



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing

**FACTORES QUE DETERMINAN LA EFECTIVIDAD
DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DIRIGIDO
A CLIENTES FINALES POSTPAGO NO
CORPORATIVOS EN EL SECTOR
TELECOMUNICACIONES**

**Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de
Bachiller en Marketing**

DIEGO BRAVO DE RUEDA MAGDITS

Lima – Perú

2018

Resumen

El presente estudio pretende encontrar cuales son los factores que determinan la efectividad de los programas de fidelización enfocados al sector telecomunicaciones. Hoy en día, muchas empresas implantan este tipo de estrategias queriendo fidelizar a sus clientes recurrentes y captar a nuevos clientes, sin embargo, pocas de ellas logran medir si efectivamente fue efectivo o no el programa de fidelización. Con el fin de resolver este problema se ha utilizado el modelo LOGIT/PROBIT y se recolectó información a través de encuestas online. Dentro de los resultados se obtuvo que los factores que determinan la efectividad del programa de fidelización son: Usuarios activos, Frecuencia de uso y Beneficios Recibidos. Elementos que pueden ser utilizados para medir la efectividad de estos programas de fidelización en el rubro telecomunicaciones e inclusive otros.

Palabras clave: *Programas de fidelización, Marketing, Telecomunicaciones, Efectividad, Modelo Logit/Probit*

Summary

The following study pretends to find which are the factors that determine the effectiveness of loyalty programs, focused in the telecommunications sector. Nowadays, many companies implement these types of strategies willing to build loyalty between their regular customers and gain new customers as well, nevertheless, not many manage to measure if their program was effective or not. With the intention to solve this issue the LOGIT/PROBIT model has been used and data has been collected through online surveys. The results of the investigation are that the factors that determine the effectiveness of the loyalty program are: Active users, frequency of use and received benefits. These elements may be used to measure the effectiveness of loyalty programs in this sector and even others.

Key words: *Loyalty programs, Marketing, Telecommunications, Effectiveness, Logit/Probit Model.*

Introducción

Palmer, McMahon-Beattie y Beggs (2000) señalan que los programas de fidelización son: 'un paquete identificable de beneficios ofrecidos a los consumidores para premiar compras repetitivas'. Estos programas, que son una herramienta de marketing muy fiable, no solo deben ser atractivos, sino que debe estar en constante ajuste con el entorno, además de los gustos y preferencias de sus usuarios. Hoy en día, los programas de lealtad los encontramos en todos los rubros, aunque la mayoría de estos tienen un bajo performance y las razones de las fallas no son lo suficientemente claras para los gerentes de marketing tal como lo señalan Steinhoff y Palmatier (2016). Desde hace ya varios años empresas de diversos rubros del mercado han ido implementando programas de fidelización a sus estrategias de marketing, no solo con el fin de captar a mayor cantidad de clientes sino también para retener a los actuales, premiándolos por su preferencia y su lealtad a través de beneficios y promociones.

La existencia de los programas de fidelización y recompensas data de 1930, cuando la marca Sperry & Hutchinson lanzaron las *Green Stamps*. Las personas que compraban en supermercados, gasolineras y tiendas por departamento recibían estampillas las cuales podrían canjear por productos presentes en el catálogo de S&H. Aunque se dice que el primer programa de fidelización fue el programa de viajero frecuente de American Airlines.

Se estima que casi la mitad de los adultos en Estados Unidos está inscrita en al menos un programa de fidelización (Kivetz y Simonson, 2003). Según Berman (2006) estima que en promedio la industria de marketing de lealtad mueve aproximadamente \$6 billones de dólares con 2,250 programas de lealtad activos. El uso de programas de lealtad en Estados Unidos es similar en Gran Bretaña y Canadá. En el caso de Gran Bretaña, fuentes estiman que casi el 92% de consumidores forman parte de programas de lealtad con casi un 78% que participan en más de dos programas. Caso similar en Canadá donde un estudio el 2005 de Nielsen señala que el 95% de canadienses participó de programas de lealtad de tiendas por departamento, retails y otras tiendas como se muestra en la investigación de Lacey y Sneath (2006).

Asimismo, en un artículo de Nash y Barsky (2006) en USA, el 32% de usuarios de programas de fidelización del rubro hotelero de ese país, señaló que el programa era un factor clave en su toma de decisión, número que con el paso del

tiempo ha crecido hasta 34% en el 2005 y hoy en día fácilmente debe haber sobrepasado el 40%

Mientras que un estudio de la empresa Nielsen (2016) en el Perú, señala que casi el 56% de peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización. Por lo que, se considera importante no solo estudiar por qué existe tanta población no perteneciente a los programas sino también, por qué estos programas no tienden a ser tan efectivos y si son efectivos, que elementos son clave en el programa y en cuanto benefician los programas a la empresa. El estudio de Steinhoff y Palmatier (2016) señala que: “el portafolio para cualquier programa de fidelización consiste en dos tipos de clientes: los clientes objetivo (targets) quienes reciben las recompensas y los ‘bystanders’ o transeúntes que son los que observan a los clientes objetivo recibir las recompensas del programa” (p.89).

Berman (2006) señala la existencia de 4 tipos de programas de lealtad y los divide de la siguiente manera (p.126):

Tabla 1: Tipos de programas de lealtad

Tipo de Programa	Características del Programa	Ejemplo
Tipo 1: Los miembros reciben un descuento adicional al momento de registro	<ul style="list-style-type: none"> • Membresía abierta a todos los clientes. • Cada miembro recibe el mismo descuento sin importar sus compras pasadas. • La empresa no tiene información del consumidor (nombre, elementos demográficos o historial de compra. • No hay comunicación dirigida a los miembros 	Programas de supermercados
Tipo 2: Los miembros reciben una compra gratis al comprar cierta cantidad de unidades	<ul style="list-style-type: none"> • Membresía abierta a todos los consumidores • La empresa no mantiene una data que vincule a los consumidores con sus compras 	Centros de autolavado, Empresas de parqueo, etc.
Tipo 3: Los miembros reciben puntos basados en compras acumulativas	<ul style="list-style-type: none"> • Busca que los miembros gasten lo suficiente para recibir el descuento 	Aerolíneas, Hoteles, Bancos
Tipo 4: Los miembros reciben ofertas enfocadas y mailings	<ul style="list-style-type: none"> • Los miembros están divididos en segmentos basados en su historial de compra • Requiere una base de datos comprensiva, que acumule los datos demográficos de los consumidores y su historial de compras. 	Tesco, Hallmark, Supermercados

Fuente: Elaboración Propia

Los estudios utilizados en el texto de Berman (2006) señalan que los beneficios potenciales de un programa de beneficios efectivo son los siguientes (p.129):

- Incremento significativo de la lealtad del consumidor
- Mayor acceso a información importante de los consumidores y sus tendencias de consumo (a través de softwares CRM)
- Incremento de las ventas
- Mayor dominio para enfocarse en segmentos específicos
- Mejora en la implementación de programas para devolución de productos

Por otro lado, el estudio de Kyguoliene, Zikiene y Grigaliunaite (2017) señala que: “Hoy en día todos los programas de fidelización deben contar con una proposición de valor”. Es decir, los programas de fidelización hoy en día deben contar con beneficios únicos que lo diferencien de otros programas vigentes. Ya que, si estos no cuentan con este elemento diferenciador y atractivo, el usuario simplemente no se sentirá atraído, lo que significa que nuestro programa estaría destinado al fracaso (p.101).

Cabe mencionar que estos cambios en los tipos de los programas de lealtad y fidelización van de la mano con los cambios que ha enfrentado el marketing en el paso de los años. El marketing hoy en día viene a ser una mezcla del enfoque de los llamados ‘marketing 3.0’ y ‘marketing 4.0’. Tal como lo menciona Kotler en diversas publicaciones, el marketing hoy en día se enfoca en envolver al cliente y logra conseguir su lealtad y fidelidad a la marca, innovando y utilizando diversos medios que hoy se encuentran disponibles para todas las empresas.

Muchos especialistas señalan que la verdadera lealtad del cliente recae en generar la recompra de los productos de la empresa. Aunque un artículo de Withiam (2015) señala que los administradores del programa deben enfocarse en crear una forma genuina de lealtad que vaya más allá de los puntos y descuentos. Sino que la forma más genuina de lealtad se ve cuando los mismos usuarios recomiendan nuestros productos e inclusive defienden a la marca (p.16). Tal como lo menciona Shugan (2005), el marketing de relaciones promete un nuevo pasaje al “santo grial” del marketing. Verdaderamente, la lealtad del consumidor está valorizada como uno de los bienes más importantes que poseen las empresas (p.185).

Los programas de fidelización son una herramienta sumamente importante, ya que a través de ellos: “las empresas pueden generar más transacciones y al

mismo tiempo, obtener información sumamente valiosa que ayudan a la empresa en sus esfuerzos de CRM” (Liu, 2007, p.19). A través de un programa de fidelización bien aplicado se pueden identificar: Patrones de consumo, motivadores de compra y recompra, preferencias, etc. Expertos en el tema señalan que, en el Perú, los programas de fidelización bien aplicados incrementan las ventas de la marca hasta en un 23% e inclusive logran que más del 62% de clientes vuelva a comprar.

El problema que tienen estos programas de fidelización es que no son una fórmula de éxito garantizada y en muchos casos, las empresas que han implementado este tipo de programas no han logrado obtener las ganancias esperadas, sea por un mal enfoque o por que al no analizar de manera correcta a su público objetivo terminan por no ofrecer beneficios y promociones atractivas para el usuario. Por otro lado, para aquellas empresas que han aplicado satisfactoriamente este tipo de estrategias, no logran conseguir medir el verdadero impacto del programa. Un artículo de Shrage (2015) señala que la ineficiencia de los programas de fidelización recae en los ofertantes, que al tener un concepto erróneo sobre el significado la lealtad, se dedican simplemente en ofrecer promociones con el fin de mantener a los usuarios que constantemente buscan a los clientes que prefieren precio sobre todas las cosas. Tal como lo menciona el artículo, la lealtad requiere una inversión mutua, por lo que, si las empresas exigen lealtad, ellas mismas deben ser leales a sus clientes finales buscando el conocido “win-win”. Por otro lado, Liu (2007) menciona que solo algunos estudios muestran que los programas de lealtad tienen un efecto positivo en consumidores ya que modifican sus patrones de consumo y aumentan el ‘*share of wallet*’ (p.21). La verdad es que casi no existen estudios que mencionen que o cuales son los factores que garanticen el éxito de un programa de fidelización enfocado en el sector de comunicaciones en el país.

Steinhoff y Palmatier (2016) señalan que existen 3 mecanismos para medir los efectos de los programas de fidelización, sea positivo o negativo el impacto, esas características son: gratitud, estatus e injusticia. A través de ellos nosotros podremos entender el efecto de los programas de lealtad en el desempeño de la empresa.

Por otro lado, el estudio de Palmer, McMahon-Beattie y Beggs (2000) resaltó que debido a la dificultad que existe en medir el verdadero impacto de los programas de fidelización en las ganancias en el largo plazo. Un numero de

indicadores fueron propuestos para medir de cierta forma la efectividad del programa como: número de usuarios que aceptan el servicio, número de redenciones, número de interacciones/diálogos con los consumidores, longevidad del programa, contribución del programa a la empresa al poder conocer más a fondo los segmentos de clientes (p.54). Cabe mencionar que parte de estos indicadores serán utilizados en el presente estudio. Por otro lado, Szczepańska y Gawron (2011) en su estudio sobre la efectividad de los programas de fidelización en el sector B2C en Polonia definieron que los factores que afectan la efectividad de los programas son (p.98):

- Falta de involucramiento en el programa de todos los departamentos (dentro de la empresa)
- Falta de recompensas para los participantes del programa
- Baja Implementación de los beneficios y recompensas prometidas (premios, servicios, privilegios).
- Complicadas formas de comunicación referentes al programa
- La alta expectativa de beneficios inmediatos del programa.

Tal como lo menciona la investigación realizada por Sharma y Bhardwaj (2015) estos tipos de investigaciones enfocadas en los programas de fidelización de empresas de cualquier rubro. Ayudan a estas a poder enfocar sus esfuerzos en clientes que logren maximizar los beneficios que se ofrecen a través de las inversiones que realicen las empresas. El presente trabajo de investigación pretende analizar los factores que garantizan el éxito o la efectividad del programa de fidelización en el sector telecomunicaciones enfocado en Lima Metropolitana. Este sector es un mercado que ha crecido constantemente y con el paso del tiempo han ido uniéndose muchos más competidores Entel y Bitel. El presente estudio se enfocará en las empresas del sector de telecomunicaciones que cuentan con mayor participación de mercado, según el último reporte de Osiptel emitido el 2017 y cuentan con programas de fidelización activos. Por el lado de Movistar (38%), el programa lleva por nombre Priority y por Claro (32%) el programa lleva por nombre Claro Club. Cabe mencionar, que ambos programas van dirigidos exclusivamente a clientes finales no corporativos.

Variables:

Variable dependiente:

- Efectividad del programa de fidelización (E_{f_i}) (Variable Cualitativa)

Variables independientes:

- Número de usuarios activos (U_{A_i})

Tabla 2: Definición y medición de variable 'Usuarios Activos'

Definición	Tipo de Variable	Fuente de datos
Se conoce como usuarios activos a aquellos que utilizan de manera recurrente el app. A diferencia de los registrados que no necesariamente cumplen con el uso activo.	Cualitativa	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

- Frecuencia de uso (F_{U_i})

Tabla 3: Definición y medición de variable 'Frecuencia de Uso'

Definición	Tipo de Variable	Fuente de Datos
Se conoce como frecuencia de uso al número de veces que el cliente hace uso activo del app en un periodo de tiempo	Cualitativa	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

- Beneficios recibidos (BR_i)

Tabla 4: Definición y medición de variable 'Beneficios Recibidos'

Definición	Tipo de Variable	Fuente de datos
Hace referencia a los beneficios recibidos actualmente por los usuarios	Cualitativa	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

- Cantidad de beneficios recibidos (CBR_i)

Tabla 5: Definición y medición de variable ‘Cantidad de Beneficios Recibidos’

Definición	Tipo de Variable	Fuente de datos
Hace referencia al número de beneficios disponibles (en variedad y cantidad) para los usuarios	Cualitativa	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

- Efectiva atención a reclamos (EAR_i)

Tabla 6: Definición y medición de variable ‘Efectiva atención a reclamos’

Definición	Tipo de Variable	Fuente de datos
Hace referencia a la correcta solución de reclamos hechos por los usuarios	Cualitativa	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

- Edad del usuario (ED_i)

Definición	Tipo de Variable	Fuente de datos
Hace referencia la edad que tiene el usuario de los programas de fidelización	Cuantitativa	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Método:

La metodología de la presente investigación es la estimación del modelo de la respuesta cualitativa, ya que la variable endógena es dicotómica. Se aplicará el modelo LOGIT y PROBIT para estimar la variable en cuestión y resolver el problema de investigación planteado al inicio.

Para la investigación se planteará el siguiente modelo de respuesta cualitativa:

$$Z = B_1 + B_2 UA_i + B_3 FU_i + B_4 BR_i + B_5 CBR_i + B_6 EAR_{ij} + B_7 ED_i + u_i$$

Donde:

Z = E_{pf}: Efectividad del programa de fidelización

UA_i: Usuarios activos

FU_i: Frecuencia de uso

BR_i: Beneficios recibidos

CBR_i: Cantidad de beneficios recibidos

EAR_i: Efectiva atención a reclamos

ED_i: Edad del encuestado

Diseño y Tipo de Investigación

Para responder a la pregunta de investigación se procederá a realizar una investigación de tipo descriptivo para la cual se utilizarán encuestas. Ya que, no existen estudios recientes sobre este mercado y el tema en cuestión enfocados al país.

Participantes:

Participaron de la investigación 168 personas, entre hombres y mujeres de 18-45 años en Lima Metropolitana pertenecientes a alguno de los programas de fidelización de las dos principales empresas de telecomunicaciones en el Perú (Movistar y Claro). Donde participaron 81 mujeres y 87 hombres. Los participantes fueron seleccionados al azar y para participar de la muestra debían no solo poseer una línea móvil de cualquiera de las empresas de telefonía en cuestión, sino también, pertenecer al programa de fidelización de la empresa, sea Priority para Movistar o Claro Club para Claro.

Instrumentos:

Para la recolección de datos se realizó una encuesta que consistía en 15 preguntas cerradas. Dichas preguntas estaban enfocadas en conocer no solo desde hace cuanto tiempo forma parte del programa y su frecuencia de uso, sino también acerca de su opinión acerca de los beneficios que reciben sino también como califican la atención que han recibido por parte del programa en el caso de que haya hecho un reclamo y en el caso de que no lo haya realizado, si considera que la atención a reclamos es un factor importante en su decisión de pertenecer al programa. 4 de las 15 preguntas realizadas en la encuesta presentan la escala de Likert de 5 alternativas.

No se consideraron preguntas abiertas para la realización del cuestionario.

Procedimiento:

Para realizar la encuesta, se pasaron las preguntas en limpio a Google Forms y luego se procedió a difundir la encuesta a través de redes sociales y contactos con el fin de recabar la mayor cantidad de data posible. Se escogió realizarla a través de medios online en vez de físico debido a que, hoy en día, muchas personas cuentan con acceso inmediato a las redes sociales y la herramienta Google Forms te permite no solo realizar la encuesta desde una laptop sino también la facilidad de poder realizarla a través de tu Smartphone. Asimismo,

resulta tedioso no solo para el encuestador sino también al encuestado detenerse a responder encuestas de manera física.

Análisis de Datos:

Para realizar el análisis de datos se procedió a codificar la data obtenida a través de las respuestas de los encuestados. Luego, se utilizó el software Eviews 9 para poder analizar los resultados obtenidos y poder verificar si la ecuación propuesta al inicio de la investigación era correcta o si alguna de las variables propuestas para la ecuación no pertenece o no resulta significativa para la ecuación

Resultados

Analisis Logit:

Tabla 8: Resultados Eviews - LOGIT

Resultados				
Variable dependiente: Efectividad del programa de fidelización				
Muestra	168			
Variables	Coefficientes	Error estándar	Z-Estadístico	Probabilidad
C	-3.475698	1.114697	-3.118065	0
UAI	1.886431	0.727733	2.592202	0.0095
FUI	2.434171	0.759938	3.203118	0.0014
EDI	0.033765	0.033504	1.007801	0.3135
BRI	1.532647	0.817212	1.875459	0.0607
CBRI	0.668033	0.733678	0.910527	0.3625
EARI	0.038102	0.579248	0.065778	0.9476
McFadden R ²	0.500052			
Prob. LR Estadístico	0			
Observaciones con Dep = 0	55		Total de Observaciones	156
Observaciones con Dep = 1	101			

Fuente: Elaboración Propia

Tomando un nivel de significancia del 0.05 vemos que las variables UA_i y FU_i se logran explicar a través del modelo ya que tienen como probabilidad 0.0095 y 0.0014 respectivamente. Sin embargo, al tomar un nivel de significancia del 0.07 podemos incluir dentro de las variables explicadas a BR_i que tiene una probabilidad de 0.0607.

Por otro lado, las variables CBR_i, EAR_i y ED_i no se logran explicar a través del modelo mencionado dado a que, su probabilidad es de 0.3625 y de 0.9476 y 0.3135 respectivamente. Asimismo, vemos que a pesar de que el indicador McFadden R² es de 0.500052 y la probabilidad del estadístico LR es menor al nivel de significancia de 0.07.

Tabla 9: Evaluación Expectativa-Predicción

Resultados: Evaluación Expectativa-Predicción			
	Ecuación Estimada		
	Dep = 0	Dep = 1	Total
Total	55	101	156
Correctas	44	87	131
% Correctas	80.00%	86.14%	83.97%

Fuente: Elaboración Propia

A través de esta tabla podemos obtener el resultado de Cuenta R², para obtenerlo tenemos que aplicar la siguiente formula:

$$Cuenta R^2 = \frac{Número\ de\ observaciones\ correctas}{Número\ de\ observaciones}$$

Cuenta R²= 83.97%

El efecto marginal del cambio unitario de UAI en la razón de probabilidades

$$e^{1.886431} = 6.595786262$$

El incremento de una unidad en UAI genera un aumento de 6.595786262 en la razón de probabilidades.

El efecto marginal del cambio unitario en FUI en la razón de probabilidades

$$e^{2.434171} = 11.40635892$$

El incremento de una unidad en FUI genera un aumento de 11.40635892 en la razón de probabilidades.

El efecto marginal del cambio unitario de BRI en la razón de probabilidades

$$e^{1.532647} = 4.63041735$$

El incremento de una unidad en BRI genera un aumento de 4.63041735 en la razón de probabilidades.

Tabla 10: Resultados Eviews - PROBIT

Resultados				
Variable dependiente: Efectividad del programa de fidelización				
Muestra	168			
Variables	Coefficientes	Error estándar	Z-Estadístico	Probabilidad
C	-2.065837	0.633874	-3.259064	0.0011
UAI	1.036287	0.395326	2.621348	0.0088
FUI	1.456688	0.424006	3.435532	0.0006
EDI	0.021943	0.019422	1.129782	0.2586
BRI	0.715896	0.413186	1.732624	0.0832
CBRI	0.525592	0.385591	1.36308	0.1729
EARI	0.008222	0.322761	0.025473	0.9797
McFadden R ²	0.504384			
Prob. LR Estadístico	0			
Observaciones con Dep = 0	55		Total de Observaciones	156
Observaciones con Dep = 1	101			

Luego de haber corrido el modelo PROBIT, tomando un nivel de significancia del 0.05 vemos que las variables UA_i y FU_i se logran explicar a través del modelo ya que tienen como probabilidad 0.0088 y 0.0006 respectivamente. Sin embargo, al tomar un nivel de significancia del 0.07 podemos incluir dentro de las variables explicadas a BR_i que tiene una probabilidad de 0.0832.

Por otro lado, las variables CBR_i, EAR_i y ED_i no se logran explicar a través del modelo mencionado dado a que, su probabilidad es de 0.1729 , 0.9797 y 0.2586 respectivamente. Asimismo, vemos que a pesar de que el indicador McFadden R² es de 0.504384 y la probabilidad del estadístico LR es menor al nivel de significancia de 0.07.

Resultados: Evaluación Expectativa-Predicción			
	Ecuación Estimada		
	Dep = 0	Dep = 1	Total
Total	55	101	156
Correctas	44	87	131
% Correctas	80.00%	86.14%	83.97%

Se puede observar que luego de correr el modelo de valuación Expectativa-Predicción se obtienen los mismos resultados que al aplicar el modelo LOGIT.

El efecto marginal del cambio unitario de UA_i en la razón de probabilidades

$$e^{1.036287} = 2.81873161$$

El incremento de una unidad en UA_i genera un aumento de 2.81873161 en la razón de probabilidades.

El efecto marginal del cambio unitario en FU_i en la razón de probabilidades

$$e^{1.456688} = 4.291721781$$

El incremento de una unidad en FU_i genera un aumento de 4.291721781 en la razón de probabilidades.

El efecto marginal del cambio unitario de BR_i en la razón de probabilidades

$$e^{0.715896} = 2.046019094$$

El incremento de una unidad en BR_i genera un aumento de 2.046019094 en la razón de probabilidades.

Discusión

De acuerdo con lo presentado anteriormente, se debe mencionar que ambos modelos LOGIT y PROBIT tienen el mismo porcentaje de éxito en la variable dicotómica. Dentro de los resultados obtenidos el solo 3 variables usuarios activos (UA_i), frecuencia de uso (FU_i) y beneficios recibidos (BR_i) se logran explicar a través del modelo presentado anteriormente, utilizando un nivel de significancia del 0.07.

Por otro lado, las variables CBR_i, EAR_i, y ED_i no se logran explicar a través del modelo ya que sus probabilidades son mayores al nivel de significancia tomado para realizar la evaluación. Estos resultados se replícan para ambos modelos LOGIT y PROBIT

Lo que significa que al ser variables que no se logran explicar dentro de la ecuación el modelo quedaría de la siguiente manera:

$$Z = B_1 + B_2 UA_i + B_3 FU_i + B_4 BR_i$$

Dentro de las variables que resultaron ser representativas para el modelo se concuerda en 2 variables con lo mencionado por Palmer, McMahon-Beattie y Beggs (2000) que la cantidad de usuarios activos y el número de redenciones si son herramientas de medición para la efectividad. En el caso específico de este modelo, se decidió cambiar la variable número de redenciones por frecuencia de uso, no solo por la dificultad de contar con datos directos de las

empresas sino para también dar un enfoque desde el punto de vista del usuario.

Conclusiones

Se ha podido observar a través de la encuesta, que dichos programas, Priority y ClaroClub, están cumpliendo con su objetivo de generar recurrencia y dependencia del usuario. Sin embargo, no se debe descuidar el hecho de que dentro de los resultados hemos podido observar que existen varios casos de usuarios que se encuentran registrados en el programa, más no son usuarios activos. Asimismo, a través del estudio econométrico se debe mencionar que se comprobó que las variables usuarios activos, frecuencia de uso y beneficios recibidos si son significativas y si explican el modelo en cuestion y por ende sirven de guía para mostrar si es efectivo o no el programa de fidelización

Recomendaciones

Se recomienda, en caso de realizar una evaluación de la efectividad del programa de fidelización desde el punto de vista empresarial, utilizar variables como lo son el numero de redenciones promedio, numero de interacciones en redes sociales que son elementos de medición que corroboran si se está haciendo uso activo del programa y si se está generando la fidelización que como se mencionó previamente en el trabajo va mucho mas allá de generar recurrencia sino también que el mismo usuario defienda y promueva la marca.

Referencias

- Álvarez, V., González, C., Larios, J. (2016), Investigación en Economía y Negocios: Metodología con aplicaciones en E-Views. *Universidad San Ignacio de Loyola*
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*. University of California.
- Kivetz, R., Simonson, I. (2003), The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs, *Journal of Marketing Research*, 40, 454–67.
- Kyguoliene, A., Zikiene, K., Grigaliunaite, V. (2017), The influence of Perceived Benefits on the Satisfaction with the loyalty program. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 28(1), 101-109.
- Lacey, R., Sneath, J. (2006), Customer Loyalty Programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*. 23, 7: 458-464.
- Liu, Yuping. (2007) The Long-Term impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*. American Marketing Association.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U., Beggs, R. (2000). Influences on a loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and a case study investigation. *Journal of Strategic Marketing*, 8: 47-66
- Schrage, M. (2015) Why your customer loyalty program isn't working. *Harvard Business Review*. 1-4.
- Sharma, A, Bhardwaj, P. (2015). Perceived Benefits of Loyalty Programmes and their Impact on Purchase Intentions of Customers.
- Steinhoff, L., Palmatier, R. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the academy of Marketing Science*, 44: 88–107.
- Szczepańska, K., Gawron, P. (2011). Loyalty Programs Effectiveness. *Foundations of Management*. *Warsaw University of Technology*. Vol 3, No. 2: 89-102.
- Withiam, G. (2015). Beyond points and premiums: Establish genuine loyalty. *Cornell Insights*. *HotelManagement.net*

Web:

- AC Nielsen (11, Setiembre 2017): El 56% de peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2017/56-por-ciento-de-los-peruanos-no-pertenece-a-ningun-programa-de-fidelizacion-minorista.html>

Semana Económica (01, Marzo, 2018): Telefonía Movil: Movistar y Claro redujeron su participación de mercado en el 2017. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/telecomunicaciones/268310-telefonía-movil-movistar-y-claro-redujeron-su-participación-de-mercado-en-el-2017/>

Anexo

Formato de Encuesta

Preguntas filtro:

F1: ¿Género?

- a. Masculino
- b. Femenino

F2: ¿Cuál es su edad?

- a. 18-25
- b. 25-35
- c. 35+

F3: ¿Cuenta con Smartphone?

- a. Si
- b. No (Terminar)

F4: ¿A qué empresa de telefonía pertenece?

- a. Movistar
- b. Claro
- c. Otros

F5: ¿Cuenta con una línea post-pago?

- a. Si
- b. No

F6. ¿Has escuchado del programa de beneficios de la empresa de telefonía a la que perteneces?

- a. Si
- b. No

F7. ¿Te encuentras registrado en el programa de beneficios?

- a. Si
- b. No

Sobre los programas

- i. ¿Desde hace cuánto tiempo formas parte del programa?
 - a. Hace 2 meses
 - b. Hace 5 meses
 - c. Hace 1 año
 - d. Más de 2 años
- ii. ¿Utilizas activamente los beneficios que te ofrecen en el programa?
 - a. Si (Continuar con la pregunta 3)
 - b. No (Continuar con la pregunta 4)
- iii. ¿Cada cuánto tiempo utilizas los beneficios del programa?

Casi no le doy uso	Poco Frecuente	Regularmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
1	2	3	4	5

- iv. ¿En caso de no ser usuario activo, hace cuánto tiempo no utilizas los descuentos?
 - a. Hace dos meses
 - b. Hace 5 meses
 - c. Hace 1 año
 - d. Más de 2 años
- v. ¿A qué se debe tu falta de uso?
 - a. No me gustan los beneficios que ofrecen
 - b. Tengo problemas con el aplicativo
 - c. He visto mejores beneficios en otros programas

Sobre los beneficios

- vi. En la escala del 1-5, 5 siendo muy buenos. ¿Cómo calificarías los beneficios que recibes actualmente?
 - a. 1 Muy Malos
 - b. 2 Malos
 - c. 3 Regulares
 - d. 4 Buenos
 - e. 5 Muy Buenos

vii. ¿De las siguientes categorías, que beneficios te gustaría ver más en el programa? O.M (Restaurantes, Cuidado Personal, Entretenimiento, Cine & Teatro, Accesorios, Otros)

- a. Restaurantes
- b. Cuidado Personal
- c. Entretenimiento
- d. Cine y Teatro
- e. Accesorios
- f. Otros: especificar _____

viii. Si tuvieras que evaluar la cantidad de beneficios que recibes del 1 al 5, (Donde 1 es nada variada y 5 es muy variada) ¿Qué nota le pondrías?

- a. 1 Nada Variada
- b. 2 Poco Variada
- c. 3 Regularmente Variada
- d. 4 Bastante Variada
- e. 5 Muy Variada

ix. Cuán correcta consideras la siguiente afirmación: “Los beneficios que me brindan son muy importantes para mí”

Nada cierta	Poco Cierta	Cierta	Bastante cierta	Muy cierta
1	2	3	4	5

x. Cuán correcta consideras la siguiente afirmación: “La cantidad de beneficios que me brindan son muy importantes para mí”

Nada cierta	Poco Cierta	Cierta	Bastante cierta	Muy cierta
1	2	3	4	5

Referente a la atención a reclamos

- xi. ¿Has utilizado el servicio de atención a reclamos?
 - a. Si

- b. No (Pasar a pregunta 14)
- xii. ¿Consideras que fue efectiva la atención de tu reclamo?
 - a. Si
 - b. No
- xiii. Si tuvieras que evaluar la atención recibida que nota le pondrías del 1 al 5. (Donde 1 es muy mala atención al cliente y 5 es muy buena atención al cliente)
 - a. Muy Mala
 - b. Mala
 - c. Regular
 - d. Buena
 - e. Muy Buena

- xiv. Cuán correcta consideras la siguiente afirmación: “La atención a reclamos es un factor importante para mi dentro del programa”

Nada cierta	Poco Cierta	Cierta	Bastante cierta	Muy cierta
1	2	3	4	5

- xv. ¿Considera efectivo el programa de fidelización?
 - a. Sí
 - b. No

