términos de costes. Es este tipo de herramientas las que utilizamos en la creación de una BDD que además de arrojar información útil para realizar la medición de la lealtad de marca, coadyuva en el desarrollo de planes y programas de mercadotecnia.

La constitución de una base de datos para las operaciones de mercadotecnia directa, la comunicación y el seguimiento del cliente debe contener un flujo de interactividad en el tiempo. El registro pasa por la constitución de ficheros de historiales de acciones de la empresa y los historiales de respuesta del cliente. Se aplican diversos términos para definir cómo el uso de la información guía todos los aspectos del proceso de toma de decisión de mercadotecnia. La BDD no es solo un depósito de información, sino una herramienta de comunicación. Las mejores BDD sólo son efectivas si permiten una comunicación con el cliente a unos costes razonables. Se requiere la síntesis de tres conceptos inseparables: mercadotecnia, análisis estadísticos y proceso de datos. La efectiva coordinación de estas disciplinas puede incrementar los resultados de mercadotecnia.

La base de datos utiliza información tecnológica, no una tecnología per se, se basa en procesos que adquieren incrementos continuos de información.

### **III.2 FACTORES A TENER EN CUENTA AL IMPLANTAR UNA BDDM**

La implantación de la BDD genera cambios en la estructura de la empresa. Antes de embarcarse en la creación o expansión de un sistema complejo de Base de Datos de Mercadotecnia, se deben tener en consideración algunos aspectos importantes, como son:

- ¿Es la base de datos una misión clave en la empresa?
- ¿Agrega, la base de datos, un valor a largo plazo para la empresa?
- ¿Qué costes y qué beneficios se derivan de su implantación?
- ¿Cómo cambiará a la empresa?

Se debe construir una estructura de soporte de la BDD en el interior de la empresa. A nivel estratégico comprender la dirección y sus grandes objetivos, identificar los propósitos de la BDD y adiestrar acerca de sus posibilidades. El plan inicial debe alinear las expectativas de la empresa con los de la base de datos. Particularmente importantes son las expectativas por los objetivos y la forma en que se extrae la información derivada.<sup>1</sup>

Es indudable que la incorporación de la BDDM forzar cambios en la empresa. Posiblemente se deberán cambiar los valores clave, se deberá dar mayor importancia a la longevidad y a la lealtad del cliente. Esto exige cambiar la visión a corto plazo por otra a largo plazo que focalice en el valor del cliente. Exige además el uso del sistema, su aprendizaje y progresión. La empresa debe cambiar de una mentalidad de simple reducción de costes a la de generar valor, de adquirir nuevos clientes a generar lealtad en los existentes.

Se identifican una serie de pasos clave en el compromiso de la empresa hacia la construcción y gestión de la BDD. Saber quién hace que por qué. La empresa debe estar convencida de que piensa en el largo plazo, que es el aumento de valor en la relación de la vida del cliente lo que genera rentabilidad. Tiene que elaborar un plan y dotar de los recursos necesarios para aprovechar cada oportunidad generada. Deberá utilizar la información como un mapa, para analizar dónde está la empresa lo que es, dónde quiere estar y cómo.

<sup>1</sup> Martínez-Ribes Joseph, Fidelizando Clientes, Gestión 2000 p.p. 95

La implantación de una base de datos en la empresa requiere de una inversión a largo plazo.

El beneficio de la base de datos a través del tiempo va unido a las etapas que la base de datos atraviesa. Estos son los tres objetivos esenciales de una base de datos:

- Incrementar la talla de los clientes de base.
- Incrementar el valor de cada cliente o reducción de costes y
- El beneficio a través del tiempo.

Hay poco beneficio, o ninguno, durante el periodo de tiempo en que la base se está creando o incrementando el número de clientes. Cuanto más bajo sea el precio y menor el margen de ganancias de los productos, más difícil es crear un programa rentable. Una vez se ha obtenido la masa de clientes, cuando los costes fijos de la actividad se han amortizado, es aconsejable incrementar el valor de la vida del cliente en paralelo a seguir incrementando el número de clientes.

Las inversiones se hacen bajo la óptica de "clientes futuros" o de las estimaciones sobre el valor de la vida de un cliente para la empresa. Solo cuando la empresa llega al tercer o cuarto nivel (alto nivel de interacción) se obtiene el retorno financiero de la base de datos. Cuando la información acumulada del cliente se usa intensamente y cuando existe una interacción directa (cliente-empresa) de una manera "rutinaria" el retorno financiero excede a la inversión tecnológica.

### III. 3 CARACTERÍSTICAS DE UNA BDD

La BDDM en tanto que componente de soporte de ayuda a las decisiones del directivo, debe tener un sistema de gestión de datos contemplando las siguientes capacidades en su conjunto:

La capacidad de combinar una variedad de información de fuentes diferentes a través de procesos de registro y extracción de datos.

La capacidad de adicionar y de suprimir los datos fácil y rápidamente.

La capacidad de representar estructuras lógicas de información para una comprensión fácil de los datos disponibles por parte del usuario.

La capacidad de gestionar la cantidad de datos con un conjunto funciones del sistema de gestión de datos (las funciones de descripción, de utilización, de manipulación, de integridad, de confidencialidad y de control de acceso).

La concepción de los sistemas de información pasa por procedimientos laboriosos de programación. Por ello, una vez el sistema está concebido con procedimientos formales, hay una necesidad de estabilidad. Las preocupaciones de mercadotecnia son, por contra, evolutivas, sus necesidades de información varían con la evolución de los proyectos. Los cambios inducidos de esta evolución necesitan la concepción de sistemas flexibles. Por otro lado, los usuarios deben ser capaces de buscar, extraer y analizar todos los datos relativos al cliente, a las promociones y a las comunicaciones sin la intervención de un profesional en informática.

La búsqueda de flexibilidad en la manipulación y extracción de datos implica la incorporación rápida de datos (internos o externos), la capacidad de unión entre las diferentes fuentes de información, la introducción de cambios no anticipados por los usuarios. La calidad se puede medir por el tipo de unión de la BDD con el sistema de información existente, el nivel de accesibilidad por los diferentes departamentos usuarios, la calidad de control de la integridad de los indicadores (la detección de errores en la introducción de datos, la falta de algún dato, el proceso de reduplicación periódica, la seguridad, como prevención de robo o mal uso).

No es el objetivo de este trabajo analizar el conjunto de desarrollos tecnológicos relativos a las BDD así como su impacto en los resultados de las BDD de mercadotecnia únicamente plantear un panorama

general para aquellas organizaciones que tengan considerado el desarrollo de una BDD para el desarrollo de sus actividades de comercialización. Su extensión intrínseca requiere otro texto específico.

### III. 4 APLICACIONES ESTRATÉGICAS DE LA BDDM

La mercadotecnia de base de datos es económica en relación con los posibles beneficios y con el coste alternativo de no poner en marcha una BDDM. El beneficio se consigue mediante

- El aumento de los ingresos derivados de las ventas cruzadas.
- La generación de nuevos negocios para la empresa.
- La reducción de gastos derivada de una elección de objetivos adecuada, de la eliminación de las actividades redundantes de mercadotecnia y de la gestión de relaciones.

Sin embargo, el retorno de la inversión (RDI) en la base de datos no comienza generalmente hasta el segundo o tercer año según las empresas. La base de datos requiere un compromiso a largo plazo y una inversión substancial.

La ventaja completa de la tecnología es dar acceso al departamento de mercadotecnia a esta información, así como permitir otras investigaciones de mercadeo u otras actividades de gestión del cliente. El uso de la información del cliente no debe ser exclusiva del departamento de mercadotecnia, debe ser extensible al departamento de merchandising, a los vendedores, al departamento de logística y al departamento de finanzas

La BDD toma muchas formas, pero sus aplicaciones se concentran en cuatro categorías de sistemas definidos por la naturaleza de los usuarios<sup>2</sup>. Cada categoría tiene diferentes características técnicas, de mercadotecnia y de organización.

#### III.4.1 SISTEMA ANALÍTICO. USADO POR LOS ANALISTAS DE MERCADOTECNIA.

- En este sistema se incluyen muchas de las aplicaciones clásicas de la BDD, cuyo primer objetivo es entender mejor el comportamiento de los clientes. Requieren herramientas avanzadas para tareas tales como modelos predictivos, análisis estadísticos y datamining. Este sistema usa técnicas sofisticadas de análisis.
- No son sistemas usados para la interacción con el cliente.
- No necesitan estar absolutamente al día. Una periodicidad de actualización mensual es suficiente. La puesta al día puede tardar varios días.
- Tiene bajo requerimiento de integración con otros sistemas de empresa.
- Recibe información pero generalmente no la devuelve.
- Necesitan interfaces para usuarios no técnicos.
- El impacto de organización es limitado. Trabaja con pocos usuarios que están involucrados y que ya realizan este trabajo. Se puede contar con ayuda externa o subcontratación.

#### III.4.2 SISTEMA DE VENTAS. USADO PARA GESTIONAR EL PROCESO DE VENTA:

- Es más un reto de organización que técnico.
- Existe cierta resistencia por parte de la fuerza de ventas para usar un sistema automatizado.
- Se necesita desarrollar procesos de coordinación y dar preparación entrenamiento y saber vender internamente el sistema.
- Se da un gran número de usuarios simultáneos.
- El nivel de análisis efectuados por este sistema es, generalmente, simple.
- Hay algunos retos tecnológicos: gran variedad de acceso de distribución. Se les puede integrar varias tecnologías de comunicación como el fax, el e-mail o el voice mail.

<sup>2</sup> Martinez-Ribes Joseph, Fidelizando Clientes, Gestión 2000 p.p. 101

- El reto de La incorporación de una nueva tecnología asociada al sistema de ventas aconseja implantar una tecnología externa trasplantable (mejor que crearla internamente).

#### III.4.3 SISTEMA DE EMPRESA. DA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN RELEVANTE DE LOS CLIENTES A LOS EMPLEADOS QUE LOS GESTIONAN:

- Se debe integrar con los otros sistemas operacionales y se ejecuta por personas cuyo papel principal no es el de ventas.
- Sus áreas de acción son los informes, recomendaciones de producto, ventas directas, oferta de productos auxiliares, la información específica de clientes tales como historiales de compra, programas de lealtad, etc.
- El grado de integración hace virtualmente imposible utilizar software desarrollado externamente.
- Es un reto intelectual más que organizativo.

#### III.4.4 SISTEMA INTEREMPRESA. PERMITE A LOS CLIENTES INTERACTUAR CON LA EMPRESA DIRECTAMENTE:

- Es usado por personas externas a la empresa.
- Toma formas muy diversas.
- Es una vía no solo para incrementar la eficiencia operacional o para dar un mejor servicio, sino que también ofrece oportunidades de contacto y es una manera de acercar al cliente a la empresa.
- Los retos están relacionados con la nueva tecnología que da al cliente acceso a la información de la empresa: menús telefónicos automáticos, boletines electrónicos, web en Internet.
- Debe ofrecer una verdadera ventaja competitiva. Hay empresas que desarrollan sus propias tecnologías (como el sistema de reserva en las líneas aéreas).
- Envuelve cambios significativos en el centro del sistema operativo de la empresa.
- De las observaciones sobre los programas de mercadotecnia directo, se determinan cuatro categorías de utilización de la BDD concernientes al desarrollo de operaciones.

La BDD recoge una vasta información que puede ser vinculada en su conjunto. Esta se obtiene de muchas fuentes y apoya un buen número de aplicaciones. El potencial de volumen de datos relevantes recogidos y su uso posterior es muy amplio.

### III.5 .- EL ABANICO DE INDICADORES DE UNA BDDM

Para la finalidad de esta metodología es necesario contar con variables de historiales de compra para determinar el grado de lealtad de nuestra base de clientes, sin embargo una BDDM puede contener, aparte de los parámetros antes mencionados los siguientes indicadores:

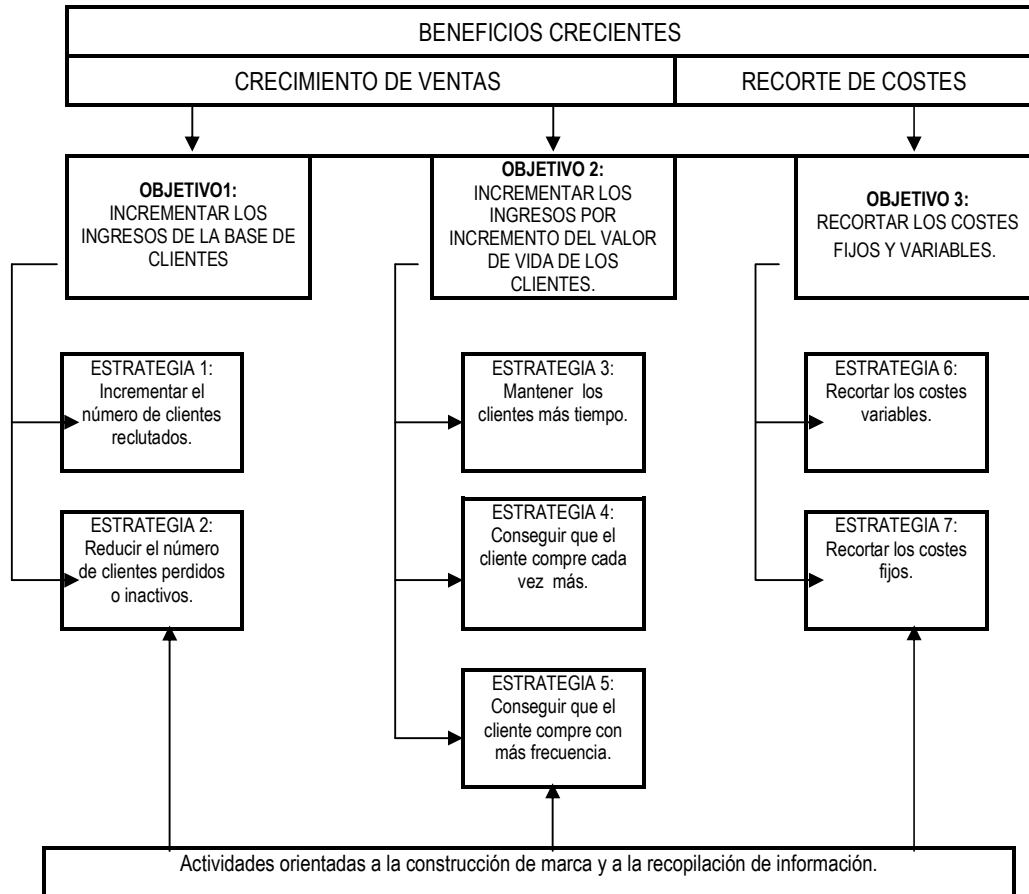
- **La localización y la identificación son datos sobre el nombre y la dirección de los clientes.** Es, en efecto, la información mínima requerida para el envío postal de una operación de mercadotecnia directa. Se puede utilizar un cierto número de datos a partir del nombre y de la dirección, como los relativos a la localización geográfica, al tipo de casa y a las características del cliente, como la edad y el sexo.
- Las variables de identificación y localización se pueden enriquecer con las **variables psicográficas** o de personalidad (personalidad, estilo de vida, valores, opiniones, intereses), que se constituyen por encuestas o por ficheros de entidades externas especializadas.

- **Variables de historiales de compra.** Estas variables pueden contener indicadores tales como tipo de producto comprado, monto de la compra, frecuencia, última compra, antigüedad del cliente indicada por la fecha del primer contacto o la fecha del primer pedido, origen del cliente, tipología del consumidor, fuente de procedencia. Esta última es importante porque afecta al comportamiento del cliente. Indica si éste contacta con la empresa por un anuncio en prensa, por una promoción agresiva, por descuentos, por cadena de amistad o por la utilización de una lista externa.
- **Variables de historiales de respuesta.** Pueden contener indicadores como respuesta/no respuesta a las diversas promociones/acciones de la empresa naturaleza de la respuesta, fecha del pedido condiciones de compra, modo de hacer el pedido forma de pago, etc. La base de datos registra no solo las comunicaciones que se han remitido a cada cliente o segmento, sino también la respuesta obtenida. Esta información puede, su vez, influir en la elección de posteriores comunicaciones. La mayoría de las empresas poseen los datos de los historiales de compra, ya que proceden de sus sistemas de información contable y financiera. Normalmente, o son de una duración muy corta para la explotación de estudios de mercadotecnia, o no están organizados para responder a las necesidades de estudios de mercado.
- **Variables de historiales de acciones.** Pueden contener indicadores tales como: tipos de acción, descripción de estas acciones y el coste de las mismas.  
Los historiales de acciones contienen el conjunto de modalidades de contactos comerciales que la empresa ha establecido con sus clientes. Los ficheros de historiales de acciones contienen las variables descriptivas de acciones. Cada cliente está relacionado con códigos que describen las acciones que reciben.  
La determinación de segmentos de clientes teniendo comportamientos similares en el pasado permite optimizar las operaciones por segmento de clientes, o por cliente, en una estrategia de personalización y fidelización.
- **Variables de incidentes.** Conformadas, por ejemplo con potenciales incidentes en el despacho, incidentes en el pago, incidentes de insatisfacción. El registro y el análisis de las variables de incidentes, detectadas en transacciones entre el cliente y la empresa, constituyen un soporte de ayuda para la determinación de acciones en el futuro, incidiendo así positivamente en el comportamiento de lealtad. Las informaciones sobre incidentes deben registrarse de una forma detallada. El contenido informativo de un porcentaje de incidentes registrados en un periodo es nulo si los indicadores desagregados no son especificados; como, por ejemplo, el tipo de incidente, los productos y los clientes a los que concierne.
- **Variables de inferencia.** La BDDM puede contener indicadores tales como el grado de satisfacción y la sensibilidad del cliente a las acciones de la empresa (al precio o a las promociones, a la fuente, al modo de comunicación) Llamadas variables de inferencia, constituyen el conjunto de indicadores inferidos de comportamiento de compra observados. La obtención de estos indicadores se realiza gracias a los tratamientos de acciones y reacciones. Describen el nivel de receptividad de los clientes a las variaciones de los estímulos de mercadotecnia.
- **Variables intervinientes.** La BDDM debe contener indicadores como modo de vida, ventajas buscadas, necesidades, actitudes. Algunas de estas variables se deducen de los análisis sobre las variables de comportamiento de la BDDM; forman parte del procedimiento de enriquecimiento interno. Las causas de la lealtad del cliente forman parte de este grupo. Las llamadas variables intervinientes son las que Howard y Sheth sitúan como variables no observables ubicadas en el interior de la caja negra que permiten explicar el proceso de selección de marcas. Estas variables intervienen en el proceso de aprendizaje del consumidor, y

en el proceso perceptual, controlando la cantidad de información recibida para alimentar el proceso de aprendizaje.

### III.6 LEALTAD Y OTROS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA BDD

El modelo de decisión de opciones estratégicas en la BDD y la lealtad es esencialmente un árbol de decisiones que se sistematiza en la siguiente figura:



En lo alto del árbol está el objetivo de toda actividad comercial: incrementar la rentabilidad.

El modelo subraya tres objetivos que pueden ayudar a conseguir este objetivo: incrementar la talla de los clientes de base, incrementar el valor de cada uno de los clientes y reducir los costes. Cuando una empresa entra por primera vez en el ámbito de la gestión de las BDD, sigue normalmente estos objetivos de forma secuencial a través del tiempo. La decisión estratégica de cuándo incrementar la base o cuándo incrementar el valor es única para cada empresa. Muchas empresas cometen el error de reclutar nombres para su BDD cuando realmente lo que quieren es incrementar valor. El modelo muestra que hay elecciones abiertas en la determinación de objetivos en cualquier momento.

El objetivo de incrementar el tamaño de la base de clientes puede ser alcanzado por dos vías simultáneamente en el uso de la BDD:

Incrementar el número de clientes reclutados. La necesidad de una masa crítica de clientes es particularmente importante cuando el incremento de la vida del cliente viene del hecho de haber realizado segmentaciones y de haber ofrecido productos específicos para cada mercado objetivo.

Disminuir el número de clientes perdidos o que no vuelven a comprar, de alguna manera se consigue dando a entender a los clientes que su punto de vista es importante para la empresa. Esta actividad se convierte en una gran oportunidad para crear lealtad. La BDD se convierte en una herramienta primordial. El análisis de la BDD puede dar lugar a cuestionarios y llamadas telefónicas que hacen percibir a la empresa como próxima, cálida y humana. Es igualmente importante trabajar la inercia y la apatía. Lealtad e inercia son dos lados opuestos de una misma moneda. Si la gente leal se queda con la empresa es porque realmente le satisface, si la gente es apática y se queda es porque no tiene energía para irse. La inercia puede ser una gran vía para finalmente generar clientes leales y fuertes.

El objetivo de incrementar el valor de vida de cada cliente: El modelo muestra tres estrategias básicas en el uso de la BDD:

**Mantener clientes por largo tiempo.** La longevidad media por cliente es quizás el más simple exponente del valor de vida del cliente. Muchas de las estrategias para mantener al cliente pueden ser similares a las de reducir pérdidas de clientes. Están asociadas con el ofrecimiento de calidad, de servicio y de valor. Existen numerosos ejemplos de cómo los productos son seleccionados en función del conocimiento de las necesidades de los clientes y lograr así incrementar la longevidad. De la misma manera, una organización efectiva de la BDDM entiende las diferentes necesidades de los estilos de vida de sus clientes y adapta sus productos y servicios para satisfacerlas. Cuanto mayor sea la variedad de caminos por los que el cliente se relaciona con la empresa y le compra, más fácil será para la empresa retenerlo y aumentar su valor.

**Incrementar el valor de la compra de cada cliente.** Ofreciendo incentivos y regalos si se alcanza cierto nivel de compra o adicionando un servicio extra por una compra extra.

**Incrementar el número de compras efectuadas en un periodo dado.** Para algunos productos y servicios es muy difícil incrementar las compras repetidas (por ejemplo la hipoteca), mientras que para otros es muy fácil. En este campo se usan los esquemas de lealtad. Por otro lado se detecta a veces un vacío entre la frecuencia de compra actual y el deseo de hacer esta compra. Cuanto más fácil sea para el cliente comprar y mejor se lo pase, menor será el sentimiento de compromiso y mayor la relación entre la frecuencia actual de compra y el deseo de comprar. También se detecta que muchos clientes quieren los resultados de sus decisiones de compra instantáneos.

El tercer objetivo de **reducir costes** es obviamente importante en cualquier estadio de la base de datos y de la lealtad. Pero es después de haber efectuado el reclutamiento de clientes y de haber incrementado su valor, que la reducción de costes se convierte en el primer conductor del beneficio. El objetivo de reducción de costes se alcanza mediante dos estrategias: reducción de costes variables y reducción de costes fijos. Los variables se reducen al ir perfilando con acierto creciente el perfil del mercado objetivo y de la comunicación adecuada dirigida a cada mercado meta. La reducción de costes fijos es mucho más difícil. Reducir hardware o tecnología sería reducir capacidad de trabajo.



# C A P I T U L O IV

## **BASES DE SEGMENTACIÓN PARA LOS CONSUMIDORES ACTUALES.**

*“Si queremos que la gente compre todos los días  
tenemos que hacer mercadotecnia todos los días  
también, y si queremos que compren más tenemos que  
darles más razones para hacerlo”*

## CAPITULO IV.- BASES DE SEGMENTACIÓN PARA LOS CONSUMIDORES ACTUALES.

Una vez que ya tenemos identificada la base de clientes que la organización tiene gracias al uso de la base de datos con los criterios que se han determinado o cuando la misma empresa en cuestión ya cuenta con datos suficientes para el posterior análisis de esta información, procederemos a segmentar esa base actual de consumidores. La intención de esta etapa dentro de la metodología es: la determinación de acciones y el reparto de los recursos de mercadotecnia en función de las diferencias observadas dentro de nuestra base de clientes estudiada. Para el caso de la metodología aquí propuesta conlleva a la disminución de los costos de las operaciones por la selección y clasificación de consumidores de acuerdo a su lealtad en la empresa

La segmentación de mercados es una herramienta que tiene bastantes vertientes, comúnmente al clasificar un mercado se utiliza alguno de los criterios de segmentación ampliamente documentados en la literatura de mercadotecnia, estas clasificaciones sirven principalmente cuando en el estudio de nuestro consumidores consideramos una prospectiva futura, sin embargo la intención de este capítulo no es segmentar todo el mercado para conocer a nuestro público objetivo, para cuantificar el impacto futuro de nuestras estrategias de mercadotecnia directa. Tampoco queremos conocer las características geográficas, demográficas, o psicográficas de todo el conjunto de clientes donde tenemos repercusiones, más bien la razón de ser es segmentar a los clientes de acuerdo a su comportamiento y lealtad a la marca.

La segmentación en relación al servicio de las estrategias de mercadotecnia es una herramienta altamente eficiente. Se trata de adquirir un conocimiento más detallado de los clientes, de sus comportamientos y de sus actitudes, que permita evolucionar hacia un mayor rentabilidad en la empresa, ya sea en las inversiones o permitiendo crear mensajes apropiados para cada tipo de cliente.

Las características utilizadas para categorizar a los consumidores deben ser medibles y los datos se deben obtener de manera ágil y práctica, esto con el afán de enfocarnos en aquellos que según nuestra información sean el objetivo de nuestra medición para determinar su grado de lealtad.

### IV. 1 LA SEGMENTACIÓN UNA HERRAMIENTA EN LA MEDICIÓN DE LA LEALTAD.

La segmentación de nuestros clientes tiene la intención de, en un momento dado, agilizar la búsqueda de información específica de nuestros consumidores, y así pues canalizar los esfuerzos de mercadotecnia en grupos específicos de individuos que comparten características en común, al referirse a esto la intención es ahorrar, tiempo dinero y esfuerzos.

**Segmentación del mercado.** Es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide al mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.<sup>1</sup>

La segmentación de los consumidores tiene el siguiente desarrollo: (es necesario aclarar, que esta propuesta dependerá completamente así como todas las actividades de una organización; del tamaño de la misma, el giro y la importancia que la empresa le de a esas actividades. Además que el enfoque que esta metodología desarrollara es el relacionado con los consumidores finales, sin otra razón más que la nobleza para la obtención de la información necesaria).

---

<sup>1</sup> Mercadotecnia, Fischer Laura, Mc Graw Hill 2004 p.p. 93

- **CONSUMIDORES FINALES:** Compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia.
- **CONSUMIDORES INTERMEDIARIOS:** Estos no necesitan el producto más que en la medida en que a través del mismo mantienen y desarrollan su actividad empresarial
- **USUARIOS EMPRESARIALES:** Organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes o servicios para ser usados en sus empresas, para fabricar otros productos, o para revenderlos a otros usuarios industriales o a consumidores finales.

Los mercados de **consumidores finales** son comúnmente segmentados aún más sobre la base:

- **Geográfica**
- **Demográfica**
- **Psicográfica**
- **Comportamiento de compra**

En la siguiente proporción.

**Segmentación geográfica.** Divide el mercado con base en la distribución geográfica de la población. Los enfoques más comunes:

- Distribución regional. La gente de una región dada tiende a compartir los mismos valores, actitudes, preferencias de estilo.
- Distribución urbana, suburbana y rural.

**La segmentación demográfica.** Esta usa la estadística vital que describe una población. Incluye:

- Edad: Las necesidades cambian en cada fase.
- Género: Las preferencias varían dependiendo del sexo.
- Ciclo de vida familiar: Los hábitos de consumo son distintos en cada etapa y varían con la estructura.
- Ingreso: Necesario el dinero, la distribución determina hábitos de compra.
- Clase social: Medida derivada de una combinación de características como nivel de escolaridad, ocupación, vecindario donde uno vive.
- Origen étnico: Definen valores y costumbres.

**Segmentación psicográfica.** Incluye examen de atributos relacionados de cómo una persona piensa, siente y se comporta. Los enfoques típicos se basan en:

- Características de personalidad.
- Estilos de vida, incluyen actividades, intereses y opiniones. Reflejan el uso del tiempo y las convicciones socioeconómicas y políticas.
- Valores, representan una reflexión de nuestras necesidades ajustadas a la realidad del mundo en que vivimos.
- Una medida compuesta psicográfica, son los valores, estilo de vida (Creencias, deseos y prejuicios)

**Segmentación por comportamiento.** Usada para segmentar el mercado con base en la conducta relacionada con el producto. Las más comunes son:

- Beneficios deseados del producto.
- Tasa de consumo de los clientes del producto.

Es precisamente de la segmentación por comportamiento que nos ayudaremos en la consiguiente medición de la lealtad.

## IV. 2 EL CONSUMIDOR LA BASE DE LA FIDELIZACIÓN

El origen y el propósito de toda empresa son sus clientes. Pero de estos únicamente los clientes actuales los que generan los recursos, las inversiones y la rentabilidad.

El cliente es la razón de ser de la empresa y el único factor real que le permitirá perdurar en el tiempo. El consumidor se puede catalogar como uno de los más preciosos activos que son considerados en el balance de las organizaciones, desafortunadamente no ocurre así.

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos.

Irónicamente la gran mayoría de las organizaciones dedican la mayor parte de sus esfuerzos a adquirir clientes y no a fidelizarlos y desarrollar su valor en el tiempo. Las empresas dedican el 70 por ciento de su presupuesto de mercadotecnia a traer nuevos consumidores, si bien el 90 por ciento de sus ingresos provienen de sus clientes habituales. Muchas empresas pierden dinero con sus clientes de menos de cinco años de antigüedad. Como consecuencia de un exceso de celo en la adquisición de nuevos clientes y del olvido de los habituales, las empresas pierden cada año, del 10 al 30 por ciento de sus clientes habituales<sup>2</sup>. Después, se malgasta el dinero en un esfuerzo por atraer clientes o ex-clientes que reemplacen a los que acaban de perder.

Hablamos de un cliente cuando nos referimos a una persona física o jurídica que reúne todas o algunas de las siguientes características<sup>3</sup>:

- Necesidad de un producto bien o servicio.
- Solvencia o capacidad adquisitiva.
- Poder de decisión.

Las necesidades pueden ser reconocidas o no. Puede ser reconocida incluso sin saber como satisfacerla, o puede ser no reconocida. La solvencia se refiere a la decisión sobre el uso de sus ingresos, que deben ser suficientes para adquirir el producto o servicio en cuestión.

El poder de decisión es diferente según los casos puede ser absoluto, cuando dispone de total autonomía para determinar la compra de algo, y compartido, pues hay ocasiones en las que la persona que compra debe consensuar su opinión con otra persona a fin de acordar la compra, en cuyo caso la capacidad de decisión es compartida.

### IV.2.1 TIPOS DE CONSUMIDORES

Ahora bien, el hecho de que sea importante atender bien a todos los consumidores no significa que todos deban de ser atendidos de la misma manera. Todos los consumidores son importantes, pero hay algunos más importantes que otros.

Se pueden clasificar en diferentes categorías a un consumidor según reúna estas tres cualidades:

- Necesidad.
- Solvencia.
- Poder de decisión.

Si el cliente reúne a las tres se le denomina "consumidor final", otro grupo de consumidores son los "intermediarios", ellos no necesitan el producto más que en la medida en que a través del mismo mantienen y desarrollan su actividad empresarial. Se considera que no necesitan el producto puesto que no lo adquiere para sí, sino para comercializarlo entre otros compradores. Lo que sí poseen es solvencia para pagarlo y total capacidad de decisión sobre lo que compran.

Sin embargo la noción del cliente no es tan sencilla como el planteamiento anterior. La actual noción del cliente se fundamenta en que todos los elementos humanos y materiales dentro de la organización tiene

<sup>2</sup> Los 80 conceptos esenciales del marketing. Kotler Philip, pp 10

<sup>3</sup> ¿Que es un cliente, siete pistas para encontrarlo? Molero Mk, 1990 numero 38 p.p. 2

una función de mercadotecnia. El cliente es el rey hasta el punto de considerar como tal a otros departamentos de la empresa con el fin de alcanzar un óptimo funcionamiento interno.

### IV.3 LOS MODELOS DE SEGMENTACIÓN UTILIZADOS EN LA DETERMINACIÓN DEL GRADO DE LEALTAD.

Nos referimos a modelos que se utilizan en la segmentación de mercados considerando primordialmente variables de comportamiento. De estos podremos encontrar varios en la literatura de mercadotecnia, sin embargo se incluyen los dos principales que mejor ayudan a esta metodología y su consecuente medición de la lealtad.

#### IV.3.1 EL MODELO FRAT

Este modelo hace referencia a las siglas donde la F representa Frecuencia; R, Reciente; A, Abono monetario o importe de la compra, y T Tipo de compra. El tipo de compra nos da un indicio del estilo de vida de los consumidores u orientarnos sobre qué otros productos o servicios adicionales o complementarios podría adquirir en momento futuro.

Este modelo segmenta a los consumidores y también puede utilizar las siguientes variables de comportamiento distintas al modelo FRAT.

- **Segmentación por ocasión de compra:** los consumidores se reagrupan sobre la base de las razones y de los momentos de compra de un producto. Los compradores a distancia pueden ser clasificados según las razones de compra. Así la empresa podría buscar una nueva ocasión o un nuevo uso adecuados a sus productos.
- **Segmentación por circunstancias de uso:** Es una extensión de la segmentación por las ventajas y de la segmentación post-compra. Los segmentos se crean en función de las razones o las ocasiones de utilización de del producto. Se trata de evidenciar la manera en como los individuos utilizan el producto identificando los “estados de necesidad” del consumidor. Así pues se segmenta de acuerdo al uso del producto pero no de la cantidad utilizada. Los consumidores pueden ser no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios de una sola vez o usuarios regulares.
- **Segmentación por la tasa de uso:** Esta segmentación divide a los consumidores en grupos de usuarios ocasionales, medios e importantes. Estos últimos puedan asegurar de manera desproporcionada una gran cantidad del consumo total de un producto. Una de las razones que hacen que esta segmentación sea tan utilizada entre las empresas, es que es de fácil uso y que se pueden obtener datos relativos al uso de los productos en función de varias características demográficas y geográficas.
- **Segmentación basada en compradores potenciales:** separa los individuos con base en la probabilidad de compra del producto. Unos pueden ser inconcientes de la existencia de un producto, mientras que otros pueden desear comprarlo fervorosamente. Los trabajos de mercadotecnia y comunicación varían en función del tamaño relativo de esos grupos.
- **Segmentación por la imagen de si mismo:** este campo implica la imagen que un consumidor tiene de si mismo y las relaciones con la imagen del producto. Varios autores han escrito al respecto. Esta segmentación representa una combinación de aspectos psicograficos y de comportamiento de los consumidores, de tal manera que este modelo de segmentación tiende a unir los aspectos psicológicos de la imagen de si mismo de un individuo con el valor simbólico de los bienes comprados

### IV.3.2 EL MODELO RFM.

El modelo de la segmentación por comportamiento más utilizado en mercadotecnia directa, es el modelo RFM (Reciente-Frecuencia-Monto) esto debido a su simplicidad y también por su eficacia en la mejora de selección del mercado meta. El éxito de este modelo entre los gestores de la Mercadotecnia Directa es su habilidad de predicción de compras repetidas. El modelo RFM consiste en elaborar una segmentación del cliente, sobre la combinación de estas tres variables.

Se prefiere el tipo de segmentación por el modelo RFM porque todos sus componentes son de comportamiento. Anticiparse al comportamiento basado en una forma de actuar reciente, es un método mucho más ajustado y potente que hacerlo basándose en cualquier otro factor.<sup>4</sup>

La limitación de las aproximaciones de comportamiento es debida, a que, a menudo los consumidores agregados sobre la base de un cierto número de comportamientos de compra no manifiestan de una forma consistente en el tiempo las mismas similitudes del conjunto.

Para hacer el análisis RFM la ficha de cada uno de los consumidores tiene que contener los historiales de compra y estar debidamente codificados. Para cada ficha de un consumidor, se deben mantener tres tipos de información, como mínimo.

- **UN INDICADOR DE RECIENTE:** Esto se refiere al tiempo transcurrido desde la última compra. Cuando más reciente sea la última compra mayor será la probabilidad de respuesta de los consumidores a un próximo estímulo. La tasa de respuesta de los clientes decrece con el tiempo y el tiempo transcurrido es comúnmente calculado por el número de meses desde la última compra.
- **UN INDICADOR DE FRECUENCIA:** El número de veces que un comprador ha comprado. Este indicador se incrementa cada vez que el consumidor compra. Se instrumenta en el número de pedidos en un periodo dado (a menudo los últimos 12 meses). Los multicompradores o compradores frecuentes son los que tienen mayor posibilidad de repetición de compra.
- **UN INDICADOR DE VALOR MONETARIO:** El valor monetario puede ser especificado como el importe de la transacción más alta o el importe acumulado de las ventas de un cliente en un periodo específico, o el número de compras dividido por el periodo de tiempo transcurrido desde la fecha de entrada en relación del cliente con la empresa.

Nota aclaratoria:

La medición de las tres variables esta en relación al giro, tamaño e importancia que le de a esta función un empresa. Es decir cada organización puede crear un modelo de RFM en relación a sus necesidades.

- El análisis RFM funciona mediante la base de datos de los clientes actuales y solamente si contiene los datos necesarios.
- No tiene ninguna efectividad con base de datos del mercado potencial.
- Tiene que ser recalculado y revisado continuamente y se pone al día una vez al mes regularmente.

Este modelo puede enriquecerse con numerosas variables de comportamiento. Algunos autores proponen el modelo RFMISM por adición de las variables "ítems comprados" que se refieren a líneas de productos comprados en cada ocasión, "fuente del pedido inicial" que indica el medio de adquisición del cliente, es decir el canal de distribución utilizado para la compra y "modo de pago" referente a la forma

<sup>4</sup> Fidelizando clientes, Maria Martinez-Ribes Joseph, Gestion 2000, 1999 p.p. 136

de pago y las condiciones del mismo. Es necesario aclarar que estos últimos factores se tratan de variables de comportamiento y no de modelos como tal.

De manera general se puede obtener una topología de consumidor a partir de estas tres variables (RFM), pero se deberá saber que de lo que se dispone es de un cuadro descriptivo y que únicamente complementando su uso con otras variables permitirá establecer un modelo explicativo de la lealtad de marca.

Para el uso de esta metodología utilizaremos el modelo RFM y haremos una vinculación con un modelo sencillo de segmentación al cual le llamaremos la escalera de la lealtad.

#### IV.4 LA ESCALERA DE LA LEALTAD.

Una de las nociones más simples de la lealtad es la de una escalera de la lealtad, esta intenta representar los niveles en los cuales un individuo recorre desde que se mueve de una posición de ignorancia acerca de los productos o servicios que ofrece una empresa a una completa lealtad.

Esta analogía nos dice, que en la relación con la empresa, las personas pueden subir o bajar en la escalera de la lealtad.

Cualquier persona, en relación a su negocio, esta en cualquiera de de estos peldaños dentro de la escalera de la lealtad. El objetivo es llevarlos al tope de la escalera. Los cinco peldaños propuestos inicialmente son: Comprador ocasional, cliente esporádico compartido, cliente satisfecho, promotor y abogado.

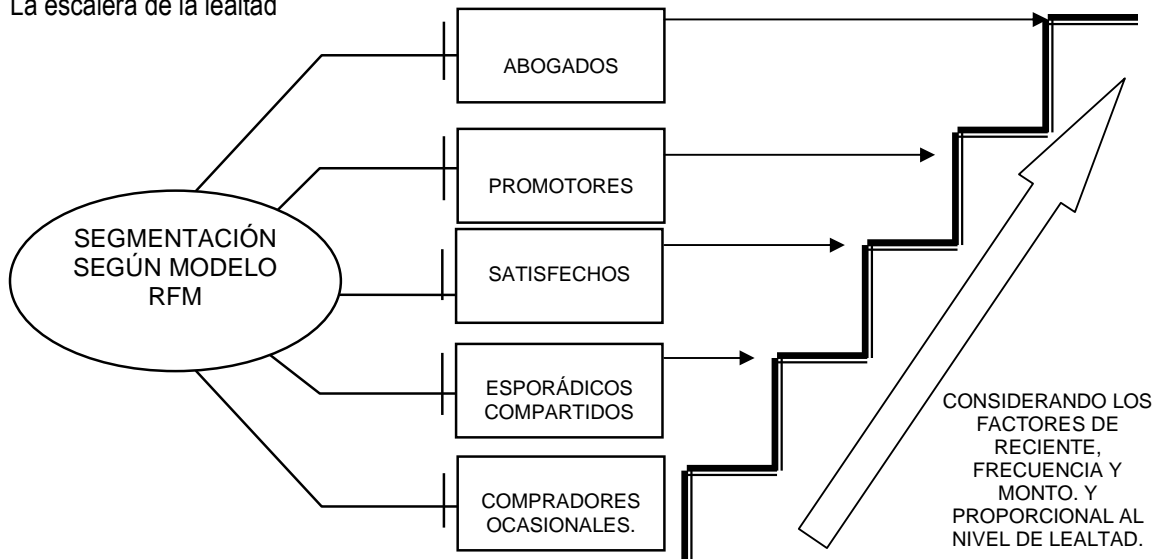
“El verdadero negocio de toda empresa es hacer clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad”.

Peter Drucker

- **COMPRADORES OCASIONALES:** Son las personas o unidades de negocios que, como consecuencia de los esfuerzos de mercadotecnia por parte de la empresa, o por otras razones, adquieren los productos o servicios de la empresa (primera prueba), pero que luego no lo siguen comprando de forma regular; deciden no seguir comprando el tipo de producto o servicio, o prefieren las ofertas de otros proveedores.
- **CLIENTES ESPORÁDICOS COMPARTIDOS:** Son personas o empresas que una vez hecha la primera compra y aceptado el producto o servicio, compran de manera irregular en la empresa, ya que distribuyen sus compras entre varios proveedores.
- **CLIENTES SATISFECHOS:** Son personas o unidades de negocio que habitualmente, adquieren todas sus necesidades del tipo de producto o servicio en el mismo proveedor, debido a que este satisface todas sus expectativas.
- **PROMOTORES:** Son los clientes fijos de la empresa que debido a los altos niveles de satisfacción que reciben con los productos o servicios adquiridos, se convierten en divulgadores y promotores de los mismos por medio de comunicación boca a boca.
- **ABOGADOS:** Son promotores que llegan a convertirse en verdaderos abogados defensores de la empresa y sus productos o servicios y, en consecuencia constituyen excelentes e importantes fuentes de referencia. En este orden de ideas, es claro que los “advocates” tienen la clave de la rentabilidad.

Esta segmentación la utilizaremos cuando, gracias a la bases de datos del mercado actual de consumidores podremos identificar a que rubor pertenece cada uno de nuestros clientes registrados, concatenando la información con los parámetros de Reciente, Frecuencia y Monto. Para ellos utilizaremos la una tabla, que se incluye más adelante. (Ver tabla 2)

## La escalera de la lealtad



El objetivo de fidelizar clientes es volver nuevos clientes en clientes que compran regularmente y entonces moverlos progresivamente hasta que lleguen a ser grandes “abogados” de la empresa y de sus productos o servicios y, finalmente volverse activos “abogados” de la compañía, es decir que jueguen un papel importante como fuente de referencia. Como ya se ha mencionado, las estrategias orientadas a la captación de nuevos clientes se centran en lograr que estos hagan una primera prueba con los productos o servicios de la empresa, esperando ser correspondidos con compras futuras, pero si no es así las estrategias no se detienen, buscan nuevos prospectos; al fin y al cabo “hay muchos en el mercado”. Por el contrario las estrategias orientadas a la fidelización se centran en la generación de negocios repetidos y constantes con los mismos clientes.

Se debe definir con que tipo de cliente se pretende fundamentar la estabilidad, operatividad, rentabilidad y crecimiento futuro de la empresa. En un flujo continuo de nuevos clientes o en una base estable y creciente de clientes leales que vuelvan a comprar una y otra vez. Cualquier organización con o sin ánimo de lucro debe preocuparse por la implantación de programas, planes estrategias y actividades dirigidas, específicamente, a elevar los niveles de lealtad de esos clientes.

La gestión y la combinación eficaz de la mezcla de mercadotecnia pueden lograr con éxito la ascensión de los clientes por la escalera de la lealtad. Sin embargo, para asegurar que los compradores sigan ascendiendo en la escalera hasta convertirse en “abogados”, se necesita algo más que la eficaz gestión de la mercadotecnia, se necesita orientar todas las actividades de la organización en primer lugar al cliente, a agregar valor a los productos o servicios que se ofrecen y por supuesto, a generar ganancias.

Tabla 2

	Reciente	Frecuencia (ocasiones de compra al mes)	Valor Monetario
Compradores ocasionales	Compras en los últimos dieciséis meses	0.1 - 1.7	Equivalente del 1 al 19% o mas del precio el producto mas caro de la categoría vendida por la empresa.
Clientes esporádicos	Compras en los últimos ocho meses	1.8 - 3.4	Equivalente al 20al 39% o mas del precio el producto mas caro de la categoría vendida por la empresa.
Clientes satisfechos	Compras en los últimos cuatro mes	3.5 - 5.1	Equivalente del 40 al 59% o mas del precio el producto mas caro de la categoría vendida por la empresa.
Promotores	Compras en los últimos dos mes	5.2 - 6.8	Equivalente del 60 al 79% o mas del precio el producto mas caro de la categoría vendida por la empresa.
Abogados	Compras en el ultimo mes	6.9 - 8.5	Equivalente al 80% o mas del precio el producto mas caro de la categoría vendida por la empresa.



Al mover los clientes hacia arriba de la escalera es esencial entender: quien esta comprando, que están comprando, en cuanto lo están adquiriendo, donde lo están haciendo, y que les podemos ofrecer adicionalmente, todo esto con la finalidad de diferenciar nuestra oferta.<sup>5</sup>

La dificultad obvia en este modelo es determinar en que escalón se está y en medir cada fase. Algunos autores sugieren la utilización de un enfoque matricial en el análisis de los clientes potenciales y actuales para valorar la situación en las distintas etapas de vida con la confluencia de la escalera de la lealtad. En todo caso es muy importante el registro en la Base de Datos de Mercadotecnia (la cual por su relevancia en esta metodología se analizo detalladamente en el capítulo previo), de los historiales de compra y de los historiales de respuesta.

---

<sup>5</sup> Gault, R. (1994) “Cómo deleitar al cliente”, Harvard Deusto Marketing and Sales, pp. 3-94.

# C A P I T U L O V

## DESARROLLO Y OPERACIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA.

*“Mi test ácido... consiste en comprobar si una ama de casa que quiere adquirir un bote de ketchup de la marca Heinz en una tienda y no lo encuentra, abandonara o no el comercio y lo ira a buscar a otro lugar”.*

*Tony O’rielly, antiguo consejero delegado de la empresa  
H.J. Heinz*

## CAPITULO V.- DESARROLLO Y OPERACIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA.

La alternativa que se considera más conveniente para medir la lealtad de marca, es hacerlo con una combinación de disposiciones, emociones y acciones. Esta no es una perspectiva nueva. Hace más de 25 años, como ya se había mencionado; académicos definieron lealtad como “Una respuesta conductual (por ejemplo una compra o recomendación) tendenciosa (es decir no aleatoria), que se expresa a través del tiempo de una marca o conjunto de marcas por parte de un consumidor, que usa un determinado proceso de evaluación”.<sup>1</sup> Más recientemente, otros han argumentado que lealtad de clientes se compone de “una adhesión a un producto o servicio que es comparable con posibles alternativas y es comprado en forma repetitiva”.<sup>2</sup>

En esta visión, cualquier intento de medición de lealtad debe tomar en cuenta disposiciones y acciones. Además, si estas mediciones no están relacionadas a los resultados del negocio, son de poca utilidad para los ejecutivos que tratan de establecer los beneficios que tiene la lealtad de los clientes para la empresa.

“La lealtad se concreta en una acción que combina las acciones, disposiciones, y emociones del Cliente”.

Hay que recordar que la base instalada de clientes y su percepción hacia la marca, es la base del éxito empresarial actual, pero sin datos históricos para comparar la estrategia con el pasado, y sin una metodología apropiada, es mejor no arriesgar en un proyecto de esta índole.

El punto es que una vez que se haya establecido la relación entre un índice construido sobre la base de un estudio de satisfacción y lealtad de clientes es decir una recopilación de las actitudes, con uno o más resultados de un bien o servicio en el mercado, ese índice puede ser usado como un indicador de causa de la lealtad combinándolo mediante un análisis de correlación lineal del historial de compras realizadas por la base actual de clientes. Es decir, lo más importante es integrar las disposiciones y emociones en un indicador causal, para que la organización formule e implemente esfuerzos para gestionar la lealtad de los clientes proactivamente, “con conocimiento de causa”. No se necesita esperar hasta que un indicador de efecto indique que los esfuerzos han sido exitosos o no.

Las variables de medición como; la satisfacción, la confianza, la integridad, la voluntad de recompra, la voluntad de recomendación, el compromiso y el orgullo están altamente ligadas, e incluso frecuentemente todas estas variables están fuertemente correlacionados con otras como el valor percibido por el cliente, la voluntad de reclamar y la imagen de la compañía, las que a su vez, se relacionan con un producto o servicio específico y otras características de desempeño.

Sin embargo, se puede afirmar que las variables no miden lo mismo, lo que significa que un cliente satisfecho, no siempre es un cliente leal. Por ejemplo no todos los que dicen que están “muy satisfechos” dicen que “volverán a comprar” o “de todas maneras van a recomendar”.

### V.1 DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA.

Con base en la situación anteriormente expuesta a continuación se desarrollan quince etapas que conforman la metodología que se propone para medir la lealtad de marca con recursos propios de la organización a través de la combinación de la medición del historial del comportamiento de compra de un grupo de clientes con relación a una marca y las actitudes recabadas mediante cuestionamientos directos en relación a las percepciones actuales y futuras acciones. Cabe aclarar que todo proceso tiene un orden cronológico y secuencial que en muchos casos como lo es este, puede ser flexible en cuanto al concatenamiento de las actividades a realizar y que es como muchas actividades humanas susceptible de mejora y perfeccionamiento.

METODOLOGÍA: APLICACIÓN DE UN PROCEDIMIENTO PARA LLEGAR AL CONOCIMIENTO DE LA VERDAD PARA PODER GRAFICARLA Y ENSEÑARLA.

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO LAROUSSE. TOMO II

<sup>1</sup> J. Jacoby y D.B. Kyner, “Brand Loyalty versus repeat purchasing Behavior”, Journal of Marketing Research. Febrero 1973 P.P 1-9

<sup>2</sup> Cómo medir la lealtad de clientes (Adaptación de “Attitude Does Matter”, D.Randall Brandt.)

**1.- Determinar la necesidad y factibilidad del estudio de acuerdo a las necesidades y características de la organización que se estudia.** Esta metodología es apropiada para organizaciones que cuenten con las siguientes características:

- Encontrarse en un mercado que no sea monopolístico
- Contar con una o más marcas con una participación en el mercado donde compite de al menos el 5%. Dicha marca debe representar a un producto o servicio que es vendido al usuario final.
- Ser una empresa de tamaño chico o mediano de acuerdo a la cantidad de sus recursos económicos.
- Ofrecer bienes duraderos y no de consumo masivo.
- No estar interesado en el uso de agencias externas para realizar una investigación de esta índole.
- Interesarse en la determinación del grado de lealtad y actitudes hacia su marca por parte de sus clientes

**2- Diagnosticar la funcionalidad de la Base de Datos.**

- Conocer si la organización estudiada cuenta con una base de datos de los historiales de compra.
- Si tiene este tipo de registros, saber si incluye los parámetros de Reciente, Frecuencia y Valor monetario, para hacer uso del modelo RFM expuesto anteriormente.
- Si no se tienen estos parámetros del modelo RFM o definitivamente no se cuenta con bases de datos, diagnosticar la factibilidad de instalar un programa informático que ayude al registro en cuestión. Consultar los requerimientos y bondades en el desarrollo de este sistema detallados en el capítulo tres de esta tesis.
- Se debe considerar para la aplicación estratégica de la BDDM el sistema de empresa para el acceso a la información relevante de los clientes.
- Incluir como mínimo las variables de historiales de compra.

**3.- Si es factible, continuar con el desarrollo de la metodología, si no es así considerar efectuar un futuro análisis de factibilidad y posponer el estudio.**

**4.- Preparar Cuestionario con escala tipo Likert.**

- Con un mínimo de 16 preguntas enfocadas a medir las ocho variables que componen la medición de actitudes también llamada no paramétrica, que se han mencionado en el capítulo dos de esta tesis.
- Incluir las variables que de manera individual cada organización considere necesarias.
- Recopilar información con preguntas abiertas y directas acerca de las razones que en específico generan tales actitudes.

**5.- Determinación del mercado actual y de la muestra para la aplicación del cuestionario.**

- Con base en el uso de la formulas estadística desarrollada en el capítulo seis, caso practico de la tesis.

**6.- Generación del programa para la aplicación de encuestas de acuerdo a los recursos que se destinaran para este estudio.** Donde de manera cronológica se determine:

- Numero de personas que aplicaran el cuestionario.
- Recursos económicos que se destinaran para los insumos que serán necesarios para poder aplicar la encuesta.
- Lugar donde se aplicaran las encuestas.

- Periodo de trabajo.
- Objetivos y metas específicas de la encuesta.

#### **7.- Aplicación de encuestas y tabulación de resultados.**

- Tomando como referencia la medición de escala tipo Likert apoyándose de la referencia en la construcción de una escala referida en el capítulo dos de este documento.

#### **8.- Obtención de graficas e interpretación de los resultados.**

- Mediante de un programa de hoja de calculo tomando como referencia los datos obtenidos de la encuesta.

#### **9.- Aplicación de formulas estadísticas para medir el comportamiento.** Mediante el uso de los registros en la base de datos podremos conocer:

- La tasa de compra repetida.
- Frecuencia de compra.
- Tasa de retención de clientes.

Estas formulas están contenidas en el capítulo dos medición paramétrica o de indicadores de comportamiento.

#### **10.- Segmentar clientes.**

- Con base en los registros estadísticos segmentar a la base instalada de clientes de acuerdo al criterio de la escalera de la lealtad desarrollado en el capítulo cuatro.
- Esta segmentación fungirá de manera importante en el futuro establecimiento de relaciones con los clientes y en las estrategias que la organización, de acuerdo a sus posibilidades, desarrolle para el incremento de la lealtad de sus clientes en actuales y potenciales.

#### **11.- Utilizar las medidas estadísticas de correlación para determinar el grado de lealtad.**

- Con el uso del coeficiente de correlación el cual se detalla en el presente capítulo podremos conocer la relación existente entre el comportamiento de los consumidores de una marca y la actitud que estos muestran hacia la misma.

#### **12.- Elaborar el informe.**

- Redacción de un documento donde se describan las actividades realizadas, incluyendo observaciones y recomendaciones tendientes a la mejora de la organización estudiada focalizando en la percepción que los clientes mostraron hacia la marca.
- Se deben instrumentar tácticas para motivar esa percepción positiva entre nuestros clientes, para tal fin, primeramente deberemos medir la Lealtad de nuestros clientes

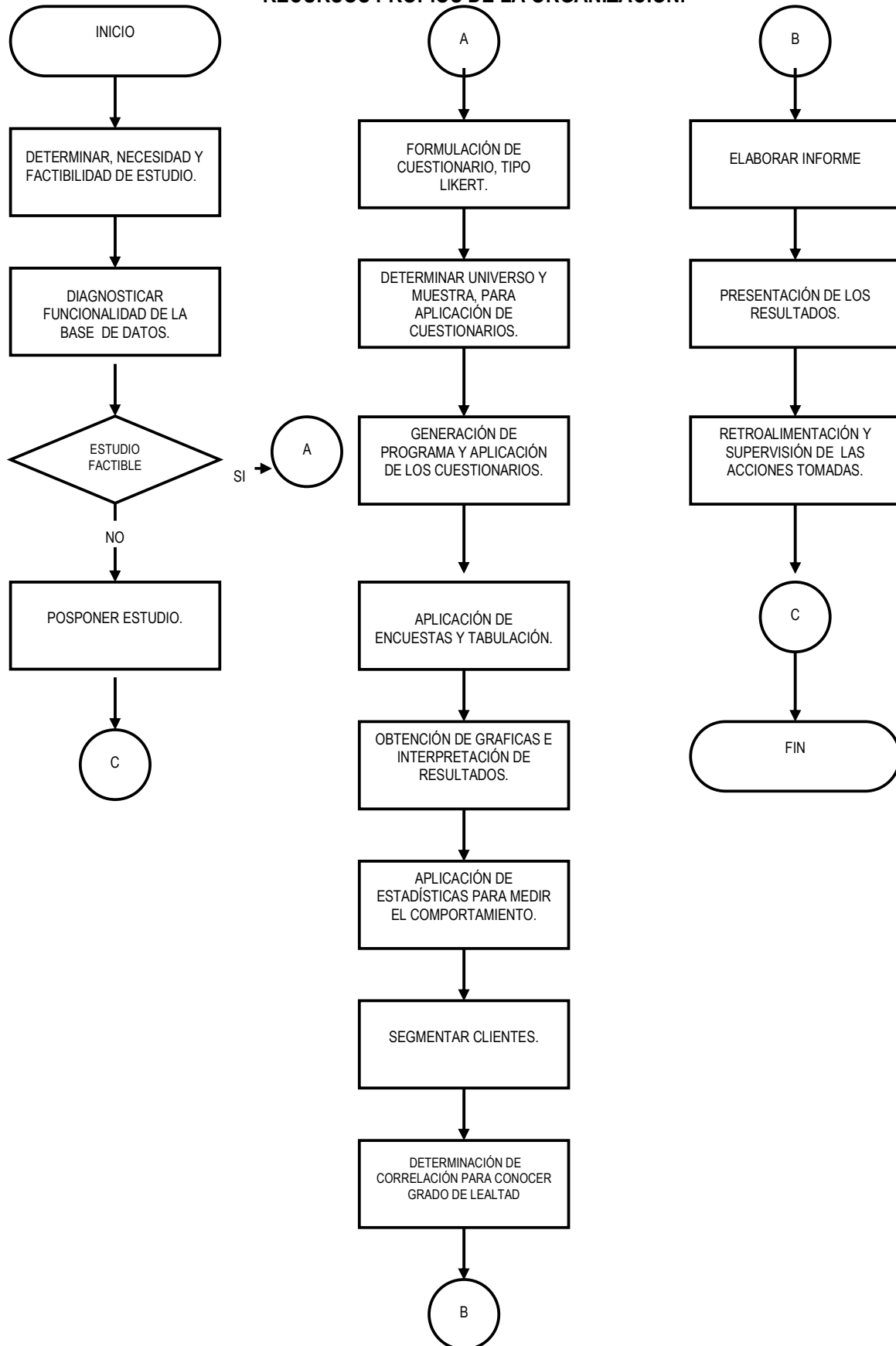
#### **13.- Presentación de los resultados.**

- Se deben presentar los resultados ante la administración de la organización, buscando siempre transmitir de forma clara y precisa la información obtenida, las conclusiones y recomendaciones que al respecto se ofrecen.

#### **14.- Retroalimentación y supervisión de las acciones tomadas por la administración.**

- Tomando como referencia el control como función de la administración.
- Supervisar que se logren los objetivos y metas planteados para el estudio en cuestión.
- Determinar las áreas de oportunidad que la metodología no ha considerado, y hacerlas del conocimiento de líder del proyecto con el propósito de hacer mejoras notorias a la metodología propuesta.

## METODOLOGÍA PARA MEDIR LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES DE UNA MARCA, CON RECURSOS PROPIOS DE LA ORGANIZACIÓN.



## V.II MEDIDAS DE CORRELACIÓN

El término medida de correlación implica encontrar un valor numérico, que exprese el grado de correspondencia o dependencia que existe entre dos variables. De ahí que con el nombre de variables correlativas se distinguirán aquellas variables que demuestren alguna asociación plausible por la forma en que varían cuantitativamente. En la correlación de dos variables podemos distinguir dos casos básicos: lo casos de correlación positiva, que ocurren cuando al crecer o decrecer una de las variables la otra crece o decrece paralelamente, o en "simpatía".

Por otra parte también existen casos de correlación negativa que ocurren cuando al crecer una de las variables, la otra decrece en esa proporción.

Así pues se llama coeficiente de correlación<sup>3</sup> un índice numérico abstracto, que indica el grado de relación entre dos variables. Existen varios tipos de coeficientes de correlación, pero todos ellos poseen en común las siguientes características:

- a) Cuando la relación de dos variables es perfectamente positiva, o sea cuando al variar la primera la segunda varía en las mismas proporciones y en la misma dirección, el coeficiente de correlación es 1, y la unidad positiva.
- b) Cuando la relación de dos variables es perfectamente negativa, o sea cuando al variar la primera, la segunda varía en la misma proporción pero en dirección contraria, el coeficiente de correlación es -1, entonces la unidad es negativa.
- c) Cuando no existe relación entre las dos variables, o sea cuando al variar la primera, las variaciones de la segunda no reflejan dependencia o conexión alguna con las variaciones de la primera, el coeficiente de correlación es 0.

Lo anterior significa que, entre 0 y +1 cabe toda una gama de correlaciones positivas, que serán tanto más directamente proporcionales cuando más se acerquen a +1. Y entre 0 y -1 cabe toda una gama de correlaciones negativas, que serán tanto más inversamente proporcionales, cuando más se acerquen a -1. Los coeficientes de correlación en las cercanías de 0 indican ausencia de correlación.

### V.II. 1 CLASES DE CORRELACIÓN

Cuando existe correlación entre dos variables, esta puede deberse a alguna de las 3 razones siguientes:

- **Relación causal:** Cuando las variaciones de la variable dependiente Y dependen causalmente, o son efecto de las variaciones de la variable independiente X.
- **Relación concomitante:** Cuando las variables de Y no depende causalmente de las variaciones de X, sino que ambas varían en función de una causa común.
- **Relación fortuita:** Cuando la similitud de variaciones de X e Y se deben al azar, o a coincidencias excepcionales.

En este tipo de correlaciones, exceptuando aquellas que son claramente contrarias al sentido común, se pueden esconder otras que se llegan a considerar correlaciones debido a suposiciones engañosas. Y este es uno de los peligros que hay que evitar, ya que el índice de correlación, por sí solo, no constituye evidencia de que exista una relación admirable, o que el hecho de haber encontrado un alto coeficiente de correlación implique automáticamente que existe dependencia entre dos variables.

### V.II.2 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON.

El más popular y utilizado de los coeficientes de correlación es el de Pearson. Para su aplicación es requisito indispensable que la correlación sea de tipo lineal. El coeficiente de correlación de Pearson que se simboliza con la letra minúscula r, se calcula dividiendo la suma de los productos de las desviaciones

<sup>3</sup> Proaño Humberto "Estadística aplicada a la mercadotecnia" pp 69

de cada variante de X e Y, con respecto a sus medias (suma que se denomina la covarianza de X e Y), por el producto de las desviaciones estándar de ambas variables, o sea:

$$r = \frac{S_{xy}}{s_x s_y}$$

Expresión en la que:

$S_{xy}$  simboliza la covarianza de X e Y.  
 $s_x$  simboliza la desviación estándar de X.  
 $s_y$  simboliza la desviación estándar de Y

Para su aplicación práctica esta ecuación se descompone y se transforma en la siguiente fórmula operacional simplificada:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

### V.II.3 CONSIDERACIONES DE IMPORTANCIA EN LA INTERPRETACIÓN DE COEFICIENTES DE CORRELACIÓN.

De todas las medidas estadísticas el coeficiente de correlación es seguramente el que con mayor facilidad se presta a interpretaciones precipitadas o falaces. En lo siguiente se indicaran algunos de los casos más frecuentes de conclusiones erróneas:

**Interpretaciones arbitrarias de relación causal:** la tendencia a interpretar la correlación como prueba de causa y efecto puede inducir a errores serios. Las relaciones causales son en sí difíciles de establecer, con la excepción de algunas leyes físicas, biológicas y económicas. Se recomienda, por tanto mucha medida en las conclusiones de este género.

**Tendencia a otorgar a los coeficientes de correlación significados valorativos precisos:** Aunque generalmente se concede que los coeficientes de correlación mayores a 0.7 indican alta correlación; de 0.3 a 0.7 correlación moderada y de menos de 0.3 escasa o nula correlación, el simple criterio valorativo no es suficiente para juzgar el significado de la correlación, y menos aun para afirmar por ejemplo que un coeficiente 0.93 indica una correlación más alta que un coeficiente 0.78; sin que antes se haya indicado con toda claridad, si el coeficiente se obtuvo de una población o de una muestra y, a la vez, cual fue la naturaleza de la población y la naturaleza de las variables correlacionadas. Para juzgar un coeficiente de correlación este conocimiento es más importante que el resultado numérico per se. A continuación se dan algunas razones en apoyo de lo que se ha dicho.

**Coefficientes calculados de una muestra:** El significado del coeficiente de correlación obtenido de una muestra, depende del tamaño de una muestra; altos coeficientes que preceden de muestras insuficientes pueden carecer totalmente de significado.

**Naturaleza de la población:** El hecho de que una población sea homogénea o no, con respecto al atributo que se investiga, tiene importancia crucial para juzgar el significado de la correlación.

**Naturaleza de las variables:** También es importante recordar que la magnitud del coeficiente de correlación depende del grado de variación de las variantes, es decir que en un grupo en el que la distribución de las variantes es más compacta, siendo parecidas a las demás condiciones de los dos grupos.



# C A P Í T U L O VI

## APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA, HONDA LA MARCA, MOTOCENTRO TLALPAN EL DISTRIBUIDOR.

*“Los máximos logros al principio son un sueño. Los sueños son las semillas de las realidades. Ya sea que creas que triunfaras o fracasaras, estas en lo cierto”.*

Henry Ford

## CAPITULO 6.- APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA, HONDA LA MARCA, MOTOCENTRO TLALPAN EL DISTRIBUIDOR.

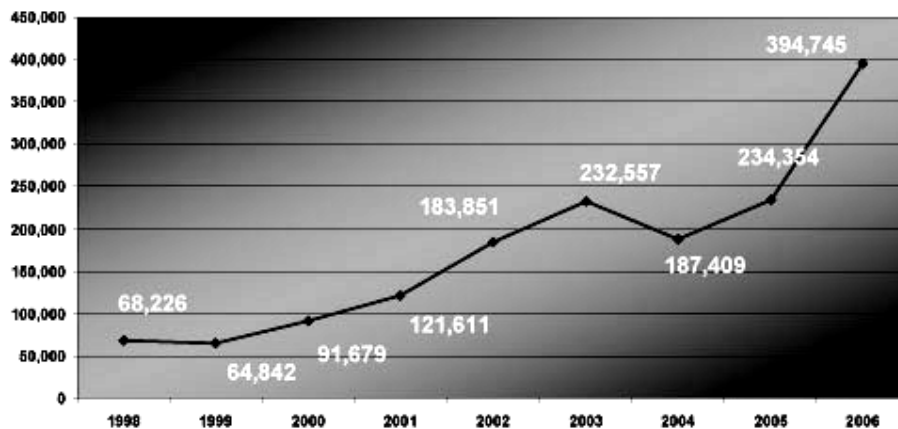
En México se comercializan motocicletas con motores que van desde los 50 hasta los 2,000 centímetros cúbicos; de dos, tres y cuatro ruedas. La oferta al mercado mexicano de motocicletas se adapta al uso, actividad y preferencias del consumidor, de allí la amplia gama a elegir: las de tipo deportivo, de competencia, trabajo, diversión y todo terreno.

La AMIA (Asociación Mexicana de la Industria Automotriz), tiene registradas alrededor de 25 marcas diferentes en el mercado nacional de motocicletas, sin embargo las marcas más representativas y de las cuales se pueden conseguir indicadores en sus registros son ocho básicamente, estamos hablando de: BMW, Carabela, Harley Davidson, Honda, Yamaha, Bombarder, Toromex y Susuki En los últimos años el mercado de motocicletas ha tenido un crecimiento importante en nuestro país como lo demuestra la grafica mas abajo, la tendencia de las importaciones que han crecido un 114.7% entre los años 2002 y 2006. En este año en particular, el crecimiento fue del 68.4% con respecto a 2005.<sup>1</sup>



En el 2006 las ventas se concentraron en el Distrito Federal, Jalisco, Guanajuato, Quitana Roo, y Michoacán. Las motocicletas que más venden son las de cilindrada de 51 a 125 centímetros cúbicos, donde se concentra más del 70% de las ventas.

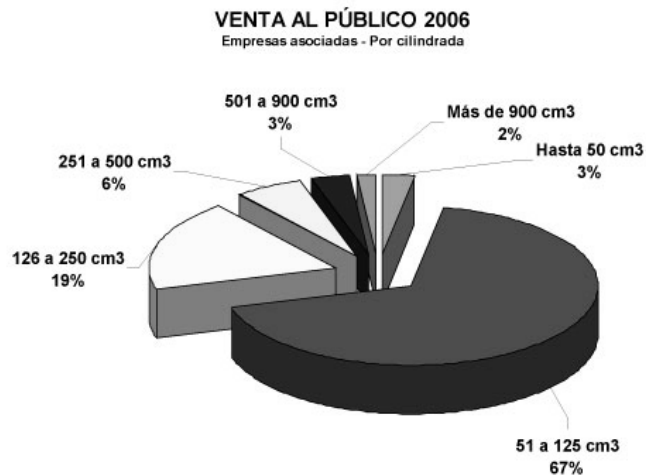
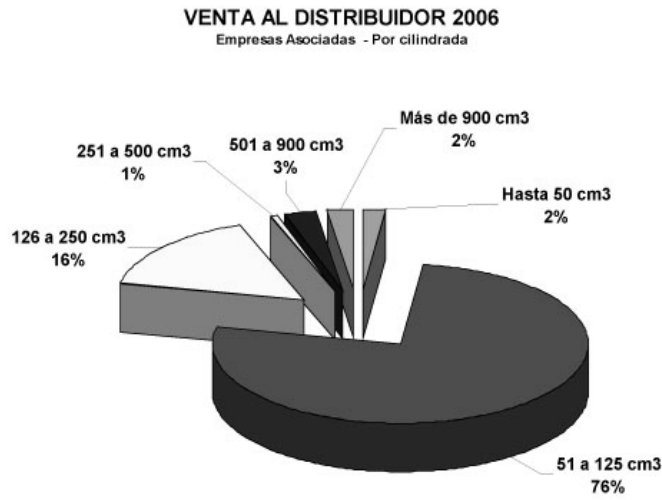
**IMPORTACION ANUAL DE MOTOCICLETAS**



El mercado de las motocicletas, tiene dos grandes vertientes una relacionada con las ventas que los fabricantes realizan con los distribuidores, como es el caso de MOTOCENTRO TLALPAN, y otra la que los distribuidores venden con los consumidores finales o ventas al público, las siguientes graficas muestran un panorama general de estos dos mercados en el 2006. Haciendo énfasis en la cilindrada de las unidades vendidas que de 51 a 125 cm<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fuente: Gráfico elaborado por AMIA de con información proporcionada por el SAT.

En este capítulo se aplica por una parte la metodología de la investigación utilizada como base para dar respuesta al planteamiento del problema y por otra se siguen los pasos propuestos para conocer la lealtad de los consumidores de Motocentro Tlalpan.



BMW Motorrad  
México



HONDA, es una empresa Japonesa que se desarrolla en el mercado mexicano según el siguiente desarrollo cronológico.

- 2001 Inicio de producción de la motocicleta (CG125).
- 2002 Inicio de importación de la CR-V de Japón.
- 2002 Inicio de producción de la motoneta (C100Biz).
- 2002 200 mil motocicletas producidas en Honda de México.
- 2003 Inicio de comercialización de la Honda Pilot para el mercado mexicano.
- 2003 300 mil motocicletas Honda comercializados en México.
- 2004 Inicio de producción nacional de la motoneta Beat.
- 2004 Inicio de producción nacional de la motoneta Activa.
- 2004 Inicio de operación de Acura en México.
- 2004 Inicio de exportación de partes de refacción de RL a Japón
- 2005 Inicio de comercialización del Honda Fit al mercado mexicano.
- 2006 Inicio de comercialización del primer vehículo híbrido en el mercado mexicano con el modelo Civic Híbrido.

HONDA DE MEXICO S.A DE C.V. está ubicada en Carretera a El Castillo No. 7250 en el Municipio de El Salto, Jalisco. Cuenta con dos Plantas de Producción para la manufactura de sus productos:

- Planta automóviles
- Planta motocicletas.

1. En la planta motocicletas se fabrican: defensas plásticas, autopartes, ensamblado de motocicletas, partes para motocicletas, partes para podadoras.
2. En la planta de automóviles se fabrica el automóvil Accord Sedán.

## ANTECEDENTES DE LA EMPRESA ESTUDIADA.

Motocentro Tlalpan, S.A de C.V. es una empresa concesionaria de motocicletas de la marca HONDA cuyo giro comercial es la compra y venta de motocicletas y refacciones.

Se constituye el 11 de enero del año 2000 como una sociedad anónima de capital variable a petición de los señores Sergio Adrián Cruz Servin y Francisco Javier Cosio Fernández.

Dentro de sus actividades se encuentran:

- Comercio en todas sus formas de motocicletas nuevas y seminuevas.
- Comisión consignación, distribución, importación y exportación de motocicletas
- Servicio mecánico de mantenimientos preventivos y correctivos para motocicletas
- Venta de refacciones para motocicletas.
- Venta y colocación de accesorios y adaptaciones para motocicletas.

Se encuentra ubicada en Avenida Periférico Sur 5561, Colonia Cantera puente de piedra C.P. 14040, en la Delegación Tlalpan. Distrito Federal.

**MISIÓN:** Distribuir motocicletas, refacciones y accesorios de la más alta calidad que brinden soluciones de transporte, de negocio y de recreación a nuestros clientes, así como ofrecer un servicio de posventa que supere las expectativas de los clientes y mantenga en óptimas condiciones sus motocicletas y extienda su duración.

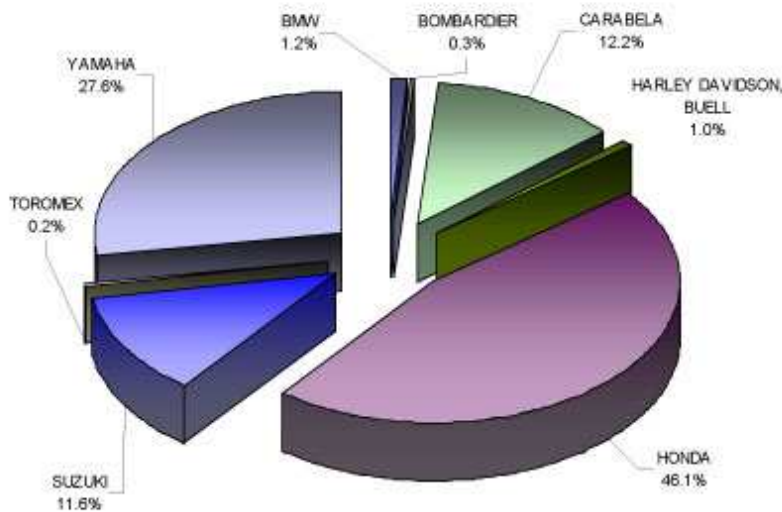
**VISIÓN:** Ser una empresa reconocida por su liderazgo, solidez y competitividad en el ramo del motociclismo a nivel nacional, con instalaciones de primera categoría y con personal altamente capacitado, honesto y con orgullo de pertenencia, que brinde a nuestros clientes un servicio que supere sus expectativas y satisfaga sus necesidades.

### VALORES:

- **SERVICIO:** Nuestra disposición por servirle es ilimitada. Estamos en la constante búsqueda de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- **HONESTIDAD:** En nuestra empresa todos estamos comprometidos con la honestidad, ya que es la base de la confianza de nuestros clientes y equipo de trabajo.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Estamos concientes de que uniendo esfuerzos logramos más y mejores cosas.
- **INNOVACIÓN CONTINUA:** Nuestra empresa esta en constante evolución, proponiendo ideas frescas y novedosas para seguir siendo la primera elección de nuestros clientes.

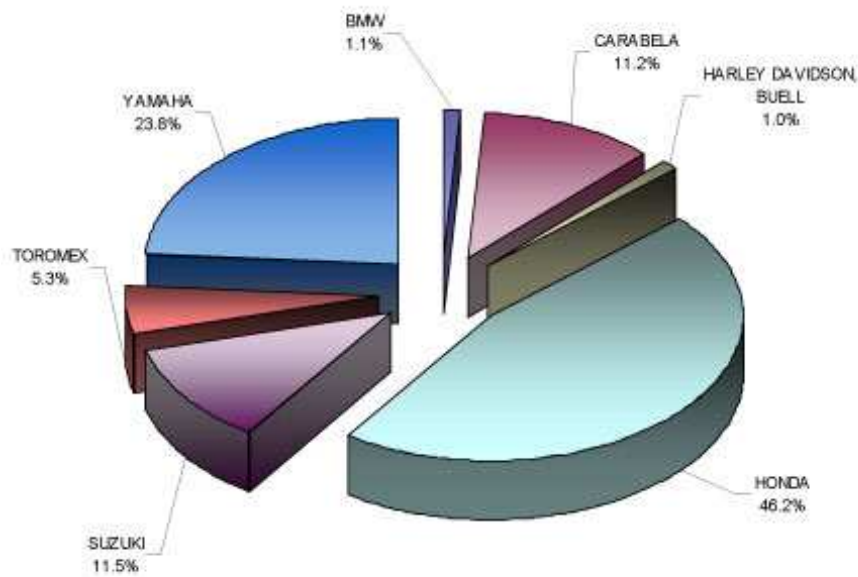
**DETALLE CRONOLÓGICO DE VENTAS POR DISTRIBUIDORES EN EL MERCADO DE MOTOCICLETAS HASTA AGOSTO DE 2007 (LAS CIFRAS SE REFIEREN AL NUMERO DE UNIDADES).**

EMPRESA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ACUM
BMW	123	114	127	95	94	98	81	59					791
BOMBARDIER	0	0	0	0	0	0	177	N.D.					177
CARABELA	1,358	1,076	1,028	715	822	1,193	874	1,052					8,118
HARLEY DAVIDSON, BUELL	70	95	119	93	132	132	N.D.	N.D.					641
HONDA	3,915	3,385	4,321	3,577	4,347	4,210	3,815	3,185					30,755
SUZUKI	1,112	890	855	1,178	952	689	1,120	944					7,740
TOROMEX	0	0	0	0	0	0	53	79					132
YAMAHA	2,527	2,324	2,543	2,282	2,082	2,847	1,638	2,188					18,431
<b>TOTAL 2007</b>	<b>9,105</b>	<b>7,884</b>	<b>8,993</b>	<b>7,940</b>	<b>8,429</b>	<b>9,169</b>	<b>7,758</b>	<b>7,507</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>66,785</b>
<b>TOTAL 2006</b>	<b>8,063</b>	<b>7,287</b>	<b>7,565</b>	<b>7,501</b>	<b>6,897</b>	<b>8,009</b>	<b>6,800</b>	<b>7,910</b>	<b>7,167</b>	<b>9,350</b>	<b>9,122</b>	<b>10,010</b>	<b>95,681</b>
<b>TOTAL 2005</b>	<b>6,861</b>	<b>6,543</b>	<b>7,171</b>	<b>6,885</b>	<b>6,469</b>	<b>7,297</b>	<b>6,330</b>	<b>7,823</b>	<b>7,429</b>	<b>7,569</b>	<b>9,446</b>	<b>11,134</b>	<b>90,957</b>
<b>TOTAL 2004</b>	<b>5,450</b>	<b>5,800</b>	<b>7,206</b>	<b>6,552</b>	<b>6,561</b>	<b>7,668</b>	<b>6,218</b>	<b>6,978</b>	<b>7,221</b>	<b>7,393</b>	<b>9,793</b>	<b>10,464</b>	<b>87,304</b>
<b>TOTAL 2003</b>	<b>4,881</b>	<b>4,993</b>	<b>5,232</b>	<b>4,663</b>	<b>5,179</b>	<b>5,226</b>	<b>5,033</b>	<b>5,098</b>	<b>5,230</b>	<b>5,848</b>	<b>5,463</b>	<b>8,988</b>	<b>65,834</b>



**DETALLE CRONOLÓGICO DE VENTAS AL PÚBLICO EN EL MERCADO DE MOTOCICLETAS HASTA AGOSTO DE 2007(LAS CIFRAS SE REFIEREN AL NUMERO DE UNIDADES).**

MARCA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ACUM
BMW	111	88	124	88	93	114	102	72					792
CARABELA	N.D.	2,343	1,020	747	898	916	854	984					7,762
HARLEY DAVIDSON.	115	79	130	83	129	133	N.D.	N.D.					669
HONDA	4,468	3,729	4,035	3,712	3,790	4,357	3,788	4,173					32,052
SUZUKI	1,213	854	1,076	921	859	975	1,005	1,053					7,956
TOROMEX	465	306	410	473	549	484	465	515					3,667
YAMAHA	2,368	2,041	2,206	1,925	2,077	1,911	2,018	1,973					16,519
<b>TOTAL 2007</b>	<b>8,740</b>	<b>9,440</b>	<b>9,001</b>	<b>7,949</b>	<b>8,395</b>	<b>8,890</b>	<b>8,232</b>	<b>8,770</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>69,417</b>
<b>TOTAL 2006</b>	<b>9,890</b>	<b>7,758</b>	<b>8,605</b>	<b>8,146</b>	<b>8,574</b>	<b>8,156</b>	<b>7,219</b>	<b>8,092</b>	<b>7,794</b>	<b>9,070</b>	<b>8,045</b>	<b>9,996</b>	<b>101,345</b>
<b>TOTAL 2005</b>	<b>6,898</b>	<b>6,128</b>	<b>6,359</b>	<b>6,317</b>	<b>6,795</b>	<b>6,616</b>	<b>6,153</b>	<b>7,374</b>	<b>7,103</b>	<b>6,138</b>	<b>8,206</b>	<b>10,899</b>	<b>84,986</b>
<b>TOTAL 2004</b>	<b>6,625</b>	<b>5,679</b>	<b>6,218</b>	<b>6,126</b>	<b>5,762</b>	<b>5,981</b>	<b>5,872</b>	<b>6,131</b>	<b>6,008</b>	<b>5,543</b>	<b>7,470</b>	<b>8,603</b>	<b>76,018</b>
<b>TOTAL 2003</b>	<b>4,259</b>	<b>3,881</b>	<b>3,607</b>	<b>3,176</b>	<b>3,259</b>	<b>3,152</b>	<b>3,346</b>	<b>3,697</b>	<b>3,590</b>	<b>3,865</b>	<b>3,409</b>	<b>3,931</b>	<b>43,172</b>



Las tablas y graficas anteriores<sup>2</sup> nos dan una idea clara de la penetración de HONDA en el mercado de las motocicletas consolidándose como la marca de motocicletas con mayores ventas en México, con el 46.2% del mercado total.

<sup>2</sup> Elaboradas por la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, tomadas de su portal de Internet [www.amia.com.mx](http://www.amia.com.mx)

## APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

### *1.- Determinación de la necesidad y factibilidad del estudio.*

Se ha considerado aplicar la metodología propuesta en esta empresa debido a que cumple con los electos necesarios, que se han desarrollado en el trabajo; para poder determinar el grado de lealtad de la base de clientes instalada, nos referimos a:

- Ser una empresa de tamaño mediano.
- Representar una marca cuyo producto es vendido al usuario final.
- Ofrecer bienes duraderos.
- Encontrarse en un mercado no monopolico.
- Tener una base de datos con registros de compra de sus consumidores, que incluye indicadores de reciente, de frecuencia y de valor monetario.
- No estar interesado en el uso de agencias externas para realizar una investigación de esta índole.

La empresa Motocentro Tlalpan nos ha encomendado determinar el grado de lealtad de los actuales consumidores de motocicletas mediante la metodología propuesta en este trabajo.

### **HIPÓTESIS GENERAL**

La metodología propuesta en este trabajo es funcional y se podrá determinar el grado de lealtad de los consumidores de Motocentro Tlalpan, S. A. de C.V.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Motocentro Tlalpan, S. A. de C.V. con la marca de motocicletas HONDA cuenta con un buen nivel de lealtad por parte de sus consumidores.
- Existe un grado de correlación importante entre la medición de la lealtad parametrica y la no parametrica.
- Se podrá identificar los elementos que más peso tienen dentro de los ocho que componen la lealtad de los consumidores por su actitud.

### **OBJETIVO GENERAL**

- Aplicar la metodología propuesta en esta tesis y conocer su funcionabilidad.
- Determinar el grado de lealtad de los actuales consumidores de Motocentro Tlalpan, y ofrecer información útil a la administración para incrementar el factor "lealtad" en sus consumidores.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Comprobar la factibilidad del uso de la metodología desarrollada.
- Identificar omisiones en el planteamiento teórico de la metodología generada.
- Conocer la percepción que los consumidores tienen de la marca Honda.
- Determinar secuencias de consumo de los clientes de motocicletas HONDA.
- Conocer cual es el porcentaje de clientes frecuentes, regulares y potenciales que tiene la marca HONDA..

## 2.- Diagnostico de la base de datos.

La empresa Motocentro Tlalpan, tuvo a bien facilitar información de la base de datos que ellos manejan relativa al comportamiento de la base instalada de clientes que actualmente tienen. Es decir si cuenta con una base de datos del histórico de compra.

MANTENIMIENTO A DETALLE							
ECO.:	80606047	HONDA	MOTOCICLETA	Fecha Recibido:	03/05/2006	No. ORDEN:	3,
Km. Mtro.:	3189	MOTOCICLETA	2005 30 0460 000 6100	Fecha Entregado:	03/05/2006	Dias en servicio	0
TRABAJO		S-Cta	\$ APROX.	\$ REAL	FACTURA		
03000	ACEITE DE MOTOR CAMBIAR (INCLUYE FILTRO)	3201	1,016.93	1,016.93		MOTOCENTRO TLALPA	
1			1,016.93	1,016.93			

ECO.:	80606047	HONDA	MOTOCICLETA	Fecha Recibido:	31/07/2006	No. ORDEN:	5,
Km. Mtro.:	3189	MOTOCICLETA	2005 10 2120 000 6100	Fecha Entregado:	31/07/2006	Dias en servicio	0
TRABAJO		S-Cta	\$ APROX.	\$ REAL	FACTURA		
03000	ACEITE DE MOTOR CAMBIAR (INCLUYE FILTRO)	3201	1,016.52	1,016.52		MOTOCENTRO TLALPA	
1			1,016.52	1,016.52			

ECO.:	80606047	HONDA	MOTOCICLETA	Fecha Recibido:	12/09/2007	No. ORDEN:	12,
Km. Mtro.:	19524	MOTOCICLETA	2005 10 2120 000 6100	Fecha Entregado:		Dias en servicio	
TRABAJO		S-Cta	\$ APROX.	\$ REAL	FACTURA		
11004	BASES DE AMORTIGUADORES REPARAR	3201	2,300.00	.00		MOTOCENTRO TLALPA	
1			2,300.00	.00			

ECO.:	80606047	HONDA	MOTOCICLETA	Fecha Recibido:	14/08/2007	No. ORDEN:	11,
Km. Mtro.:	18333	MOTOCICLETA	2005 10 2120 000 6100	Fecha Entregado:	31/08/2007	Dias en servicio	17
TRABAJO		S-Cta	\$ APROX.	\$ REAL	FACTURA		
010005	BALATAS CUATRO RUEDAS CAMBIAR	3201	322.98	322.98	8129	MOTOCENTRO TLALPA	
030062	FILTRO DE ACEITE DE MOTOR CAMBIAR	3201	161.49	161.49	8129	MOTOCENTRO TLALPA	
100002	BUJIAS CAMBIAR	3201	161.49	161.49	8129	MOTOCENTRO TLALPA	
100010	FILTRO DE AIRE CAMBIAR	3201	161.49	161.49	8129	MOTOCENTRO TLALPA	
710000	BALATAS DELANTERAS JUEGO SURTIR	3201	1,263.92	1,263.92	8129	MOTOCENTRO TLALPA	
710001	BALATAS TRASERAS JUEGO SURTIR	3201	608.69	608.69	8129	MOTOCENTRO TLALPA	
720025	LLANTAS CANTIDAD SURTIR	3206	1,956.52	1,956.52	8129	MOTOCENTRO TLALPA	
730010	ACEITE DE MOTOR CANTIDAD SURTIR	3201	711.32	711.32	8129	MOTOCENTRO TLALPA	
730011	FILTRO DE ACEITE SURTIR	3201	156.52	156.52	8129	MOTOCENTRO TLALPA	
770000	ANTICONGELANTE CANTIDAD SURTIR	3201	183.23	183.23	8129	MOTOCENTRO TLALPA	
800002	BUJIAS JUEGO SURTIR	3201	1,321.72	1,321.72	8129	MOTOCENTRO TLALPA	
800013	FILTRO DE AIRE AUXILIAR SURTIR	3201	600.00	600.00	8129	MOTOCENTRO TLALPA	
12			7,609.37	7,609.37			

Se diagnostica que la información ofrecida cuenta con los parámetros de Reciente, Frecuencia y Valor monetario, para hacer uso del modelo RFM.

Además de otras variables de registros históricos de compra:

Datos Compra	Equipo	Ubicación	Responsable	Vehículos
80605245	24500369	GALARDE MELENDEZ JUAN ANTONIO	S	
80605326	24500257	ALTAMIRANO LLEDIAZ CLAUDIA GEORGII	S	
80605329	92001016	MORALES BEJARANO JOSE LUIS	S	
80605330	92032002	JOYA ORTIZ RODOLFO	S	
80605332	40406005	CAAMAL MANUEL JESUS	S	
80605345	24500091	PRECIADO PENA LORENZO	S	
80605371	24500230	TELLEZ GIRON GARCIA JORGE	S	
80605372	24500199	GODINEZ RODRIGUEZ EDUARDO	S	
80605376	24500052	CERDA TORRES RAMON MARCOS	S	
80605387	24500076	HERNANDEZ VEGA ANTONIO	S	
80605388	24500154	AGUILA ZAMARRIPA CARLOS	C	
80605400	92019049	RODRIGUEZ GONZALEZ ENRIQUE	C	
80605407	24500040	MEDINA LOPEZ KARINA LORENA	S	
80605410	24500098	VILLALVAZO CHAVEZ ADRIAN	C	
80605412	24500276	LUEVANO MUNOZ FRANCISCO DE JESUS S		
80605416	92103224	PEDRAZA GARIBAY VICTOR MANUEL	S	
80605425	92103133	PEREZ MELENDEZ ISIDRO FRANCISCO Jr	S	
80605427	92103133	PEREZ MELENDEZ ISIDRO FRANCISCO Jr	S	
80605433	24500017	POPOCA FERRER CUITLAHUAC	C	
80605439	92103133	PEREZ MELENDEZ ISIDRO FRANCISCO Jr	S	
80605457	24500272	GAYOSO CHAVEZ GERTRUDIS AMADO	S	
80605458	24500118	JACOBO BEJARANO JOAQUIN	C	
80605465	92103224	PEDRAZA GARIBAY VICTOR MANUEL	S	
80605466	24500257	ALTAMIRANO LLEDIAZ CLAUDIA GEORGII	S	
80605467	24500357	DE SANTIAGO CISNEROS MYRIAM	S	
80605468	24500012	HERRERA ALVAREZ DEL CASTILLO GABF	S	
80605470	92019031	ANAYA GARCIA DE ALBA JESUS ERNESTI	C	
80605471	24500293	CASTILLO LIRA JESUS MANUEL	S	
80605472	92018006	OSUNA ZATARAIN MAURO ALBERTO	C	
80605475	24500075	HEREDIA CAMPUZANO GABRIEL	C	
80605477	24500090	PALAFOX VAZQUEZ JOSE RAMON	C	
80605481	24500054	GARZA AVILA NORBERTO	S	
80605483	40406006	DIAZ KANTUN RAUL ALBERTO	S	

## 3.- ¿Es factible continuar con el desarrollo de la metodología?

Con los antecedentes mostrados se determina que si es factible continuar con el estudio.



## Diseño de la investigación

La metodología propuesta para la investigación esta diseñada para obtener información concluyente a través de un estudio descriptivo; la decisión de utilizar este método esta basada en los puntos siguientes:

- Obtener información que nos permitan identificar plenamente el grado de lealtad de los clientes.
- El estudio es de orden formal.
- Tenemos información preliminar que necesita ser comprobada.

### 4.- Preparar Cuestionario con escala tipo Likert.

## MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los métodos que se utilizaran son el cuestionario y el análisis de la base de datos.

## CUESTIONARIOS

- Se diseñará un cuestionario piloto el cual se aplicará a 10 elementos de la muestra para detectar las deficiencias que presentaba el mismo y hacer posibles correcciones.
- Con base en este, se formulará un cuestionario final de tipo directo estructurado, conteniendo 29 preguntas de tipo mixto, en su mayoría de tipo Lickert de 5 opciones.

## CUESTIONARIO FINAL UTILIZADO EN EL ESTUDIO

Este cuestionario se compone de 29 de preguntas de las cuales cada tres preguntas desde la numero 1 hasta la numero 25 son relacionadas a cada uno de los 8 factores estudiados en la medición no parametrica.



**Motocentro Tlapan, S.A de C.V.**



**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como finalidad conocer los la percepción de los compradores habituales de esta marca.

**INSTRUCCIONES:** A continuación se presentan una serie de afirmaciones y cinco posibles respuestas, por favor escoja la opción que mejor describa su grado de concordancia o desacuerdo con la oración, **no existen respuestas correctas o incorrectas, sólo aquellas que reflejan su percepción sobre la marca HONDA en el ámbito de las motocicletas.**

Esta es la forma en que debe contestar. Para cada afirmación debe indicar si usted esta:

- A – Totalmente de acuerdo
- B – De acuerdo
- C – Indiferente
- D – En desacuerdo
- E – Totalmente en desacuerdo

Estas letras siempre significarán lo mismo y usted deberá marcar el cuadro con la letra que mejor refleje su opinión.

SN 1.- Yo creo que comprar mi motocicleta o contratar los servicios de la  A  B  C  D  E  
marca HONDA ha sido una experiencia memorable y deseable de repetir

SN 2.-La calidad de las motocicletas y refacciones de esta marca me han  A  B  C  D  E  
dejado satisfecho

SN 3.- Si usted no esta satisfecho, nos podría ayudar a saber como mejorar nuestras actividades a fin de mejorar su opinión.

---



---

CA 4.- Los representantes de esta marca (empleados, asesores, vendedores, técnicos) se encuentran bien capacitados, concuerdan con la imagen de HONDA y además inspiran confianza.  A  B  C  D  E

CA 5.- Comprar las motocicletas y refacciones genuinas de esta HONDA me inspira confianza.  A  B  C  D  E

CA 6.- Si usted no confía por completo en esta la marca y sus motocicletas, refacciones y servicios, nos podría ayudar a saber como mejorar nuestras actividades a fin de mejorar su opinión.

---



---

IA 7.- Las promesas que la marca HONDA en cuestión motocicletas me ha hecho se han cumplido en su totalidad.  A  B  C  D  E

IA 8.- Cuando he tenido algún conflicto con HONDA su personal me ha ayudado a resolverlo de una manera ágil y correcta y siempre buscando beneficio común, es decir de una forma integra.  A  B  C  D  E

IA 9.- Si usted considera que la marca no es integra, nos podría ayudar a saber como mejorar nuestras actividades a fin de mejorar su opinión.

---



---

VA 10.- Para una futura ocasión la evaluación que realizare para decidir que marca de motocicletas comprar comenzara por HONDA como primera opción.  A  B  C  D  E

VA 11.- Si tuviera oportunidad de volver a elegir las motocicletas o accesorios que HONDA fabrica, lo haría sin dudarlo.  A  B  C  D  E

VA 12.- Si usted no ha contemplado la posibilidad de volver a comprar esta marca, puede indicarnos si existe alguna razón en especial.

---



---

VN13.- Estaría dispuesto, si se presentara la ocasión, a decir comentarios positivos con mis colegas y amigos a favor de HONDA y sus motocicletas sin recibir un beneficio directo por ello.  A  B  C  D  E

VN 14.- Si algún amigo o colega me pidiera mi opinión hacer de la marca HONDA, seguramente la recomendaría.  A  B  C  D  E

VN 15.- ¿Existe alguna razón, que limitaría su volunta de recomendar esta marca a sus conocidos, si existe cual es?

---



---

CO 16.- Me he convertido en una persona que gusta comprar artículos relacionados con la marca HONDA (ropa, accesorios, adaptaciones, etc.) que complementan mi gusto por las motocicletas.  A  B  C  D  E

C0 17.- La marca HONDA genera en mí un sentimiento de compromiso y bienestar que no experimento con su competencia.  A  B  C  D  E

VN 18.- ¿Usted considera que no existe ningún compromiso con la marca, si así fuera por que lo cree?

OO 19.- Al comprar esta marca estoy seguro que seré reconocido por mis colegas, amigos y familiares, ya que HONDA implica calidad y tiene un buen renombre.  A  B  C  D  E

OO 20.- Me siento respaldado en las compras que realizo en HONDA, porque se que no me va decepcionar, y eso es muy valioso para mí.  A  B  C  D  E

OO 21.- Me siento orgulloso de comprar y que mis conocidos me vean utilizar productos HONDA.  A  B  C  D  E

OO 22.- Si esta marca no reflejara en ninguna proporción su estilo y forma de vida y no le genera ningún orgullo, nos puede comentar cuales fueron las razones por las que adquirió una moto HONDA.

PO 23.- La marca de motocicletas HONDA refleja lo que me gusta ser y hacer.  A  B  C  D  E

PO 24.- No me he interesado en buscar motocicletas, refacciones y accesorios de marcas alternativas pensando en una compra futura.  A  B  C  D  E

PO 25.- Estoy convencido que para uso personal no compraría motocicletas de otra marca que no fuera HONDA bajo ninguna circunstancia.  A  B  C  D  E

26.- Si usted ya ha comprado alguna motocicleta antes de la actual, puede indicarnos de que marca fue con el número 1 a la más reciente y con el número 2 a la anterior, incluso si fue de la misma HONDA, también asignarle un numero.

CARABELA ----   
SUZUKY -----   
TOROMEX -----

BMW -----   
HARLEY DAVIDSON -----   
YAMAHA -----

HONDA-----   
BOMBARDER-----   
OTRA ¿CÚAL?-----

27.- La marca de motocicletas HONDA es la de su preferencia  
a) Sí  (Continuar)                      b) No  (Pasar a la pregunta 29)

28.- ¿Cuales considera que son las actividades que han hecho que la marca de motocicleta HONDA sea de su preferencia y por lo cual no cambiara a otra marca de motocicletas?.

SI CONTESTO LA PREGUNTA 28 ENTONCES ES EL FIN DE LA ENCUESTA

29.- Cuales considera que son las áreas de oportunidad que comparadas con otras marcas HONDA puede realizar para ser la primera de su preferencia

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN, HONDA TOMARA EN CUENTA LA INFORMACIÓN OBTENIDA PARA OFRECERLE MEJORES EXPERIENCIAS DE COMPRA A USTED Y A SUS DEMÁS CLIENTES.

**5.- Determinación del mercado actual y de la muestra para la aplicación del cuestionario.**

El tamaño de nuestro universo se determino con base a estadísticas ofrecidas por los administrativos de Motocentro Tlalpan considerando a los clientes con registro de más de una operación en el último año. Los datos fueron ratificados según las estadísticas mostradas por la AMIA. Considerando 3500 clientes en cualquiera de sus productos y servicios ofrecidos.

**Perfil de los encuestados**

El perfil de los encuestados fue el siguiente:

- ✓ Hombres y mujeres, que han comprado en al menos una ocasión alguna de las motocicletas HONDA en los últimos tres años.

**Tamaño de la muestra**

La muestra que se utilizará para esta Investigación es de 62.86 personas; este número se obtuvo como resultado de aplicar la fórmula para POBLACIONES FINITAS (menos de 500 000 elementos), la cual se cita a continuación

$$n = \frac{Z^2 N p q}{(e^2 (N-1) + Z^2 p q)}$$

Z = Nivel de confianza  
 N = Universo o población  
 p = probabilidad a favor  
 q = probabilidad en contra  
 e = error de estimación  
 n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(2)^2 3500 (0.80) (0.20)}{(0.10)^2 (3500 - 1) + 4 (0.80) (0.20)}$$

$$n = \frac{(2)^2 3500 (0.80) (0.20)}{(0.10)^2 (3500 - 1) + 4 (0.80) (0.20)} = \frac{((4) 3500) ( 16)}{((0.01) (3499)) + (4) (.16)}$$

$$n = \frac{2240}{34.99 + 0.64} = \frac{2240}{35.63} = 62.86$$

$$n = 2240 / 35.63 = 62.86$$

NOTA: La cifra se redondeó de 62.86 a 60 cuestionarios para el fácil manejo de estadísticas.

**6.- Generación del programa para la aplicación de encuestas de acuerdo a los recursos que se destinaran para este estudio**

**Procedimiento Muestral**

Aleatorio Simple.

La aplicación del estudio tuvo lugar en el periodo comprendido del 27 de Octubre al 17 de noviembre de 2007, en las instalaciones de Motocentro Tlalpan.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FECHA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
1	Planteamiento del problema	27 10 2007	Oscar Dávila.
2	Determinación de objetivos	28 10 2007	Oscar Dávila.
3	Planteamiento de la metodología de trabajo	30 10 2007	Oscar Dávila.
4	Determinación del universo	01 11 2007	Oscar Dávila.
5	Determinación del tamaño de la muestra	02 11 2007	Oscar Dávila.
6	Elaboración del cuestionario piloto	04 11 2007	Oscar Dávila.
7	Aplicación de Cuestionarios Piloto	05 11 2007	Oscar Dávila.
8	Correcciones al cuestionario piloto	06 11 2007	Oscar Dávila.
9	Aplicación de cuestionario final	07-17 11 2007	Oscar Dávila.
10	Tabulacion de los datos obtenidos		
11	Análisis de los resultados		

<b>Plaza</b>	México D.F	
<b>Delegación</b>	Tlalpan	
<b>Localidad</b>	Tlalpan	
<b>Sexo</b>	Mujeres	
	Hombres	
<b>Edad</b>	18 – 65 años	18 – 65 años
<b>Nivel Socioeconómico</b>	C – C+	C – C+
<b>Perfil de los participantes</b>	Usuario de motocicletas HONDA	
<b>Número de cuestionarios a aplicar.</b>	60	Aplicados por una personas, en 15 días diferentes.

**7.- Aplicación de encuestas y tabulación de resultados.**

En el cuadro I. a la derecha se encuentra la puntuación total por cada persona que contesto el cuestionario, en la parte inferior se encuentra la correlación de cada ítem con la suma final.

CUADRO I

	1	2	4	5	7	8	10	11	13	14	16	17	19	20	21	23	24	25	TOTAL
	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5	67
	2	2	3	4	3	3	3	5	4	4	4	2	4	2	4	3	4	3	59
	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	5	1	5	3	3	3	4	3	70
	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	47
	4	4	2	3	5	5	2	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	4	61
	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	1	3	2	2	59
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	54
	5	4	4	4	5	5	5	4	1	3	3	2	3	4	2	2	4	4	64
	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	63
	5	4	4	5	3	5	3	3	5	3	4	3	2	3	4	3	4	2	65
	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	2	2	2	5	4	3	3	5	62
	5	3	2	5	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	65
	2	5	4	4	3	5	5	3	4	2	4	3	3	5	3	4	4	4	67
	4	3	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62
	4	2	4	4	5	4	5	3	3	4	3	2	5	3	2	3	5	4	65
	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	56
	3	4	5	3	3	4	3	2	4	5	3	3	5	4	5	3	4	4	67
	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	5	3	68
	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	2	2	2	5	4	5	2	3	65
	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	4	58
	2	4	2	3	3	5	3	5	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	61
	3	2	2	4	3	5	4	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	4	60
	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	2	3	4	2	68
	2	5	4	2	2	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	4	1	3	52
	3	1	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	1	56
	5	2	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	1	2	5	2	67
	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	55
	5	3	3	5	4	4	4	3	2	3	4	5	5	2	4	3	5	3	67
	4	5	4	4	2	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	2	2	2	68
	4	3	3	2	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	2	2	60
	1	2	5	5	3	4	5	3	5	3	3	4	3	5	3	3	2	3	62
	2	5	3	4	3	5	5	3	5	2	3	4	5	5	4	4	2	3	67
	5	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	5	3	4	66
	2	3	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	2	1	3	3	2	61
	5	3	5	5	5	5	3	5	2	3	5	5	5	3	3	1	5	4	72
	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	5	3	3	5	4	4	71
	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	3	1	57
	4	3	3	5	4	4	2	3	3	4	4	5	4	2	3	5	3	5	66
	2	3	5	5	2	4	4	4	1	4	5	4	4	5	5	4	2	4	67
	3	4	3	5	4	2	3	3	5	5	5	3	3	4	4	2	3	3	64
	3	2	2	4	2	4	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	3	4	61
	3	4	5	3	3	2	4	5	2	4	2	3	4	3	4	2	3	4	60
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	66
	4	3	4	3	1	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	61
	4	3	2	2	4	3	2	3	3	4	4	4	3	5	1	2	4	3	54
	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	1	1	1	57
	4	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	56
	4	4	3	5	3	4	2	5	3	5	2	3	3	4	4	4	1	5	64
	5	3	5	3	4	4	4	1	4	3	4	2	2	3	3	3	4	5	62
	5	3	3	4	3	5	4	3	4	5	5	2	3	3	5	3	2	2	65
	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	72
	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	65
	4	2	4	4	4	2	5	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	60
	4	4	3	3	3	4	4	4	1	5	5	2	2	4	2	3	5	5	63
	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	58
	4	3	5	3	2	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	1	4	4	64
	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	2	4	4	4	5	3	2	4	69
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	3	2	2	2	48
	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3	67
	2	4	3	5	3	2	5	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	66
r	0.34	0.35	0.35	0.52	0.28	0.28	0.09	0.37	0.13	0.19	0.45	0.41	0.49	0.19	0.23	0.14	0.37	0.30	X= 0.30

$$\bar{X} = 62.50$$

$$S_x = 5.42$$

En el cuadro II se han seleccionado el 25 % de individuos con puntuación más alta y el 25 % con puntuación más baja y se calculado la diferencia de medias de cada ítem, la cual se puede observar en la parte inferior de la tabla.

CUADRO II

<b>25% MAX</b>	<b>29</b>	4	5	4	4	2	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	2	2	2
	<b>35</b>	5	3	5	5	5	5	3	5	2	3	5	5	5	3	3	1	5	4
	<b>36</b>	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	5	3	3	5	4	4
	<b>51</b>	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4
	<b>57</b>	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	2	4	4	4	5	3	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	
	$\bar{X}_{MAX}$	4.4	4	4	4.2	3.8	4	3.8	4	3.8	4	4	4.6	4.6	3.6	3.8	3	3.2	3.6
<b>25% MIN</b>	<b>4</b>	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4
	<b>7</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
	<b>24</b>	2	5	4	2	2	3	3	2	4	3	2	2	4	4	2	4	1	3
	<b>45</b>	4	3	2	2	4	3	1	3	3	4	4	4	3	5	1	2	4	3
	<b>58</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	3	2	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	
	$\bar{X}_{MIN}$	2.8	3.2	2.8	2.4	2.8	2.8	2.8	2.6	3.2	3.4	2.8	2.6	2.8	3.2	2.4	3.2	2.6	2.8
	$[\bar{X} - \bar{X}]$	1.6	0.8	1.2	1.8	1	1.2	1	1.4	0.6	0.6	1.2	2	1.8	0.4	1.4	-0.2	0.6	0.8

Los ítems se formaran por las respuestas que tengan:

- a) una r alta
- b) Una  $[\bar{X}_{max} - \bar{X}_{min}]$  alta

De acuerdo a este criterio se seleccionaron los siguientes datos:

ITEM	$[\bar{X} - \bar{X}]$	r
17	2	<b>0.42</b>
5	1.8	<b>0.52</b>
19	1.8	<b>0.49</b>
1	1.6	<b>0.34</b>

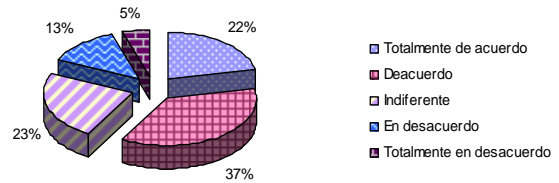
El grado de correlación que se determino en cada pregunta se incluye en una grafica de puntos de dispersión en cada pregunta tipo Likert, esto tiene el propósito de hacer más fácil la apreciación de la correlación cuando la misma tiene una mayor relevancia.

### 8.- Obtención de graficas e interpretación de los resultados.

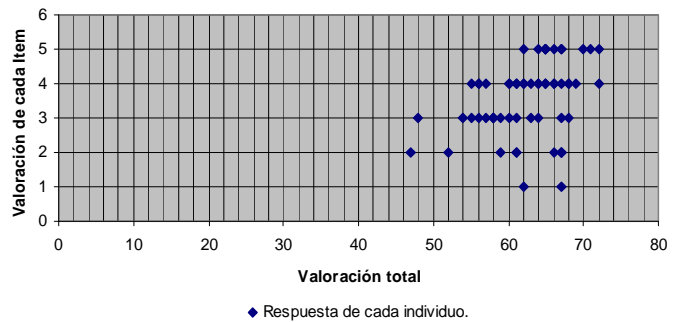
<b>Pregunta 1</b>	
Totalmente de acuerdo	13
De acuerdo	22
Indiferente	14
En desacuerdo	8
Totalmente en desacuerdo	3
<b>Total</b>	<b>60</b>

En esta pregunta es importante destacar que el 59% de los encuestados tiene una actitud favorable hacia el hecho de realizar la compra en este lugar, al 23% le pareció indiferente y únicamente un 5% no considera memorable o deseable de repetir este tipo de compras.

Yo creo que comprar mi motocicleta o contratar los servicios de la marca HONDA ha sido una experiencia memorable y deseable de repetir.



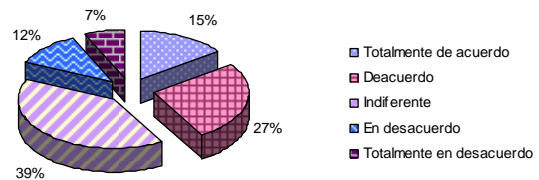
Respuesta de cada individuo.



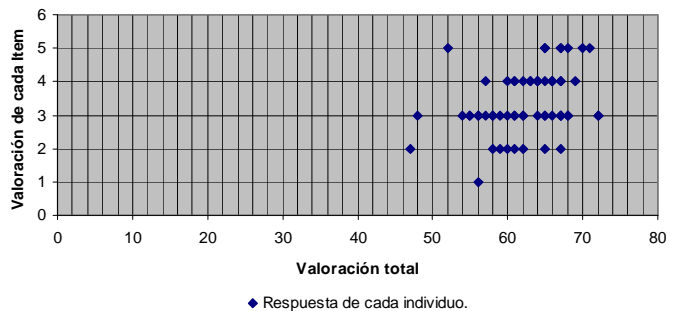
<b>Pregunta 2</b>	
Totalmente de acuerdo	9
De acuerdo	16
Indiferente	24
En desacuerdo	7
Totalmente en desacuerdo	4
<b>Total</b>	<b>60</b>

La actitud hacia la calidad dentro del rubro del indicador de satisfacción maneja una proporción similar a la anterior pregunta, podemos notar un aumento en estar totalmente de acuerdo al 27%, pero también un aumento en totalmente desacuerdo al 7%, con estas dos preguntas podemos apreciar que el 62% de los encuestados se encuentra satisfechos o muy satisfechos.

La calidad de las motocicletas y refacciones de esta marca me han dejado satisfecho.



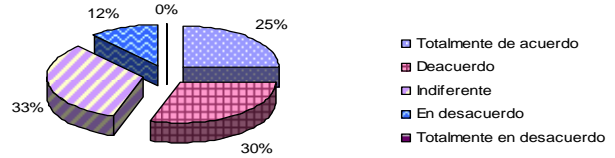
respuesta de cada individuo.





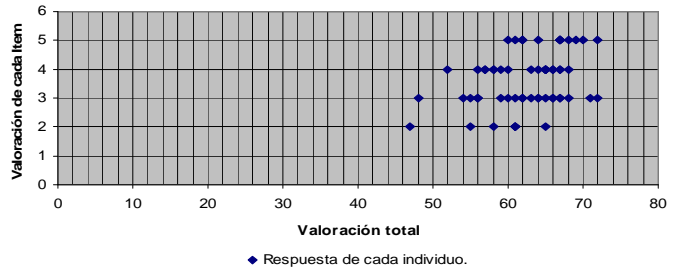
<b>Pregunta 4</b>	
Totalmente de acuerdo	15
De acuerdo	18
Indiferente	20
En desacuerdo	7
Totalmente en desacuerdo	0
<b>Total</b>	<b>60</b>

Los representantes de esta marca (empleados, asesores, vendedores, técnicos) se encuentran bien capacitados, concuerdan con la imagen de HONDA y además inspiran confianza.



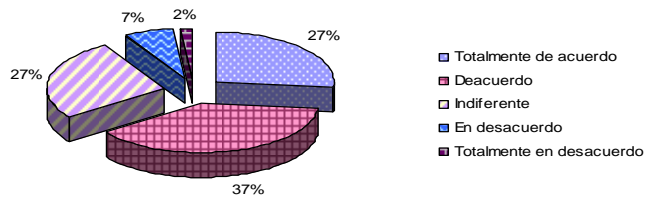
Con esta pregunta enfocada a la medición de la confianza como segundo elemento de la actitud leal, nos percatamos que a ninguna persona le pareció que los representantes de la organización no coordinaran con la imagen de la empresa y que el 55% de los encuestados tiene confianza en los miembros de la empresa.

Respuesta de cada individuo.



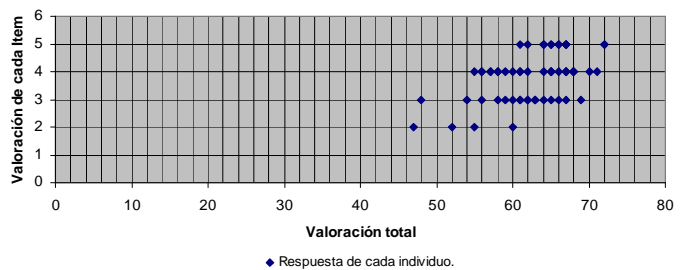
<b>Pregunta 5</b>	
Totalmente de acuerdo	16
De acuerdo	23
Indiferente	16
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	1
<b>Total</b>	<b>60</b>

Comparar las motocicletas y refacciones genuinas de esta HONDA me inspira confianza.



Confirmando con esta pregunta la medición del elemento confianza se puede observar que el 37% de los encuestados tiene un buen nivel de confianza y el 27% un excelente nivel de este factor sumando un 64% del total. Es importante notar que como en todos los casos existe una proporción de clientes que en menor escala no están satisfechos completamente, es necesario abundar al respecto.

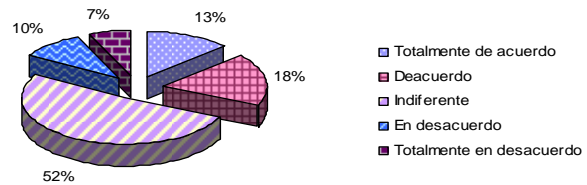
Respuesta de cada individuo.



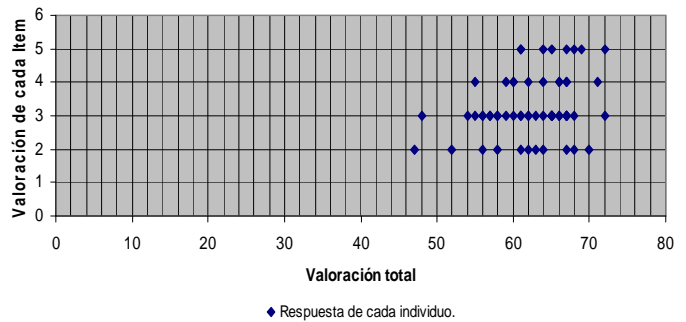
<b>Pregunta 7</b>	
Totalmente de acuerdo	8
De acuerdo	11
Indiferente	31
En desacuerdo	6
Totalmente en desacuerdo	4
<b>Total</b>	<b>60</b>

Esta pregunta tiene un peculiar comportamiento pues al 52% de los encuestados se encuentran indecisos en el elemento integridad enfocado a las promesas de la marca. El 18% considero que se han cumplido en buena proporción y el 13% que lo han hecho de manera excelente

Las promesas que la marca HONDA en cuestión motocicletas me ha hecho se han cumplido en su totalidad.



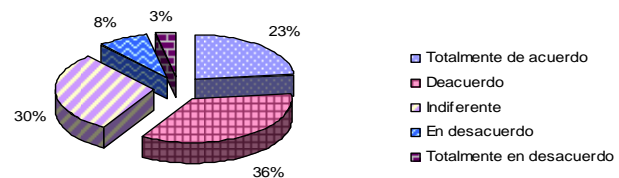
Respuesta de cada individuo.



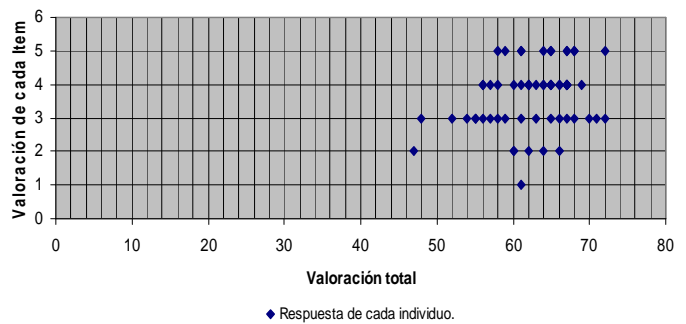
<b>Pregunta 8</b>	
Totalmente de acuerdo	14
De acuerdo	21
Indiferente	18
En desacuerdo	5
Totalmente en desacuerdo	2
<b>Total</b>	<b>60</b>

Las respuestas a esta pregunta también relacionada con la integridad tienen una desviación estándar menor que la pregunta anterior, continuando predominando la calificación de buena en el 36% de los encuestados y de excelente en el 23% de ello. Lo cual es un buen indicador al considerar los resultados de la pregunta anterior.

Cuando he tenido algún conflicto con HONDA su personal me ha ayudado a resolverlo de una manera ágil y correcta y siempre buscando beneficio común, es decir de una forma íntegra.



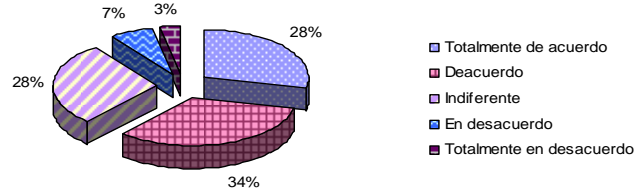
Respuesta de cada individuo.



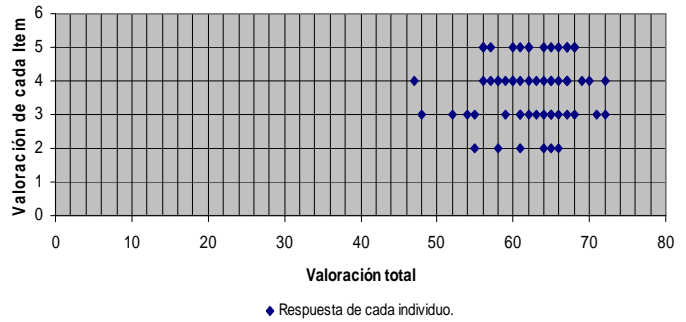
<b>Pregunta 10</b>	
Totalmente de acuerdo	17
De acuerdo	20
Indiferente	17
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	2
<b>Total</b>	<b>60</b>

En estos resultado el 34% de la población esta de acuerdo con pensar como primera opción a HONDA para su próxima compra. Y aun mejor el 28% de los encuestados esta completamente convencido de que HONDA será la marca que consideren como primera opción. Solo un 3% de la muestra no tiene ninguna intención de hacer de HONDA su primera opción de compra.

Para una futura ocasión la evaluación que realizare para decidir que marca de motocicletas comprar comenzara por HONDA como primera opción.



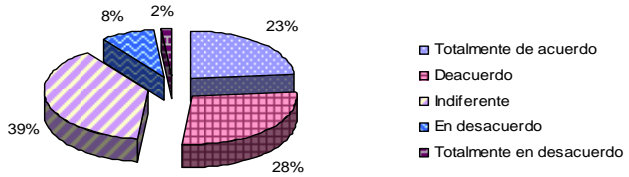
Respuesta de cada individuo.



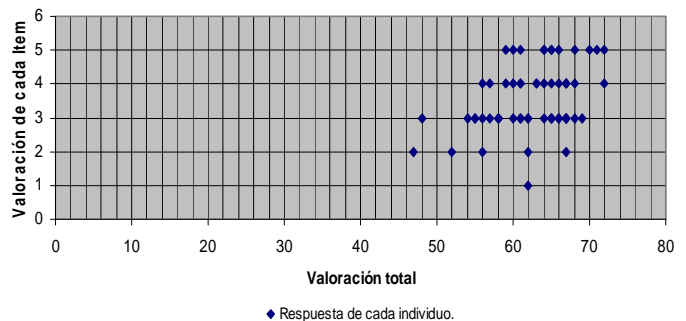
<b>Pregunta 11</b>	
Totalmente de acuerdo	14
De acuerdo	17
Indiferente	23
En desacuerdo	5
Totalmente en desacuerdo	1
<b>Total</b>	<b>60</b>

El elemento de voluntad de recompra fue medido con esta pregunta y tiene una buena concordancia con la pregunta anterior, en este caso la repuesta indeciso predomino en el 39% de los encuestados, quedando en segundo lugar el estar de acuerdo con elegir a HONDA en su siguiente oportunidad seguido de totalmente de acuerdo con el 23% una excelente calificación.

Si tuviera oportunidad de volver a elegir las motocicletas o accesorios que HONDA fabrica, lo haría sin dudar.



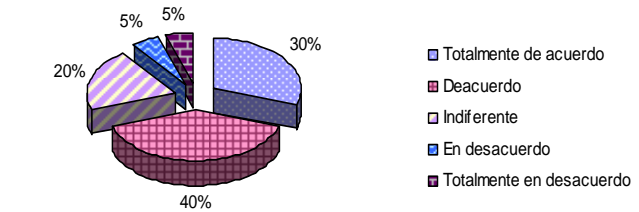
Respuesta de cada individuo.



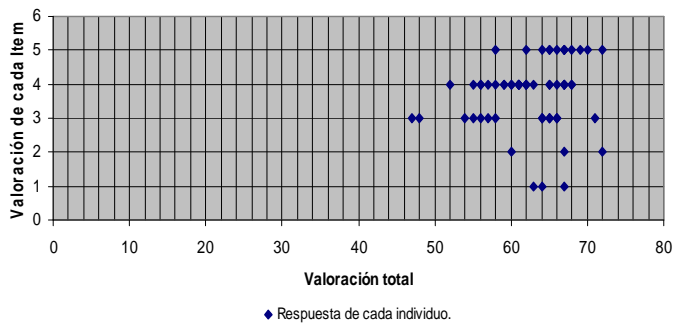
<b>Pregunta 13</b>	
Totalmente de acuerdo	18
De acuerdo	24
Indiferente	12
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	3
<b>Total</b>	<b>60</b>

Esta graficas es una de las más concluyentes en la investigación con el 40% de los encuestados con una buena disposición a recomendar a HONDA y con el 30 % de ellos con una excelente actitud hacia la posibilidad de decir buenos comentarios los cual suma una proporción del 70% de los encuestados una de las mejores calificaciones en todo el estudio.

Estaría dispuesto, si se presentara la ocasión, a decir comentarios positivos con mis colegas y amigos a favor de HONDA y sus motocicletas sin recibir un beneficio directo por ello.



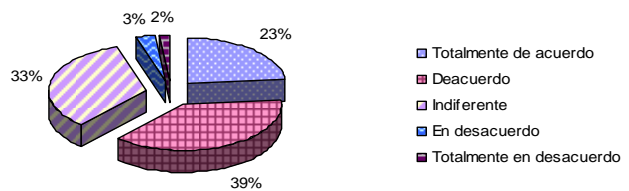
Respuesta de cada individuo.



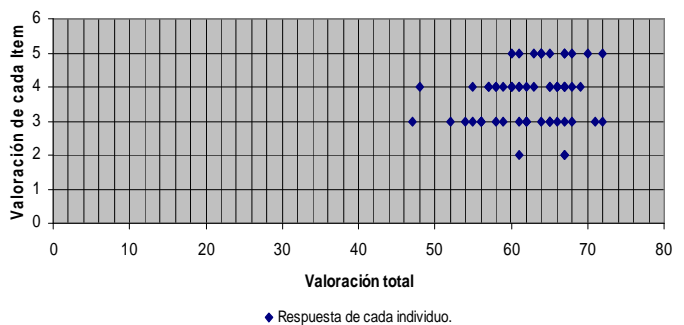
<b>Pregunta 14</b>	
Totalmente de acuerdo	14
De acuerdo	23
Indiferente	20
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1
<b>Total</b>	<b>60</b>

Con estas dos última preguntas se considera medir el elemento voluntad de recomendación, y ambas muestran resultados similares en este caso el 39% de la muestra esta de acuerdo a recomendar la marca y el 23% lo haría sin dudarlo lo que suma el 62%, el elemento que si tiene una variación con relación a la pregunta anterior es el de la indiferencia a recomendar con un 33% del total de encuestados.

Si algún amigo o colega me pidiera mi opinión hacer de la marca HONDA, seguramente la recomendaría.



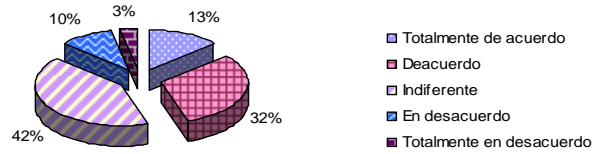
Respuesta de cada individuo.



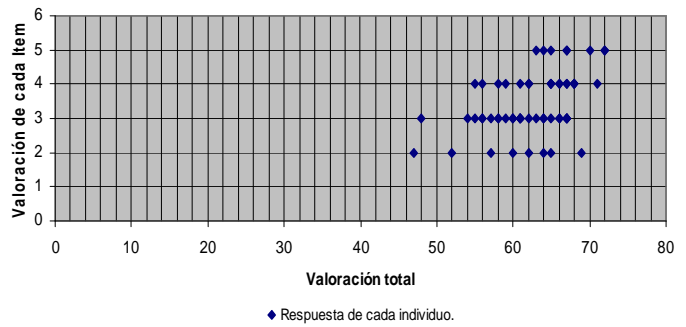
<b>Pregunta 16</b>	
Totalmente de acuerdo	8
De acuerdo	19
Indiferente	25
En desacuerdo	6
Totalmente en desacuerdo	2
<b>Total</b>	<b>60</b>

El elemento “compromiso” medido en estas dos preguntas muestra una tendencia hacia la indiferencia, en este caso el 42% de las respuestas así lo demuestran, contra el 32% de de los que están de acuerdo y únicamente 13% de la muestra esta totalmente de acuerdo en reconocer su gusto por los artículos relacionados a HONDA.

Me he convertido en una persona que gusta comprar artículos relacionados con la marca HONDA (ropa, accesorios, adaptaciones, etc.) que complementan mi gusto por las motocicletas.



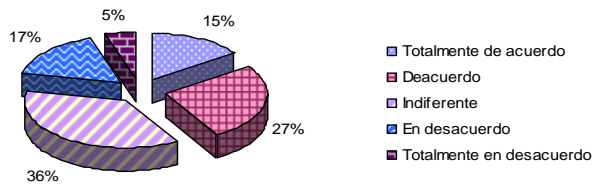
Respuesta de cada individuo.



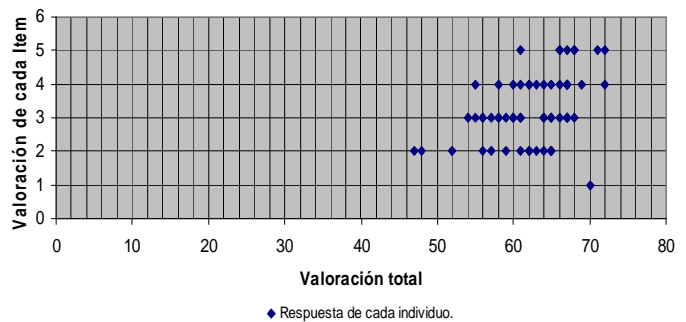
<b>Pregunta 17</b>	
Totalmente de acuerdo	9
De acuerdo	16
Indiferente	22
En desacuerdo	10
Totalmente en desacuerdo	3
<b>Total</b>	<b>60</b>

Con esta grafica se reafirma lo comentado en la anterior, la mayor proporción de los encuestados se ubica en el segmento de indiferentes en el compromiso con la marca, en ese orden continua el 27% que esta de acuerdo y el 15% que si tiene ese sentimiento de compromiso y bienestar y que esta completamente convencido de ello con el 15% del total de encuestados.

La marca HONDA genera en mí un sentimiento de compromiso y bienestar que no experimento con su competencia.

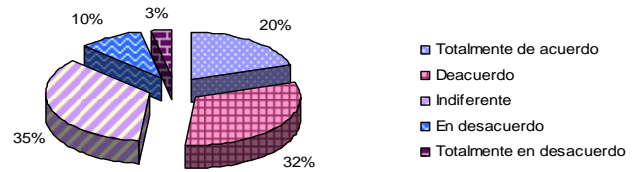


Respuesta de cada individuo.



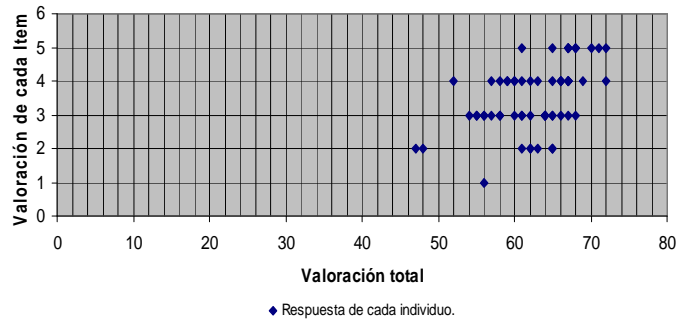
<b>Pregunta 19</b>	
Totalmente de acuerdo	12
De acuerdo	19
Indiferente	21
En desacuerdo	6
Totalmente en desacuerdo	2
<b>Total</b>	<b>60</b>

Al comprar esta marca estoy seguro que seré reconocido por mis colegas, amigos y familiares, ya que HONDA implica calidad y tiene un buen renombre.



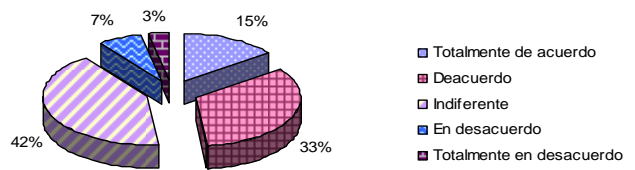
Con las siguientes tres graficas podremos realizar la medición del elemento "orgullo", que en este caso muestra una tendencia hacia la indiferencia de los encuestados con el 35% de las respuestas en este sentido, sin embargo es apenas mayor que el 32% de los que decidieron estar de acuerdo con que serán reconocidos por su elección, más un 20% que es muy importante de quienes mejor opinaron.

Respuesta de cada individuo.



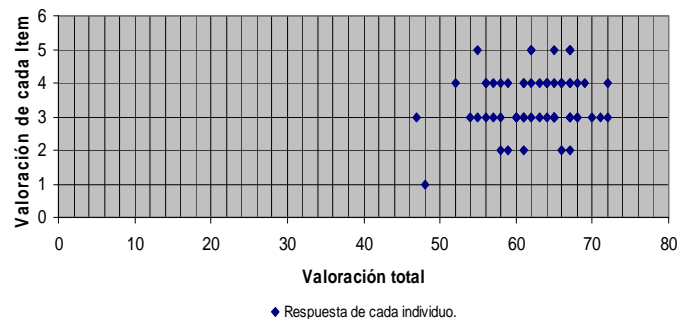
<b>Pregunta 20</b>	
Totalmente de acuerdo	9
De acuerdo	20
Indiferente	25
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	2
<b>Total</b>	<b>60</b>

Me siento respaldado en las compras que realizo en HONDA, porque se que no me va decepcionar, y eso es muy valioso para mí.



Con esta grafica corroboramos la tendencia hacia la respuesta mediática teniendo el 42% de las respuestas en ese sentido, con un ligero incremento de la opción de acuerdo llegando al 33% y disminuyendo la opción en desacuerdo al 7%.

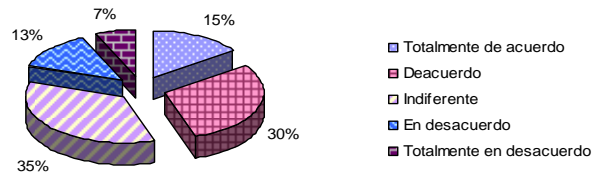
Respuesta de cada individuo.



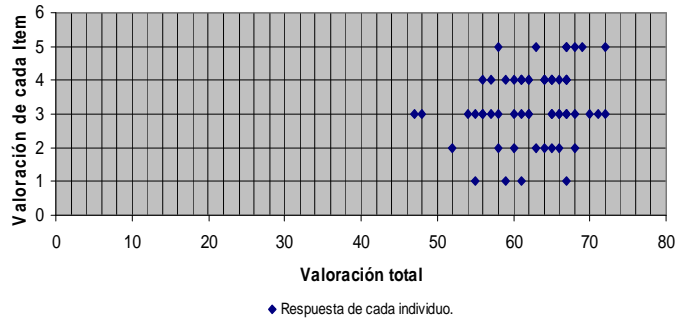
<b>Pregunta 21</b>	
Totalmente de acuerdo	9
De acuerdo	18
Indiferente	21
En desacuerdo	8
Totalmente en desacuerdo	4
<b>Total</b>	<b>60</b>

El elemento orgullo también se midió con esta pregunta teniendo una ligera variación con relación a las anteriores dos, disminuyendo al 30% las respuestas que concuerdan con la afirmación y aumentado considerablemente hasta el 13% quienes no estuvieron de acuerdo con la afirmación, sin embargo queda clara la tendencia de este elemento, las respuestas marca una tendencia.

Me siento orgulloso de comprar y que mis conocidos me vean utilizar productos HONDA.



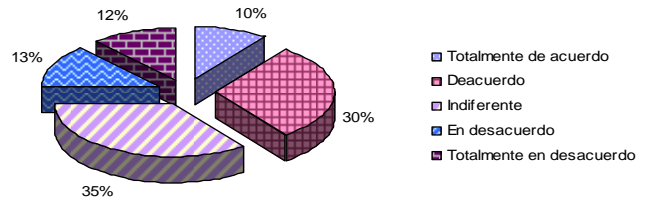
Respuesta de cada individuo.



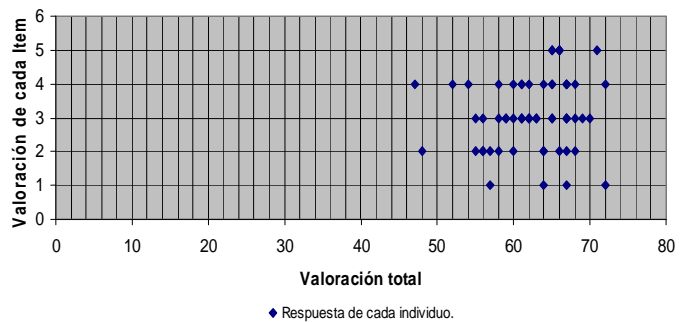
<b>Pregunta 23</b>	
Totalmente de acuerdo	6
De acuerdo	18
Indiferente	21
En desacuerdo	8
Totalmente en desacuerdo	7
<b>Total</b>	<b>60</b>

El elemento pasión se midió con esta pregunta teniendo un importante número de encuestados quienes estuvieron en desacuerdo u completamente desacuerdo con la afirmación sumando un total del 25% de la muestra, además que el 35% de esta no tiene una posición bien definida hacia la misma afirmación, en general este cuestionamiento fue mal calificado.

La marca de motocicletas HONDA refleja lo que me gusta ser y hacer.



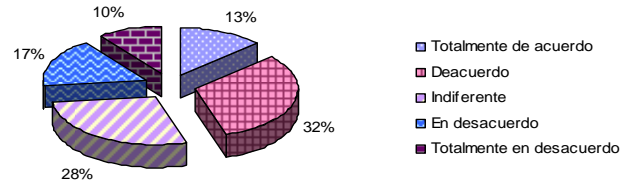
Respuesta de cada individuo.



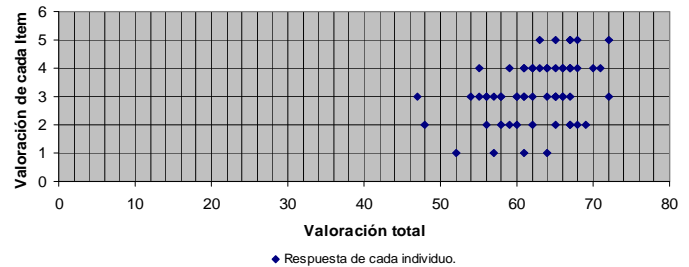
<b>Pregunta 24</b>	
Totalmente de acuerdo	8
De acuerdo	19
Indiferente	17
En desacuerdo	10
Totalmente en desacuerdo	6
<b>Total</b>	<b>60</b>

Continuando con la misma tendencia, en este caso un total del 27% tiene una actitud negativa hacia el elemento que estamos midiendo con estas tres últimas afirmaciones que es la pasión, en este caso mejorando notablemente las respuestas que están de acuerdo y completamente de acuerdo con el parámetro sumando una 35% de las respuestas, también se incrementaron casos en desacuerdo hasta un 17%.

No me he interesado en buscar motocicletas, refacciones y accesorios de marcas alternativas pensando en una compra futura.



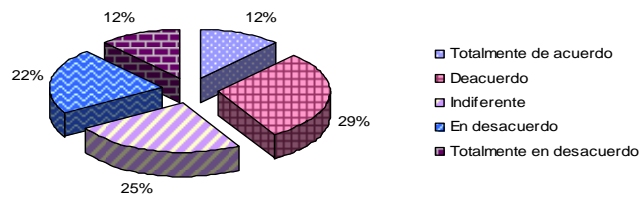
Respuesta de cada individuo.



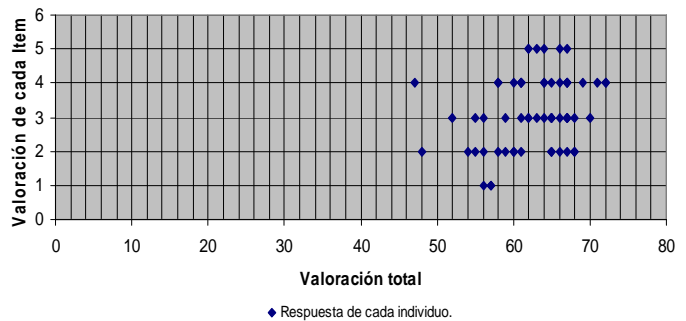
<b>Pregunta 25</b>	
Totalmente de acuerdo	7
De acuerdo	18
Indiferente	15
En desacuerdo	13
Totalmente en desacuerdo	7
<b>Total</b>	<b>60</b>

La última afirmación también relacionada con la pasión muestra un panorama alentador si consideráramos únicamente a esta pregunta como el mejor indicador de actitud hacia la lealtad, con el 29% de las respuestas con actitud favorable y 12% muy favorables, 25 % indecisos un 22% en desacuerdo que es el mayor porcentaje obtenido en esta opción y un 12% completamente en desacuerdo.

Estoy convencido que para uso personal no compraría motocicletas de otra marca que no fuera HONDA bajo ninguna circunstancia.

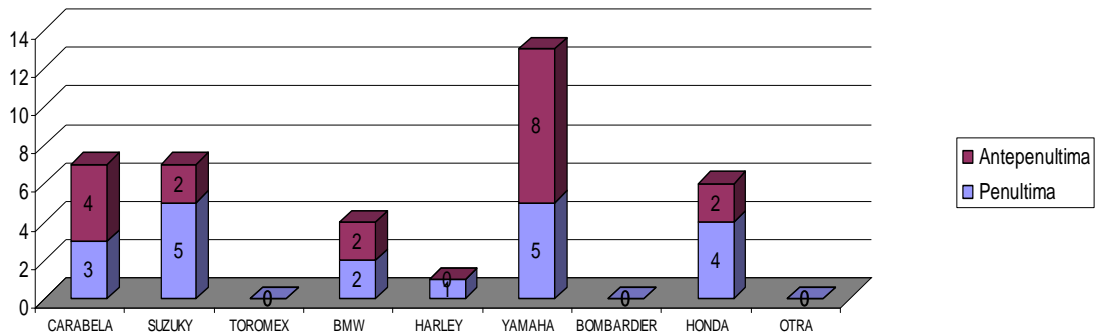


Respuesta de cada individuo.





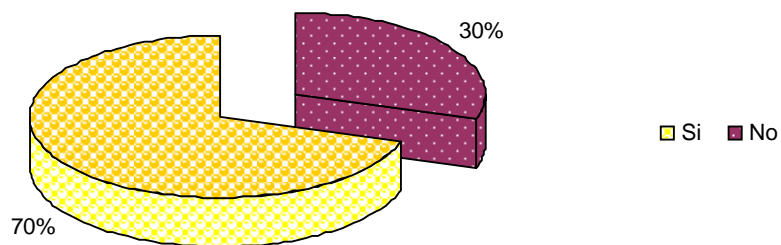
Si ya ha comprado alguna motocicleta antes, indique que marca fue con el numero 1 a la más reciente y con el numero 2 a la anterior.



Esta grafica nos da una referencia de la aceptación que tiene la marca HONDA en el aspecto de la comercialización de motocicletas, con ella se determina que la marca con mayor constancia de compra y de quien han emigrado más los clientes es de la marca YAMAHA, seguida de CARABELA y ZUZUKY. También se puede observar que ZUZUKY contaba con una buena proporción a la recompra por parte de sus consumidores.

<b>Pregunta 27</b>	
Si	42
No	18
<b>Total</b>	<b>60</b>

La marca de motocicletas HONDA es la de su preferencia



Con esta grafica podemos concluir que a pesar de tener haber realizado la encuesta con clientes actuales de la marca únicamente el 70% de ellos considera a HONDA como la marca de sus preferencia, además con base en el resultado de la grafica anterior podemos determinar que no existe un grado total de satisfacción por parte de los consumidores de Motocentro Tlalpan, para abundar más en este punto se desarrollaron preguntas abiertas tendientes a conocer la percepción negativa de los consumidores, los resultados de las mismas se analizaran mas adelante.

### 9.- Aplicación de formulas estadísticas para medir el comportamiento

Para la aplicación de estas formulas se considero un año que abarca el periodo comprendido del 27 de Octubre de 2006 al 27 de Octubre de 2007.

#### TASA DE COMPRA REPETIDA.

Este indicador no puede ser aplicado en este estudio debido al tipo de producto que no presenta un comportamiento de compra frecuente para poder ser determinado.

#### TASA DE COMPRA

$$TC = \frac{\text{Volumen total de compras} / \text{Numero de compradores}}{1 \text{ Año}}$$

Aplicando la formula

Volumen promedio de unidades vendidas por cliente:  $417/320 = 1.31$

Es decir 1.31 motocicletas vendidas por cliente al año.

$TC = 1.31 / (365) = .003 =$  motocicletas diarias por cliente.

$TC = 1.31 / (48) = .027 =$  motocicletas semanales por cliente.

$TC = 1.31 / (12) = 0.10 =$  motocicletas mensuales por cliente.

#### PENETRACIÓN

$$P = \frac{(\text{Numero de individuos que compraron en por lo menos una ocasión, en un periodo determinado}) * 100}{\text{Volumen total del mercado meta.}}$$

Aplicando la formula:

$P = (320 * 100) / (101345) =$

Se determina que la penetración de Motocentro Tlalpan en el mercado de motocicleta a nivel nacional es del 0.31%

#### TAS DE RETENCIÓN DE CLIENTES

$$\frac{\text{Numero de clientes al finalizar el periodo}}{\text{Numero de clientes al iniciar el periodo}}$$

\* Con base en los datos obtenidos por la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz.

En este aspecto Motocentro Tlalpan, realiza otras actividades aparte de la venta de motocicleta, vende refacciones y realiza mantenimientos mecánicos preventivos y correctivos.

Al finalizar el periodo en 2007 se cuentan con 1280 clientes clasificados según la escalera de lealtad de la siguiente manera.\*\*

**10.- Segmentar clientes.**

	Reciente	Frecuencia	Valor Monetario	Monto y porcentaje	
Compradores ocasionales	Compras en los últimos dieciséis meses	0.1 - 1.7	De \$1.00 hasta \$35,340.00	486	38%
Cientes esporádicos	Compras en los últimos ocho meses	1.8 - 3.4	De \$35,341.00 hasta \$72,540.00	294	23%
Cientes satisfechos	Compras en los últimos cuatro meses	3.5 - 5.1	De \$72,541.00 hasta \$109,740.00	243	19%
Promotores	Compras en los últimos dos meses	5.2 - 6.8	De \$109,741.00 hasta \$146,940.00	154	12%
Abogados	Compras en el último mes	6.9 - 8.5	Desde \$146,941.00 hasta 180,600.00 que es precio más alto para la unidad CBR 1200 con adaptación tipo patrulla.	103	8%

En el mes de Octubre de 2006 se contaban con 1190 clientes clasificados en la siguiente proporción:

	SEGÚN SU COMPORTAMIENTO	
Compradores ocasionales	333	28%
Cientes esporádicos	309	26%
Cientes satisfechos	274	23%
Promotores	143	12%
Abogados	131	11%

Con estos antecedentes, no es posible calcular la tasa de retención de clientes, pues no hubo pérdida de los mismos al contrario existe un aumento del 7.6% en 2007 con relación al periodo anterior, lo que si podemos determinar es la variación que hubo entre los segmentos:

**12.- Elaborar el informe.**

**13.- Presentación de los resultados.**

**RESULTADOS:**

En el cuestionario se anexaron por cada uno de los ocho elementos medidos una pregunta abierta que tendría que ser contestada sin la actitud mostrada era negativa, al respecto a continuación se detalla cada pregunta y las opiniones que se consideran más sobresalientes emitidas por los encuestados.

**SN 3.- Si usted no está satisfecho, nos podría ayudar a saber como mejorar nuestras actividades a fin de mejorar su opinión**

- Incrementando de la velocidad de atención en los mantenimientos correctivos que las motos requieren, muy especialmente en cuestión de refacciones.
- Mejorar de la atención por parte de los encargados del servicio de recepción y control de las unidades.

\*\* Información obtenida de los registros de Motocentro Tlalpan

**IA 9.- Si usted considera que la marca no es íntegra, nos podría ayudar a saber como mejorar nuestras actividades a fin de mejorar su opinión.**

- Respetando los tiempos de entrega prometidos en cuanto a reparaciones de motocicletas se refiere.
- Reparar las unidades completamente sin manipular costos.
- Cuando son reparadas las unidades y se a necesario cambiar piezas, que sea porque estas verdaderamente lo necesitan y no de manera aleatoria por incrementar el costo.

**VA 12.- Si usted no ha contemplado la posibilidad de volver a comprar esta marca, puede indicarnos si existe alguna razón en especial.**

- Existencia de mejores precios o precios más económicos, por parte de la competencia, (suzuky principalmente)
- Existencia actual de varias opciones con la misma calidad.
- No percibir una ventaja notable con relación a la competencia.

**VN 15.- ¿Existe alguna razón, que limitaría su volunta de recomendar esta marca a sus conocidos, si existe cual es?**

- No se ha cumplido con la totalidad de las promesas en específico, los tiempos de entrega y los costos de mantenimiento altos.
- Altos costos de mantenimiento y muy constantes.

**OO 22.- Si esta marca no reflejara en ninguna proporción su estilo y forma de vida y no le genera ningún orgullo comprarla, nos puede comentar cuales fueron las razones por las que adquirió una moto HONDA.**

- Por ser una marca reconocida.
- Fue recomendada por un familiar o amigo.
- Los diseños de chasis son muy llamativos.
- La potencia y cilindraje son sobresalientes en relación a su competencia.

**28.- ¿Cuales considera que son las actividades que han hecho que la marca de motocicleta HONDA sea de su preferencia y por lo cual no cambiara a otra marca de motocicletas?.**

- El hecho de ser motocicletas de gran calidad y excelente rendimiento.
- Los eventos que la marca organiza para alagar a sus clientes.

**29.- Cuales considera que son las áreas de oportunidad que comparadas con otras marcas HONDA puede realizar para ser la primera de su preferencia**

- La rapidez en la atención de los servicios.
- Disminuir los costos de los mantenimientos.
- Mejorar las opciones de financiamiento.

**Con base en estos resultados y en la información recabada por las preguntas con escala tipo Likert, podemos afirmar los siguiente:**

- Las actividades de mercadotecnia que se deben apoyar son:
  - Mejorar de la atención por parte de los encargados del servicio de recepción y control de las unidades.
  - Hacer más transparentes los procesos de facturación y cobro de las reparaciones mecánicas realizadas.
  - Incrementar la percepción de la alta calidad de las motocicletas en comparación con marcas más económicas.
  - Mejorar la imagen que los consumidores tiene sobre la marca con el apoyo de publicidad y relaciones públicas con la ayuda de los eventos públicos de exposición y venta de motocicletas.
  - Mejorar los tiempos de entrega precisando con base en los registros, las fechas en que las unidades estarán completamente reparadas.
  - Diseñar programas de afinidad o recompensa hacia los consumidores frecuentes con elementos de regalo que cuenten con la imagen corporativa de la empresa.
  - Hacer del conocimiento del mercado meta las opciones de financiamiento con las que cuenta la empresa.
- Se ofrecen elementos que prueban que la compra repetida por parte de los consumidores en el caso de Motocentro Tlalpan, no es un parámetro confiable en su totalidad, al no haber una relación directa y proporcional a la medición de actitudes.

- Si existe una relación importante entre las preguntas tendientes a determinar la lealtad por conducta (0.30).
- El promedio de correlación de las encuesta es de 0.30 con este antecedente podemos determinar que los factores más favorecidos por los encuestados son:
  - La confianza.
  - La voluntad de recompra.
  - Orgullo
- Es necesario incrementar la percepción de los elementos
  - Compromiso.
  - Voluntad de recomendación

---

## CONCLUSIONES DE LA TESIS

- La metodología es funcional y con ella se puede conocer la medición de la lealtad de los consumidores. Se puede aplicar y pudo ser comprobada su uso en con las consideraciones y imitantes mencionadas.
- La medición de la lealtad a través de la combinación y análisis de medidas históricas de compra y las conductas reflejadas mediante las encuestas es el aspecto más relevante, observándose que al analizar de manera independiente los métodos de medición los resultados en el aspecto de la medición paramétrica no refleja la percepción real de los consumidores. Es decir esta metodología nos muestra un índice más real del grado de lealtad y satisfacción de los consumidores de una marca.
- Nos da un parámetro del tipo de consumidores con que se cuenta y con su segmentación podremos enfocar de una manera más apropiada las actividades de la empresa.
- El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan al producto.
- Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. Un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta, muestra una combinación ideal, algo que cualquier compañía quisiera tener con sus clientes.
- La organización tiene la obligación de buscar aquellos elementos valorados por el cliente, que incremente el valor en la relación que los consumidores reciben, y asegurarse que así sean percibidos.
- Se recomienda realizar una investigación aplicada, tendiente a medir la calidad percibida/liderazgo, la asociación/diferenciación, la conciencia de marca, la participación de mercado y el precio de mercado y la cobertura de distribución.
- Entre otros beneficios, proporcionará una herramienta que conduzca los procesos de mejora de valoración de una organización. Abordar el desarrollo e implantación de un Sistema de Indicadores que apoye el cambio estratégico, minimice los riesgos y aproveche las nuevas oportunidades de crecimiento de la marca, potenciando la comunicación publicitaria e institucional, la flexibilidad, la innovación y la creatividad de la empresa.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Ásala, Henry, "Comportamiento del consumidor"; Pearson Prentice Hall, México. 2004.
- Blackwell, Roger D.; Minardi, Paul W.; Engel, James F; "Comportamiento del Consumidor"; 9ª Ed; México, DF, Thomson, 2002.
- Emory David "Principios de Economía : Macroeconomía". Edit. Harcourt. Brace Jovanovich, 1988.
- Fischer Laura, "Mercadotecnia", Mc Graw Hil, México 2004.
- Kotler Philip, " Los 80 conceptos esenciales de Marketing: de la A a la Z". Pearson. 2003
- Martinez-Ribes Joseph, "Fidelizando Clientes", Ed. Gestión 2000, México, 2000
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (1997). "Comportamiento del Consumidor". Ed.: Prentice-Hall. 5ª Edición.
- Schoner Bertram, "Investigación en mercadotecnia", Ed. Limusa, México, 1989.
- Proaño Humberto "Estadística aplicada a la mercadotecnia", Ed. Diana, México 1975
- J. Jacoby y D.B. Kyner, Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior", Journal Marketing research febrero 1973 pp 1-9.
- SUMMERS, G. F. Medición de actitudes México, Trillas, 1976
  
- El Uso de Paneles de Hogares para Entender al Consumidor. Ken Greenberg, Vicepresidente de Mercadotecnia, ACNielsen Homescan. Artículo publicado en Consumer Insight, ACNielsen Estados Unidos
- Gault, R. (1994) "Cómo deleitar al cliente", Harvard Deusto Marketing and Sales, pp. 3-94.
- La Lealtad de los Clientes y su Medición por Christian Wusst, director general de ESMESAC, ESTUDIOS DE MERCADO, S.C.
- Molero, Victor Manuel; "¿Que es un cliente, siete pistas para encontrarlo?"; Revista MK. Marketing y ventas para directivos 1990 Junio, número 38.
- Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, [www.amia.com.mx](http://www.amia.com.mx)