



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PROGRAMAS DE LEALTAD DE EMISORES DE TARJETAS DE
CRÉDITO COMO MEDIOS DE FIDELIZACIÓN DE TARJETAHABIENTES
EN TEGUCIGALPA**

**SUSTENTADO POR:
RICARDO QUAN MEDINA
ULICES RAMOS MALDONADO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:
MÁSTER EN DIRECCIÓN EN MERCADOTECNIA
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLÓN BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**PROGRAMAS DE LEALTAD DE EMISORES DE TARJETAS DE
CRÉDITO COMO MEDIOS DE FIDELIZACIÓN DE TARJETAHABIENTES
EN TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EN MERCADOTECNIA
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
MANUEL DAVID GÓMEZ SOLÓRZANO**

**ASESOR TEMÁTICO
LUIS ENRIQUE ORTEGA MEDINA**

MIEMBROS COMISIÓN EVALUADORA:

CARLOS ZELAYA OVIEDO

ALEXANDER CABRERA

DEDICATORIA

En el transcurso de este proyecto de investigación como equipo hemos tenido diferencias y aciertos, claro está que lo que ha predominado son los aciertos o acuerdos en todo lo relacionado con la tesis.

De igual forma como equipo de trabajo en la parte de la dedicatoria hemos coincidido en definirla de la siguiente forma:

Primeramente este logro dedicado a Dios ya que gracias a su guía nos llenamos de paciencia y estuvimos motivados, por eso afirmamos que todo logro personal es gracias a nuestro creador.

Seguidamente a nuestras familias las cuales siempre estuvieron dando ese aliento tan necesario en este camino del proyecto y sin el ánimo de perder la brújula de la humildad este proyecto también es dedicado para nosotros como autores del proyecto, logro que llena de satisfacción propia y de otros. Consideramos que este proyecto de investigación que sustentamos previa a la investidura de másteres cumple con un ciclo con el objetivo de comenzar otro u otros siempre en pro de la mejora y superación buscando aportar al desarrollo de la sociedad hondureña.

AGRADECIMIENTOS

Muchos son los involucrados de forma directa o indirecta en este proyecto de investigación, deseamos resumir nuestras muestras de agradecimiento de la siguiente forma:

A DIOS

Por darnos el entendimiento y la fortaleza para poder culminar con tan anhelado objetivo como lo es el título de maestría.

A FAMILIARES:

Ese apoyo mostrado fue incondicional, siempre se mostraron atentos a lo acontecido en estas fechas. Gracias a sus muestras de aliento se ha cumplido uno más de nuestros objetivos.

ASESORES:

La guía de nuestros asesores fue oportuna en este proyecto de graduación; la orientación de nuestro asesor metodológico fue vital para cumplir con los objetivos exigidos por el proyecto, de igual forma la ayuda de nuestro asesor temático fue muy importante para nosotros ya que gracias a este apoyo pudimos orientar el proyecto por el camino indicado.

AMIGOS:

A todos aquellos que estuvieron pendientes de los acontecimientos de este proyecto se les reitera el agradecimiento ya que motivo para poder cumplir con los objetivos de trabajo propuestos.

VARIOS:

Este enunciado se presenta de último pero no es el menos importante, sabemos que tuvimos otros involucrados que ayudaron a convertir este objetivo en realidad, a las personas que nos brindaron información específica cuando se les requirió.



FACULTAD DE POSTGRADO

PROGRAMAS DE LEALTAD DE EMISORES DE TARJETAS DE CRÉDITO COMO MEDIOS DE FIDELIZACIÓN DE TARJETAHABIENTES EN TEGUCIGALPA

AUTORES:

Ricardo Quan Medina, Ulices Ramos Maldonado

RESUMEN:

El fin primordial de este estudio es identificar en qué medida los programas de lealtad de los emisores de tarjetas de crédito de Tegucigalpa son medios para fidelizar a clientes externos. En este estudio donde se concluyó que el enfoque de la investigación es concluyente no experimental se demuestra que para los tarjetahabientes son importantes los programas de lealtad y muestran una opinión positiva para los mismos, de igual forma el estudio demuestra que para los clientes de estas instituciones financieras los programas de lealtad no son beneficios suficientes para poderles ser fieles a las diferentes empresas, la opinión general según lo demuestra esta investigación es que existen otros beneficios de las tarjetas que son mucho más atractivos que los llamados programas de lealtad. Al analizar los resultados de los clientes según el perfil de los mismos (clásicos, dorados y platinums) se encuentra que los clientes internos con perfiles clásicos son los más propensos no ser fieles a las empresas en contraste con los clientes de perfiles dorados y platinums quienes confirman su intención positiva de ser fieles a las emisoras de tarjeta ofreciendo un mayor uso a las tarjetas de crédito. Después de los hallazgos obtenidos se recomienda un plan de acción que va orientado a: generar una campaña informativa con el fin de informar al cliente acerca de los programas de lealtad y así fomentar la lealtad en ellos e implementar estrategias de estudios que apoyen para conocer la opinión de los clientes en cuanto a sus necesidades-beneficios y/o expectativas.

Palabras clave: Fidelización, programas de lealtad, segmentación, tarjeta de crédito.



GRADUATE SCHOOL

THE LOYALTY PROGRAMS OF THE ISSUERS OF CREDIT CARDS AS MEANS OF FIDELIZATION FOR CREDIT CARDS HOLDERS IN TEGUCIGALPA.

AUTHORS:

Ricardo Quan Medina, Ulices Ramos Maldonado

ABSTRACT:

The primary purpose of this study is to identify the extent to which loyalty programs credit card issuers of Tegucigalpa are means loyalty to external customers. In this study which concluded that the focus of the research is not conclusive experiment shows that cardholders are important for loyalty programs and show a positive for them, just as the study shows that for clients of these institutions financial loyalty programs are not enough benefits to be faithful to the various companies, the general opinion as this research shows is that there are other benefits of the cards that are much more attractive than the so-called loyalty programs. In analyzing the results of the customers by their profile (classic, gold and platinum) is that internal customers with classic profiles are most likely not to be loyal to companies as opposed to customers who platinum and gold profiles confirm their positive intention to be faithful to the card issuers offering greater use of credit cards. After the findings we recommend a plan of action that is designed to: create an information campaign to inform customers about loyalty programs and so encourage loyalty in them and implement strategies to support studies to determine the feedback from customers about their needs, benefits and / or expectations.

Keywords: Loyalty, loyalty programs, segmentation, credit card.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5 HIPÓTESIS	7
1.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.7 JUSTIFICACIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANTECEDENTES DE LA FIDELIZACIÓN	11
2.2 ¿QUÉ ES FIDELIZACIÓN?	12
2.3 ESTRATEGIAS Y MEDIOS PARA FIDELIZAR	13
2.3.1 SERVICIO DE POSTVENTA.....	14
2.3.2 PROGRAMAS DE RECOMPENSA O PROGRAMAS DE LEALTAD	14
2.3.3 DESCUENTOS, PROMOCIONES O SORTEOS.....	14
2.3.4 OPTIMA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	14
2.3.5 RETROALIMENTACIÓN DE CLIENTES	15
2.3.6 OTROS.....	15
2.4 PROGRAMAS DE LEALTAD	16
2.4.1 SURGIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE LEALTAD:	16
2.4.2 TIPOS DE PROGRAMAS DE LEALTAD	17
2.4.3 DE BENEFICIO ECONÓMICO:.....	17
2.4.4 DE BENEFICIOS SOCIALES:.....	18
2.4.5 BENEFICIOS DE DESEMPEÑO.....	18
2.4.6 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LOS PROGRAMAS DE LEALTAD	18
2.4.7 PROGRAMAS DE LEALTAD Y FIDELIZACIÓN.....	19

2.5	SEGMENTACION:	20
2.5.1	¿POR QUÉ ES NECESARIA LA SEGMENTACIÓN?	25
2.5.2	BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN	26
2.5.3	LA SEGMENTACIÓN Y LA FIDELIZACIÓN:	28
2.6	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	28
2.6.1	RETROALIMENTACIÓN DE CLIENTES	29
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....		32
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.3.1	ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	34
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS		40
4.1	ANÁLISIS DE LA VARIABLES PLANTEADAS	40
4.1.1	PROGRAMA DE LEALTAD.....	40
4.1.2	FIDELIDAD DEL CLIENTE.....	49
4.1.3	COMPORTAMIENTO DE USO	53
4.1.4	PERFIL DEL TARJETAHABIENTE	54
4.1.5	OPINIONES SEGÚN PERFIL DEL TARJETAHABIENTE	55
4.1.6	OPINIONES SEGÚN GÉNERO DEL ENCUESTADO	57
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		60
5.1	CONCLUSIONES.....	60
5.2	RECOMENDACIONES:	61
CAPITULO VI APLICABILIDAD.....		63
6.1	PLAN DE ACCIÓN PARA EMISORES DE TARJETAS DE CRÉDITO EN CUANTO A PROGRAMAS DE LEALTAD.....	63
6.1.1	INTRODUCCIÓN.....	63
6.1.2	HALLAZGOS RELEVANTES	63
6.1.3	PROPUESTAS O PLANES DE ACCIÓN A IMPLEMENTAR	64
6.1.4	TIEMPOS ESTIMADOS A INVERTIR EN CADA UNA DE LAS PROPUESTAS PLANTEADAS.....	64
6.1.5	COSTOS ESTIMADOS A INVERTIR EN CADA UNA DE LAS PROPUESTAS PLANTEADAS.....	65
BIBLIOGRAFIA		68

INDICE DE TABLAS 71
TABLA DE FIGURAS..... 72
ANEXOS..... 73

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Los programas de lealtad hoy en día se han convertido en herramientas que promueven las empresas con el objetivo de generar lealtad en sus diferentes categorías de clientes. En el caso de este estudio que estuvo centrado en los emisores de tarjetas de crédito de Tegucigalpa, se sabe que los esfuerzos de estas entidades por mantener a sus clientes externos fieles son bastante significativos ya que este es una de las bases para el sostenimiento y rentabilidad de las organizaciones.

La investigación está enmarcada con los objetivos de la investigación, siendo definido el siguiente como general: Determinar si los programas de lealtad de las tarjetas propias de los emisores de tarjetas de crédito son medios reales de fidelización de clientes de Tegucigalpa. Es a partir de este enunciado que se definen los parámetros a seguir para cumplir con la promesa de investigación.

A la fecha no existen en la ciudad de Tegucigalpa estudios que evalúen a los programas de lealtad como medios de fidelización de forma individual, razón por la cual se determinó incursionar en esta investigación científica para estudiar y argumentar las diferentes opiniones de la muestra seleccionada en dicha investigación. En la actualidad si se podrán encontrar definiciones o bondades de los programas de lealtad, mismas que fueron usadas para poder tener base teórica en esta investigación. Una de las funciones de esta investigación fue encontrar la información que nos indique si los programas de lealtad funcionan o no como instrumentos de fidelización de clientes.

En este escrito se pueden encontrar las bases que se definieron para realizar este proyecto de investigación, estas bases pueden resumirse en la siguiente forma: Ya definida la temática y los objetivos de la investigación se procede con la determinación de la metodología de la investigación, la cual sirvió para sustentar el estudio de modo que funcione como enlace empírico - científico en el proyecto.

En resumen, este documento contiene de forma ampliada y estructurada los temas que permitieron concluir con el proyecto de investigación, los cuales se destacan de la siguiente forma: Temática de investigación, Objetivos a investigar, base teórica, metodología a investigar, análisis de resultados y culminando con el tema de conclusiones, recomendaciones y aplicabilidad del proyecto.

A continuación se detalla de forma general el contenido de cada capítulo:

El capítulo I aborda el planteamiento de la investigación, desarrollando la introducción donde se explica la estructura del documento. Los antecedentes enuncian los datos históricos que motivaron el desarrollo del tema.

El capítulo II compone el marco teórico. Incluye información esencial relacionada con la investigación. Aquí se aborda la fidelización y los programas de lealtad como temas principales y su relación con la segmentación y la satisfacción de clientes.

El capítulo III correspondiente a la metodología, destacado El enfoque de la investigación es correlacional de tipo cuantitativo. Es en este capítulo donde se define la población y la muestra así como el instrumento para obtener los datos para analizar las relaciones que pueden existir entre las variables a investigar.

El capítulo IV corresponde a resultados y análisis, es en este capítulo donde se analiza la información conseguida con la aplicación del instrumento de recolección de datos.

El capítulo V es donde brindamos las conclusiones y recomendaciones después del análisis de los datos.

El capítulo VI comprende la aplicabilidad que da respuesta al planteamiento inicial del problema con un plan de acción.

1.2 ANTECEDENTES

El origen de la tarjeta de crédito se puede empezar a relatar desde el año 1920, cuando la empresa Western Union entregaba una placa de metal a un selecto grupo de clientes que los identificaba como tal. Dicha placa le permitía al portador un trato preferencial y más rápido, además de la ventaja de poder diferir el pago.

En los años subsiguientes empresas de diferentes rubros comenzaron a emitir tarjetas de similares características para sus mejores clientes. Luego de la depresión de los años veinte esta actividad tenía como resultado muchas cuentas en mora y el crecimiento de esta práctica llega casi por completo a su fin. Sin embargo en 1932 con la llegada del trigésimo segundo presidente de los estados unidos, Franklin Delano Roosevelt inyecta en la economía americana un optimismo determinado y algunas empresas comenzaron a otorgar crédito a sus clientes como argumento de promover sus ventas.

No fue hasta 1946 cuando la verdadera revolución del crédito comienza en los estados unidos con el Flatbush Bank situado en Brooklyn, New York introduce el plan "Charge It" emitiendo vales para sus clientes pudieran comprar en comercios afiliados al sistema y luego de cancelarle la deuda al banco.

Ya en 1950 surge la tarjeta de crédito como tal, cuando dos jóvenes abogados llamados Frank McNamara y Ralph Schneider disfrutaban de una cena en un elegante restaurante de New York cuando se percataron que no contaban con sus respectivas billeteras. Firmando una declaración en el restaurante se comprometieron a pagar la cuenta algunos días después, luego de este episodio se les ocurrió crear un club que reunía personas que acostumbraban a visitar restaurantes y que permitía a sus miembros, mediante la presentación de una credencial efectuar los pagos a través de una factura bancaria, de ahí es de donde nace el nombre del primer emisor de tarjetas de crédito Diners Club.

Esta idea es seguida rápidamente por otras instituciones que dedicaban al rubro de viajes y entretenimientos pero esto solamente cubría una parte del mercado, sin

embargo para 1951 el Franklin National Bank expide su tarjeta de crédito bancaria que identificaba al cliente como su poseedor y era aceptada por los comerciantes que se adherían al sistema. Para 1953 había más de cien bancos aplicando el mismo sistema por las conveniencias que le permitía al cliente y su gran aceptación.

El desarrollo de las tarjetas de crédito ha sido constante y sostenible a través del tiempo, hasta convertirse un sustituto del dinero como elemento de intercambio aunque este se erige en la expresión moral y económica de su poseedor.

Ha pasado mucho tiempo desde que los emisores de tarjetas de crédito surgieron, con el tiempo este producto se fue desarrollando, adaptándose a tecnologías hasta el punto de convertirse en unos de los productos financieros más ofrecidos por los bancos en la actualidad tenemos a las cuatro grandes marcas Visa, Master Card , American Express y Diners Club. El mercado ha crecido tanto que la competencia es feroz y considerando que después de que en los años 1980 American Airlines introduce el primer programa de lealtad a gran escala, este modelo fue adoptado por las tarjeta de crédito como una manera de premiar a sus clientes por usar sus productos y su lealtad a las marcas.

Sin embargo en la actualidad existen tantos programas de lealtad con las tarjetas de crédito que ahora es muy difícil determinar si estos son verdaderos medios de fidelización.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, la mayoría de las empresas, y de forma particular las organizaciones emisoras de tarjetas de crédito, buscan a través de diferentes medios la fidelidad de sus clientes, no es tarea fácil ya que se cuenta siempre con una amplia gama de clientes los cuales conservan similares o iguales necesidades pero diferentes exigencias, es en este punto donde las empresas luchan por alcanzar la fidelidad de sus clientes a través del cumplimiento de las exigencias de los mismos. El conocer los gustos, necesidades o exigencias de los clientes es una labor ardua y continua que genera oportunidades de consolidar aún más las fortalezas de las empresas, pero actualmente se cuenta con clientes muy bien informados y cambiando sus gustos y exigencias de forma continua, elementos que han mantenido a las empresas en alerta ya que mantener clientes fieles es una labor que se puede lograr a través de una cadena de valor bien ejecutada.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Siempre que una empresa emisora de tarjetas de crédito lanza un producto al mercado este plástico trae implícitos diferentes beneficios de los cuales los distintos clientes pueden ser acreedores de los mismos, estos productos traen programas denominados Puntos, Cash u otros. El cliente puede hacer uso de estos beneficios y disfrutar de los mismos siempre y cuando el cliente haya generado una acción que es beneficiosa para el emisor de tarjetas de crédito.

¿Son estos beneficios realmente atractivos para los clientes? El fin de este estudio es concluir con la pregunta anterior. La idea entonces es identificar qué papel juegan estos programas de lealtad en los clientes, lo que se desea conocer es si los mismos fomentan la fidelidad de los clientes externos de la empresa o si lo que generan solamente es la acción de adquirir una tarjeta.

Actualmente no se cuenta con un estudio que indique si los programas de lealtad o recompensa de los emisores de tarjetas de crédito en Tegucigalpa son realmente

medios de fidelización de clientes externos de estas organizaciones. La labor de esta investigación es conocer el papel que juegan los programas de lealtad en la fidelización de clientes externos de emisores de tarjetas de crédito.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

No existe un estudio que presente evidencia para determinar si los programas de lealtad de las tarjetas de crédito: Clásicas, Doradas y Platinum son medios reales de fidelización de clientes externos en Tegucigalpa. Los programas de lealtad a estudiar son los de las tarjetas propias de los emisores de tarjetas de crédito (Las que acumulan premios propios como ser; Puntos Credomatic, FicoPuntos y CashBack)

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿En qué medida los programas de lealtad de las tarjetas de crédito contribuyen con la fidelización de clientes externos?
- ¿Los programas de lealtad están relacionados con lo que los tarjetahabientes esperan de estos?
- ¿Qué variables son las que el cliente identifica como más atractivas en términos de comparación con los programas de lealtad?
- ¿Cómo influye el comportamiento de compras del cliente en el programa de lealtad?
- ¿Son eficientes los programas de lealtad de los emisores de tarjetas de crédito?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar con un estudio que presente evidencia sobre si los programas de lealtad de tarjetas propias de los emisores de tarjetas de crédito son medios reales de fidelización de clientes de Tegucigalpa.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar si los programas de lealtad son herramientas para que un cliente, mantenga o cancele una tarjeta de crédito.
- Identificar qué otros aspectos o beneficios prefiere un cliente externo de un emisor de tarjeta de crédito de Tegucigalpa.
- Analizar el conocimiento de los clientes externos de los emisores de tarjetas de crédito en Tegucigalpa acerca de los programas de lealtad.
- Determinar la aceptación de los tarjetahabientes de Tegucigalpa en relación a los diferentes programas de lealtad de los emisores de tarjetas de crédito.

1.5 HIPÓTESIS

- Un programa de lealtad tiene una relación directa con la fidelidad de un cliente externo.
- El perfil del tarjetahabiente tiene una relación directa sobre el uso de su tarjeta de crédito.
- El comportamiento de compras o uso de tarjeta de crédito tiene una relación directa con el programa de lealtad.

1.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez definidos los objetivos tanto generales como específicos y planteadas las hipótesis de la investigación se procede a describir las variables de la investigación, a continuación se detallan:

- Programa de lealtad:

El programa de lealtad de una tarjeta de crédito se define como aquella estrategia de mercadeo que está orientada a lograr la captación de clientes y que estos clientes repitan su comportamiento de compra a cambio de recibir una recompensa, la cual es de tipo económica.

- Fidelidad del cliente:

Es el estado de satisfacción de un cliente que permite seguir manteniendo relaciones con las empresas a largo plazo. Relaciones que permiten cierta rentabilidad a la empresa la cual es generada por diferentes factores como ser; Uso del producto o servicio y/o mayor uso del producto o servicio.

- Perfil del tarjetahabiente:

Para efectos de estudio de esta investigación, el perfil del tarjetahabiente es aquel que me indica la capacidad de compra que tiene un cliente, a partir de este elemento el cliente de un emisor de tarjeta de crédito puede convertirse en perfil clásico, dorado, platinum u otro. También existen otros factores que pueden influir para determinar el perfil de un tarjetahabiente, los cuales pueden ser; historial crediticio de un cliente o la decisión del mismo cliente para optar por un perfil de menor categoría en caso de que el aplique a una categoría más alta.

- Comportamiento de uso:

Identifica el uso que un cliente le da a su tarjeta de crédito, a partir de esta variable se puede reconocer si los clientes de los emisores de tarjetas de crédito hacen uso del límite de crédito asignado, realizan cantidades de transacciones o no usan su tarjeta de crédito.

- Datos demográficos:

Son las características que le dan cierta agrupación a una población o muestra específica, sirven de filtros para conocer las opiniones o respuestas de ciertos grupos en específico, en el caso de esta investigación se consideraron los siguientes datos demográficos: Edad, género e ingresos mensuales.

1.7 JUSTIFICACIÓN

Todas las instituciones financieras invierten tiempos y recursos considerables para estudiar y preparar programas de lealtad que sean atractivos para sus clientes, muchos estudios de mercado y medición son realizados antes de sacar un programa de lealtad a disposición de los diferentes tarjetahabientes de las emisoras de tarjetas de crédito. Pero; ¿Realmente los programas de lealtad son hechos a las medidas y necesidades de los clientes? ¿Son estos programas realmente medios de fidelización de clientes o solamente son beneficios que se han convertido en costumbre tanto de las empresas como de los clientes? Estas y otras interrogantes implícitas se vuelven objeto de estudios para diferentes empresas o grupos, razón por la cual hemos decidido como equipo llevar a cabo una investigación que nos pueda dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Se sabe que muchos son los temas que piden ser investigados, la experiencia y la necesidad de conocer más a fondo acerca de los programas de lealtad de emisores de tarjetas de crédito nos motiva a conocer más de este tema.

El fin de esta investigación es confirmar diferentes interrogantes acerca de los programas de lealtad, pero también la idea es dejar por escrito una investigación seria que sirva de guía para preparar estrategias de lealtad a diferentes ejecutivos que trabajan en empresas emisoras de tarjetas de crédito.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antes de entrar en materia de conceptualizaciones de lo que es el marco teórico, se explican los temas a desarrollar en este capítulo. El primer tema es fidelización dando antecedentes de cómo surge la fidelización, que es la fidelización para comprender su importancia y cuáles son sus estrategias o medios para fidelizar, esto es fundamental para fundamentar la investigación ya que la fidelización es lo que en definitiva en conjunto tiempo con los programas de lealtad se desea analizar.

Lo anterior nos lleva al siguiente tema principal que es los programas de lealtad. En este segundo tema explicamos su surgimiento e importancia en la relación con la fidelización detallamos también los diferentes tipos de programa de lealtad dando una breve explicación de lo que consiste cada uno de ellos. En este tema se desea que el lector capte como un programa de lealtad es diseñado para buscar cierto tipo de fidelidad en el tarjetahabiente.

Posteriormente la segmentación se incluye como tema ya que cada cliente es diferente y es por eso la importancia de segmentar la cartera de clientes, la segmentación ayuda de una manera muy oportuna a la fidelización ya que es importante comunicar o dirigir los esfuerzos de fidelización a las personas correctas de cada organización.

La satisfacción de clientes está presente en este capítulo para tener una perspectiva de la importancia de conocer la satisfacción de los clientes para realizar mejoras a los productos o servicios de las empresas en este caso o los programas de lealtad de los emisores de tarjetas de crédito.

En la figura 1 una damos una representación gráfica de lo mencionado anteriormente.



Figura 1 Esquema de marco teórico.

2.1 ANTECEDENTES DE LA FIDELIZACIÓN

El concepto de fidelización de clientes ha existido por muchos años, pero es sólo a partir de finales de la década de los ochenta que se ha expandido de simplemente ser un modelo para la realización de negocios a convertirse en un vehículo para el marketing.

Anteriormente a la década de los ochenta muchas empresas se habían dedicado a buscar incentivos para ofrecérselos a sus clientes en busca de crear una lealtad a sus productos y servicios, a continuación daremos a conocer datos relevantes sobre el comienzo de estas prácticas.

S & H Green Stamps utilizó otro sistema de incentivos de venta al por menor, que era muy popular en los Estados Unidos de América. Desde la década de 1930 a través de la década de 1980. Por lo general, como un consumidor compraba en varios supermercados, estos iban a recibir un determinado número de “sellos verdes” que serían pegados en folletos y luego ser redimidos por premios.

En el Reino Unido, Jack Cohen, fundador TESCO, se suscribió al sistema de “sellos verdes” en 1963 para luego en 1977, ponerle fin al programa con el fin de financiar una nueva política de recortes de precios. En 1995, Tesco introdujo Clubcard, que es ahora el programa de fidelización más popular en Reino Unido, mientras que en el 2000 “sellos verdes” fue relanzado como greenpoints.com.

En mayo de 1981, American Airlines lanzó el primer programa de lealtad a gran escala, con su programa de viajero frecuente AAdvantage. Este fue el primer programa para premiar a "viajeros frecuentes" con millas de recompensa que podrían ser acumuladas y posteriormente ser canjeadas por viajes gratis, y ahora tiene más de 50 millones de miembros activos. El éxito del programa promovido muchas otras empresas de viajes para poner en marcha programas similares. Más tarde, en 1981, se pusieron en marcha planes similares por United (Mileage Plus) y Delta (SkyMiles), y en 1982 por British Airways (Executive Club).(Gibson, 2009)

2.2 ¿QUÉ ES FIDELIZACIÓN?

Con el fin de tener una idea completa del concepto de fidelización, es importante que se defina la etimología o raíz de esta palabra, misma que se detalla a continuación:

Su significado original está vinculado a la lealtad (de una persona para con un señor o un rey) y la atención al deber. La palabra "fidelidad" deriva de la palabra fidelitas (latín), y su significado es servir a un dios.

A partir de los párrafos anteriores se entiende por fidelidad de clientes lo siguiente:

Es el mantenimiento a corto y preferiblemente a largo plazo que debe mantener una empresa con sus clientes para poder lograr convertirlos en rentables logrando de esta forma una rentable participación en las compras de los clientes de las empresas u organizaciones.

Lograr fidelizar clientes no es una tarea fácil, al contrario es una tarea compleja ya que existen diversidad de clientes para los cuales deben existir diferentes estrategias y medios para lograr el objetivo, el subtema que se desarrolla a continuación define y explica las estrategias y medios que existen en las empresas para poder lograr la lealtad de clientes.

Los clientes vienen por más o puede ir a otro lugar. La lealtad del cliente se gana mediante la entrega de un valor superior esto nos permite el aumento de los ingresos y cuota de mercado como los mejores clientes se cambian a una empresa para aumentar sus ventas.(Reichheld, 2001)

Hay una tendencia mundial hacia la comercialización de la lealtad. Las empresas de más industrias están estudiando, evaluando o implementando estrategias de fidelización y programas destinados a cultivar relaciones sólidas con sus mejores clientes.

Las razones para este énfasis en la lealtad son variadas. Ciertamente, la proliferación y fragmentación de opciones de medios que sea más difícil alcanzar y adquirir nuevos clientes, que supone una carga excesiva sobre a las empresas a mantener a los clientes actuales felices. Más allá del alcance de los medios retos, las audiencias de los clientes son más ocupadas y, como resultado, menos inclinados consumir e interpretar todos los mensajes que reciben. Más hogares ahora tienen a más adultos trabajando, dejando menos tiempo para el consumo de mensajes de marketing. Más directivos de empresa están trabajando largas horas para una variedad de razones, dejando menos tiempo para el consumo de comercialización mensajes dirigidos a su negocio. (Duffy, 1998)

2.3 ESTRATEGIAS Y MEDIOS PARA FIDELIZAR

Los medios comúnmente usados por las empresas y de forma específica por los emisores de tarjetas de crédito son las que se detallan a continuación:

2.3.1 SERVICIO DE POSTVENTA

Cuando el cliente adquiere un bien o servicio no debe terminar en esta parte el proceso de venta, al contrario es en esta parte donde las empresas deben prestar mucha atención ya que lo ideal es dar seguimiento después de la venta con el fin de conocer las primeras impresiones del cliente, dichas impresiones son las que ayudan a las empresas a mejorar y de esta forma ofrecer productos o servicios óptimos que aseguran clientes satisfechos y clientes leales.

2.3.2 PROGRAMAS DE RECOMPENSA O PROGRAMAS DE LEALTAD

Los programas de lealtad es una de las variables a investigar en esta investigación, por lo que se define esta variable de la siguiente forma:

Son aquellos que buscan la recurrencia para que un cliente use un producto o servicio con el fin de mantener activo y fiel al comprador o usuario y de esta manera impactar de forma positiva en los índices de rentabilidad de las empresas.

2.3.3 DESCUENTOS, PROMOCIONES O SORTEOS

La idea principales de estos beneficios es crear en el cliente la percepción y sensación de siempre estar recibiendo beneficios adicionales con las que ya cuenta, de esta forma lo que se busca es incentivar que el cliente le dé un mayor uso del producto o servicio que le consume a la empresa y de esta forma se está apoyando a la rentabilidad de la empresa.

2.3.4 OPTIMA ATENCIÓN AL CLIENTE

Para que exista una buena atención al cliente las empresas deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Presentación del personal: Es de vital importancia la presentación del personal, esta parte se refiere a la vestimenta del personal de Servicio al Cliente ya que la idea es que según el rubro o industria el personal se vista de la forma adecuada. En esta parte también se ve involucrada la parte del lenguaje del colaborador ya que la idea primordial es que los colaboradores de las empresas puedan expresar de la mejor forma sus lenguajes verbales y corporales.

Conocimiento y capacitación del personal: Para brindar un excelente servicio al cliente es importante que el personal que atiende a los clientes de la empresa tengan el conocimiento completo para poder responder a las inquietudes o sugerencias de los clientes ya que es en esta es una parte del proceso de fidelización donde se genera el valor de la confianza en el cliente. (Peralta Sánchez, 2009)

2.3.5 RETROALIMENTACIÓN DE CLIENTES

Es importante conocer la opinión de los clientes ya que al escucharlos y poner en práctica las sugerencias de los mismos se consigue que el cliente mantenga lealtad con la empresa ya que se desarrolla el valor de ser escuchado por la empresa. (Baena Graciá, 2011)

2.3.6 OTROS

También existen otras formas de mantener fidelidad en los clientes, el truco como mencionan los expertos es identificar de forma correcta a los diferentes clientes para que sean ellos que den las pautas a las empresas de cómo mantenerlos fieles, un ejemplo claro es el siguiente: existen clientes a los cuales les parece buena idea que se les felicite con una tarjeta o una llamada el día de su cumpleaños mientras que existen otros que prefieren recibir un beneficio más tangible como ser un cupón con algún descuento u otro beneficio.

Una compañía que pasa por el proceso de desarrollo de valor agregado para beneficios de los clientes buenos obtiene dos buenos resultados

- Los clientes permanecen más clientes. Si tienen un problema en el camino y sienten que usted se preocupa por ellos, van a llamar y quejarse y arreglar su problema en vez de desertar en voz baja.
- Los clientes compran más. Ellos consolidan sus compras en su categoría con una marca. (Duffy, 1998)

2.4 PROGRAMAS DE LEALTAD

2.4.1 SURGIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE LEALTAD:

Desde los inicios de los comercios, los comerciantes han venido vinculando la compra con la lealtad de los clientes, en esos tiempos se ofrecían de una forma tradicional o sencilla cupones a descuentos a los clientes, de aquí es donde parte el surgimiento de los programas de lealtad dirigidos a los clientes externos de las compañías.

Las empresas en la mayoría de los casos, han sabido adaptarse a los cambios en los gustos del cliente en el transcurso de los tiempos, es por ello que han desarrollado programas de lealtad que contribuyen a mantener clientes satisfechos y al mismo tiempo clientes leales.

Entendemos por programas de lealtad lo siguiente: Son los beneficios tangibles o no tangibles que recibe el cliente al hacer uso de algún producto o servicio que las empresas pongan a disposición del público. Los beneficios pueden ser: descuentos, premios o Puntos/Millas.

El primer programa de lealtad surge en Estados Unidos, el cual llamaron AAdvantage de American Airlines, programa que nace el año de 1981. Para mediados o finales de los años 80 llega a México centrándose en los principales bancos, aerolíneas, hoteles y tiendas departamentales de este país latinoamericano. En el momento del surgimiento de los programas de lealtad sirvieron de mucho a las empresas para poder complementar la estrategia de fidelización de clientes y de esta manera ser organizaciones mucho más rentables en las diferentes industrias.

Los programas funcionaron en los inicios, pero también sobre la marcha se fueron encontrando razones para replantear, minimizar o desaparecer algunos programas de lealtad.

Dos componentes importantes en los programas de lealtad son: La tecnología de la información y la estrategia mercadológica, temas que han sido de tarea en la historia de los programas de lealtad ya que se requería de un sistema tecnológico robusto y una

estrategia de mercadeo acertada para hacer de estos programas el éxito que hoy en día lo son para las diferentes compañías. Las organizaciones pueden hacer uso de estos dos componentes para influenciar el comportamiento de los clientes.

Los programas de lealtad inician con el objetivo de fidelizar a los clientes para aumentar las ventas y rentabilidad de las empresas, al desarrollar estos diferentes programas los ejecutivos fueron encontrando hallazgos que hizo que surgiera una nueva orientación de los programas de lealtad que fue la siguiente: estrechar una relación más estrecha con los clientes. (Schnarch Kirberg, 2011)

2.4.2 TIPOS DE PROGRAMAS DE LEALTAD

Después de haber realizado la segmentación de mercados ya se cuenta con la identificación del tipo de cliente que tiene la empresa, es a partir de este punto cuando las organizaciones definen que programa de lealtad aplicar, esto dependerá en gran parte del tipo de cliente que se haya determinado, los programas de lealtad más comunes y según sus beneficios son los siguientes:

2.4.3 DE BENEFICIO ECONÓMICO:

Este tipo de programa de lealtad es el de mayor aceptación por parte de los clientes ya que en este tipo de beneficios los clientes perciben que reciben una recompensa por ser cliente. (Baloglu, 1994)

Los tipos de beneficios que se les ofrecen a los clientes pueden ser los siguientes:

- Descuentos
- Precios especiales
- Cupones
- Puntos o Cashback acumulables por compras

Este último beneficio es el sujeto de estudio en la investigación y tiene como objetivo principal fomentar la repetición de compra entre los clientes de las empresas.

2.4.4 DE BENEFICIOS SOCIALES:

Estos tipos de beneficios son bastante comunes entre los ofrecidos por las empresas, son los que vienen asociados con el fomento de relaciones con los clientes y son específicamente actividades o eventos que las empresas organizan para ofrecer a los diferentes clientes como ser: Eventos deportivos, reuniones o cocteles a los cuales se invitan a los diferentes clientes.

2.4.5 BENEFICIOS DE DESEMPEÑO

Este tipo de beneficios son complementos que las empresas utilizan para buscar la satisfacción y lealtad de los clientes, se relacionan de forma directa con el tiempo ya que lo que buscan de forma directa es agilizar las actividades de los clientes para que estos puedan cumplir con los objetivos propuestos de forma óptima.

2.4.6 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LOS PROGRAMAS DE LEALTAD

Se sabe que día con día las empresas buscan las mejores formas de llegar a los clientes con el objetivo genuino de hacerlos consumir sus productos o servicios y así permanecer por un lapso de tiempo considerable y de esta forma es segura la supervivencia y la rentabilidad de la empresa. (Reinartz & Kumar, 2002)

Los beneficios o bondades de un programa de lealtad depende mucho de la orientación de los mismos, de esta forma es ideal mencionar estos beneficios de una forma genérica como se detalla a continuación:

- Convertir a clientes potenciales en clientes reales de las organizaciones
- Generar en los clientes un comportamiento de compra o consumo repetitivo
- Da satisfacción a los clientes al identificar estos que están recibiendo un beneficio por consumir los productos de la empresa
- Generan rentabilidad a las empresas que los aplican

Los beneficios que genera un programa de lealtad son bastante atractivos para las empresas, se requiere de esfuerzos de mercadeo y contar con un presupuesto adecuado para el desarrollo de los mismos, pero de igual forma las expectativas en

cuanto a los resultados a obtener por la puesta en marcha de estos programas es bastante generosa.

Es de vital importancia que las organizaciones conozcan las opiniones de sus clientes y mantengan productos y beneficios lo más cercano a las exigencias y necesidades de los clientes, es significativo saber e identificar que un cliente esté satisfecho con los beneficios del programa de lealtad que se les está ofreciendo, pues a partir de acá es donde se forjarán las relaciones duraderas con los clientes las cuales deben traer consigo resultados positivos.

2.4.7 PROGRAMAS DE LEALTAD Y FIDELIZACIÓN

Como sabemos, los programas de lealtad surgen con el fin de darles a los clientes beneficios que ellos consideran atractivos y necesarios, es entonces que a partir de esta afirmación se crean los programas de lealtad en las empresas. (Wirtz, Mattila, & Lwin, 2007)

Los programas de lealtad cumplen dos funciones importantes para las empresas, funciones que permiten a las empresas mantenerse en competencia en el mercado donde cada día surgen eventos que hacen que las empresas se mantengan atentas a los cambios para poder sobrevivir y también ser rentables.

Debido a que la mayoría de los programas de lealtad simplemente recompensan compras repetidas por su "lealtad conductual," la efectividad de los programas de lealtad suele medirse sólo por el nivel de compras, sin embargo, no indica necesariamente la verdadera lealtad en esta circunstancia. En cambio, es posible que los clientes puedan comprar en repetidas ocasiones un producto o servicio, o exhiben "comportamiento de lealtad ", por razones distintas a un compromiso actitudinal a la marca o empresa. En el caso de los programas de lealtad, los clientes pueden ser leales al programa (hasta que recibir su incentivo deseado) y no a la marca. Debido de esa posibilidad, varios autores han sugerido que los "verdaderos" programas de lealtad no sólo deben centrarse en compras repetidas, sino también en la lealtad actitudinal.(Dowling & Uncles, 1997)

2.5 SEGMENTACION:

Cuando Henry Ford menciono la siguiente frase “El cliente puede elegir el color, siempre que sea negro” en ese momento nadie imaginaba que a través del tiempo las exigencias de los clientes y las evoluciones del mundo le darían vuelta a la frase, ya que como se sabe; hoy en día las empresas lanzan productos o servicios al mercado según las necesidades o exigencias de los clientes.

En el siglo pasado las empresas orientaban las estrategias en el tema de producción y mercadeo en masa, concentrándose de esta forma en la reducción de costos, hoy en día la lucha de las empresas es conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores orientándose de esta forma en la atención personalizada con la idea de mantener clientes leales que ayudan con la rentabilidad de la empresa. (Huete, 2004)

Con el fin de hacer mejor la comprensión del problema de investigación, a continuación pueden encontrar la definición de lo que llamamos Segmentación:

Segmentación: Es la labor de segmentar el mercado y dividirlo en sub grupos homogéneos más pequeños y que estos subgrupos compartan necesidades o características semejantes.

Como se confirma en los párrafos anteriores, sabemos que no todos los consumidores desean o necesitan los mismos productos o servicios, es por esta razón que la segmentación busca identificar grupos homogéneos con el fin principal de adecuar el producto o servicio a las características del mercado y de esta forma poder satisfacer las necesidades principales o primordiales de los consumidores. (Jany, 2005)

En la diversidad están las opciones que permiten a las empresas una amplia gama de caminos que permiten que la estrategia de mercados sea más eficiente, de esta teoría se pueden identificar los siguientes tipos de segmentación en el mercado de consumidores:

Segmentación Geográfica:

Este consiste en hacer la división del mercado entre las diferentes unidades demográficas como ser: Naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios. Esta división dependerá en gran parte de la penetración que desee o mantenga la organización ya que hay empresas multinacionales, regionales o locales las cuales mantienen una estrategia de expansión diferente ya que se pueden encontrar empresas multinacionales que desean abarcar más países o también existen empresas multinacionales que lo que buscan es cubrir un nicho de mercado.

Segmentación Demográfica:

En esta parte la segmentación basa su juicio en los siguientes componentes o variables demográficas: Edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, religión, raza, ocupación, nacionalidad, raza, entre otros. Un componente importante de este tipo de variables es que sus mediciones son fáciles y son predominantes al momento de la segmentación de los diferentes mercados de las empresas u organizaciones. (Fernández, 2006)

Segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida:

Esta segmentación basa su estrategia en dos componentes básicos; La edad de las personas y el ciclo de vida en el que se encuentran. Con edad se identifican las diferentes etapas como ser; niñez, adolescencia, madurez o vejez, en cuanto al ciclo de vida se debe tener especialmente cuidado para no confundir o apresurar las tendencias, lo ideal es no suponer estados o comportamientos ya que se pueden dar especiales diferencias, por ejemplo una persona que es mayor de 70 años no necesariamente puede estar necesitando en ese momento una silla de rueda, al contrario esta persona puede ser alguien activo en el deporte del tenis.

Segmentación por géneros:

Es importante mencionar que este tipo de segmentación ha tomado una dirección más amplia, por las diferentes necesidades o deseos de los consumidores, pero en este ejemplo de segmentación no solo es importante tomar en cuenta el género del consumidor, ya que existen otras variables de importancia después de esta como ser las siguientes: Estilo de vida, ingreso, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2007)

Segmentación Psicográfica:

En este tipo de segmentación las variables para dividir un mercado en diferentes grupos son: Clase social, estilo de vida o las características de la personalidad. Como se sabe la diversidad estilos y conductas de las personas son muchos, es por eso que lo ideal es que los ejecutivos de las diferentes empresas tomen en cuenta un buen número de variables para poder satisfacer al mercado elegido con el fin de obtener los mejores resultados para la empresa.

Alguna de las ventajas de esta segmentación son las siguientes: se reduce la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados aprovechando los recursos al máximo, al entender el pensamiento del consumidor se crean productos o servicios adecuados a las necesidades y exigencias de los consumidores y de esta forma generamos lealtad en los clientes y por último ayuda a crear estrategias de mercadeo efectivas para las empresas.

Este es uno de los tipos de segmentación de mayor atractivo para las empresas ya que es a través del mismo que se conocen de forma más profunda los sentimientos de los consumidores en términos del uso de los productos o servicios que ofertan las organizaciones de hoy. (LÓPEZ, s. f.)

Segmentación Conductual:

Esta segmentación está dedicada a dividir el mercado de consumidores basándose en las siguientes variables o características: Actitudes, conocimientos o por las respuestas que un consumidor da a un producto. Este tipo de segmentación por lo general se convierte en el punto de partida para que las empresas puedan tomarse la tarea de segmentar.

Segmentación por ocasión:

Este tipo de segmentación considera diferentes aspectos al momento de dividir un mercado, por ejemplo existen festividades como ser día de las madres o enamorados que lo que busca es promover la venta de tarjetas y flores para esta época. Esta segmentación se mantiene estática en un periodo determinado de tiempo pero la labor de las empresas es encontrar que se mantenga dinámica la venta en aquellas épocas o momentos en las cuales el producto o servicio no es consumido o usado por los usuarios finales.

Segmentación por beneficios:

Este tipo de división de mercados centra sus esfuerzos por investigar y agrupar los beneficios que los consumidores prefieren acerca de un producto o servicio.

Estrategia de segmentación y mercado meta:

Al ya tener las bases de la segmentación o segmentado el mercado el cual se desea cubrir, las empresas deben estudiar e identificar cuáles de las siguientes estrategias son las ideales según la segmentación realizada, esto con el fin de obtener el grupo de consumidores meta que mejor se acople a la estrategia de segmentación elegida por las empresas:

Mercado meta diferenciado: Aquí las estrategias de las empresas puede ser cubrir diferentes grupos o variables que ya fueron diferenciados en el proceso de segmentación.

Mercado meta concentrado: Aquí la estrategia es decidirse a cubrir las necesidades de un segmento de mercado en específico, en este tipo de estrategia se maneja la aplicación de filtros de segmentación con el fin de servir de forma específica un segmento pequeño. (Kotler, 2001)

Mercado meta local: Como su nombre lo indica este es un mercado el cual sus componentes predominantes son áreas comerciales específicas, barrios, vecindarios e incluso tiendas comerciales específicas. Este es un mercado pequeño pero específico el cual una de sus características es que retribuye buenos resultados a las empresas que los cubren por el tamaño del mismo. Este tipo de mercado meta está orientado a aquellas empresas que desean cubrir un mercado pequeño de forma más eficiente en relación a los otros mercados meta.

Mercado meta personalizado: La función principal de esta estrategia es cubrir los mercados masivos pero de forma personalizada, un ejemplo claro de una empresa que aplica este tipo de estrategia es Dell ya que atiende un gran número de consumidores a los cuales les entrega un producto o servicio de forma personalizada. (Mesa, 2012)

Procedimiento de segmentación de mercado

Segmentar no solo implica decidir o suponer quienes deben ser los clientes de la empresa, esta es una labor que conlleva análisis para lo cual se recomienda tomar en cuenta las siguientes etapas para segmentar:

1. Etapa de estudio: en esta etapa es cuando los ejecutivos de las empresas indagan a los potenciales consumidores para conocer más a fondo acerca de sus opiniones en cuanto a un producto o servicio y otros temas de interés. Esta labor comúnmente es realizada a través de estudios de grupos focales o encuestas aplicadas.
2. Etapa de análisis: en esta parte del procedimiento es cuando se realizan las labores de análisis que permiten realizar filtros entre los grupos determinados y

de esta forma es que se permite a las organizaciones crear segmentos lo más cercano posible al segmento ideal buscado.

3. Etapa de perfil: Esta etapa es la final y es cuando se forma el perfil de cada grupo de acuerdo con las aptitudes que los distinguen como ser: hábitos demográficos, conducta, hábitos psicográficos, comportamiento de consumo, entre otros.

Este procedimiento es recomendable aplicarlo de forma continua en las organizaciones ya que los segmentos de mercado cambian de forma regular.(Kotler, 1993)

2.5.1 ¿POR QUÉ ES NECESARIA LA SEGMENTACIÓN?

Después de conocer la función de la segmentación, es importante conocer el papel que juega hoy en día este tema en las empresas a nivel mundial, de forma específica en la estrategia de las empresas emisoras de tarjetas de crédito que buscan la fidelización de clientes.

Vivimos en la era de la globalización, esto nos dice que las empresas deben estar listas para la apertura de mercados, queriendo decir con esto que es el momento de traspasar las fronteras, siempre y cuando se mantenga la dirección de la segmentación, si bien es cierto, en un mismo país las necesidades y características de la población son diferentes; de país a país las diferencias son aún más enormes.

Los costos en las empresas a lo largo de la historia y en la actualidad son temas vitales, es por esta razón que las organizaciones disponen gran parte de tiempo, esfuerzo y recurso económico en conocer y segmentar sus mercados, pues la orientación de la estrategia a mercados divididos es más eficiente en términos de logros y costos. (Valiñas, 2001)

Segmentar no es tarea sencilla, ya que deben existir diferentes análisis y tareas que involucran a diferentes áreas de las organizaciones, es por ello que para segmentar se han determinado de forma general seguir el siguiente proceso en la división de los mercados:

En la parte de Observación es cuando los directivos de las empresas buscan las diferentes oportunidades de negocio en el mercado. Esto se puede determinar a través de información primaria o secundaria, también se puede realizar a través de las experiencias y conocimientos que se tienen del mercado.

Al determinar el mercado potencial se debe analizar de forma detallada las necesidades del mercado que se desea atacar, es en esta parte del proceso donde se busca satisfacer lo que el cliente necesita o desea.

La idea de identificar las variables de segmentación es realmente dividir los segmentos, es llevar a cabo la parametrización que permita a las empresas definir las formas para poder cumplir los objetivos. (Jenkinson, 1996)

Ya dividido cada segmento se procede con identificar el potencial que puede llegar a tener cada segmento, aquí es donde se determina que es lo que se espera alcanzar con cada uno de los sub-grupos encontrados. Al tener una visión de lo que se espera de cada segmento o nicho de mercado se debe llevar a cabo las actividades que permitan conocer a la competencia tanto directa como indirecta, es esencial que las empresas puedan conocer cuál es la participación que tiene la competencia en el mercado así como la estrategia que siguen para poder penetrar en estos mercados.

Al estar las empresas enteradas de los movimientos de sus competidores es importante identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de cada uno de los segmentos que se desean cubrir, pues un buen punto de partida es saber en dónde se encuentran las empresas para determinar estrategias y cumplirlas con el fin de mantener vigentes a las empresas.

Se finaliza este proceso con la elección del segmento o segmentos con los cuales la empresa debe competir.

2.5.2 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN

Son muchas las fortalezas que puede traer consigo la segmentación, de las cuales se pueden destacar las siguientes:

- La identificación o segmentación del mercado permite a las organizaciones identificar a quien analizar de sus clientes y de esta forma entender sus necesidades reales y potenciales.
- La Segmentación de clientes le permite a las organizaciones implementar el marketing mix con la orientación apegada a las necesidades de los consumidores.
- El tener segmentados los mercados permite a las compañías las no sobreproducciones de productos o sobre ofertas de servicios.
- Permite conocer la competencia y a partir de este conocimiento es cuando se debe generar una estrategia de diferenciación. (Horovitz, 2000)
- Llevar las estrategias de mercadeo de forma personalizada, enfocándose en segmentos específicos con el fin de aumentar la efectividad de las ventas del producto o servicio.
- La segmentación de mercados permite la identificación de nuevas oportunidades, en este punto se puede conocer la madurez o declive del mercado subdividido.

Es importante que también se mencione la parte que se muestra en contra de la segmentación, en la actualidad existen las siguientes suposiciones en el caso de la segmentación de mercados:

- Produce aumento tanto en los costos de la estrategia de marketing así como también en los costos de producción por ser productos altamente dirigidos.
- Produce la pérdida de oportunidades de negocio por estar dirigidos a un segmento específico.
- La segmentación de mercados tiende a la proliferación de productos, lo cual le genera costos y confusión a las empresas que no están preparadas para una estrategia de este tipo.
- El hecho de segmentar un mercado de forma sumamente estrecha puede prevenir que un producto o servicio genere lealtad de marca.

- Suele ser tachada esta estrategia como un “estereotipo” donde entran al grupo las personas que las compañías o empresas definen.

2.5.3 LA SEGMENTACIÓN Y LA FIDELIZACIÓN:

Las empresas emisoras de tarjetas de crédito en su mayoría, buscan la fidelización de sus clientes, pero para poder llevar a cabo esta labor deben suceder varias actividades como antecesoras, por ejemplo antes de que un cliente sea fiel a la empresa, esta empresa tuvo que haber incluido a ese cliente en uno de los grupos que se han definido.

2.6 SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Como se ha venido detallando anteriormente, el satisfacer clientes no es tarea fácil, pero es uno de los medios que nos acerca a la lealtad de estos ya que al mantener clientes satisfechos las empresas se aseguran en gran medida de lograr fidelidad de los clientes externos.

La ley de la lógica y servicio al cliente es clara; las empresas deben de conocer que es lo que el cliente desea para poder llevar una relación de negocios duradera y de esta forma mantener clientes satisfechos. Es importante que las empresas tomen en cuenta los siguientes enunciados para tener una política formal de satisfacción de clientes:

1. Que toda la organización entienda su política de satisfacción al cliente
2. Revisar y mejorar en caso de ser necesario la filosofía de la empresa en el tema de satisfacción al cliente
3. Entender en términos económicos la importancia de la política de satisfaga a su cliente
4. Argumentar la política de satisfacción al cliente en normas o políticas científicas que sean la base para dicha estrategia
5. Examinar continuamente la teoría básica y mercadológica en que se basa la estrategia de satisfacción al cliente. (Gerson, 1998)

Se puede definir la satisfacción al cliente como la experiencia que el usuario final percibe al usar un producto o servicio, del cual emite comentarios u opiniones. El cliente puede experimentar con la organización a través del producto o servicio y con la empresa en general (transacciones, personal humano, servicios post venta, entre otros) Pero ¿Cómo lograr que los clientes estén satisfechos?, existen varias formas de mantener clientes satisfechos, en esta ocasión estaremos concentrados en la retroalimentación de clientes como medios para satisfacer sus necesidades y así lograr fidelidad de clientes externos. La retroalimentación de clientes es una de las fuentes más importantes que se tienen hoy en día para poder conocer la opinión actual de los clientes externos y también conocer las expectativas de los mismos en cuanto al producto o servicio que se les está ofertando como organización. (Limas Suárez, 2012)

2.6.1 RETROALIMENTACIÓN DE CLIENTES

El fin de la retroalimentación de clientes externos no solamente implica conocer el punto de satisfacción que muestra un comprador o usuario, también es identificar los comentarios y/o sugerencias que ayudarán a la empresa a mejorar el producto o servicio ofrecido con el fin de ganar más clientes satisfechos.

Un cliente externo puede brindar retroalimentación a las empresas a través de los siguientes medios, los cuales son los más usados por las organizaciones orientadas a las relaciones con los clientes:

- Grupos focales

Estos son conformados por grupos pequeños de personas con el fin de que opinen acerca de un producto o tema, se usan estos tipos de estudios para encontrar datos cualitativos.

- Encuestas electrónicas

Estas son las de mayor uso en la actualidad ya que presentan las ventajas siguientes; Mayor rapidez de respuesta, facilidad de tabulación, cruces de variables, entre otros.

- Llamadas telefónicas

Con este tipo de retroalimentación se pueden encontrar información mediante dos vías; la primera es que el cliente llame a la empresa para retroalimentar acerca de un producto o servicio, la segunda y la más difícil de implementar es que la empresa llame a los clientes, se menciona que es la más difícil ya que en la mayoría de los casos los clientes están ocupados con otras actividades y no hay tiempo para obtener respuestas concretas y veraces por parte de ellos. (Zikmund, 2008)

- Chats vía web

Este medio está muy de moda en la actualidad ya que el cliente obtiene o da retroalimentación en línea, es uno de los medios bastante usado por los clientes ya que obtienen respuesta de forma inmediata.

- Opiniones en redes sociales

A través de las redes sociales los clientes actualmente pueden expresar su sentir y pensar a las empresas que les prestan servicios, esta es una herramienta moderna que ha venido a revolucionar la forma en que las empresas operan, ya que inicialmente funcionó como una ventana de información y en la actualidad las redes sociales son muy usadas en la estrategia de venta cruzada. (Malhotra, 1997)

La retroalimentación de los clientes que siempre ha existido en los tiempos es la que se da a través de las quejas o retroalimentaciones, para las empresas es de vital importancia conocer la opinión de sus clientes en diferentes temas. Algo que se debe tomar en cuenta es lo siguiente: el cliente que no se queja es porque está satisfecho, esta coyuntura puede darse ya sea porque el cliente es pasivo para expresar su opinión o porque no tiene los medios para poder expresarla, es aquí donde está la oportunidad de las empresas para indagar hasta encontrar la opinión de sus diferentes clientes.

Existen dos puntos de vista muy comunes en cuanto al tema de quejas y sugerencias, los cuales se detallan a continuación:

1. Representan una enfermedad: esto sucede para aquellas empresas cuya visión no está completamente definida ya que desechan la oportunidad de mejorar por el hecho de ver este tema como algo no adecuado para la empresa
2. Representan una oportunidad de oro: Para las empresas que mantienen bien definida su estrategia y su visión de crecimiento ven en estas una oportunidad que les ayudará a mejorar su producto o servicio con el fin de mantener clientes satisfechos los cuales generan lealtad y rentabilidad a las diferentes organizaciones. (Cottle, 2007)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es correlacional de tipo cualitativo, Para la parte cualitativa se tiene como labor recolectar y analizar los datos para contestar las preguntas de investigación y también probar las hipótesis.

Al determinar el tipo de investigación se concluyó con lo siguiente:

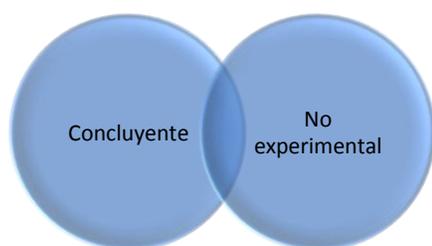


Figura 2. Enfoque de la investigación.

Se definió como concluyente ya que en los objetivos e hipótesis lo que se busca es identificar las relaciones que pueden existir entre las variables a investigar y no experimental ya que no existe intención alguna en la investigación de manipular las variables de estudio con el fin de analizar ciertos comportamientos.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se puede resumir en las siguientes etapas la metodología de la investigación:

Etapas 1:

Identificación del problema a investigar; en esta parte es cuando se formularon los diferentes temas de investigación eligiendo el que presenta las mejores oportunidades de desarrollo, es en esta etapa se definió el problema a investigar, los objetivos a investigar y las hipótesis a probar.

Etapa 2:

Preparación del contenido de la investigación: Aquí es donde se eligieron y se desarrollaron los temas que ayudaron a los investigadores a profundizar acerca de los ítems que rodean la investigación con el fin de que los involucrados se familiaricen aun más con mencionados temas. Desarrollar estos tuvo una implicación particular ya que encaminó a los investigadores de lo general a lo específico, de esta forma se aterrizó en los puntos clave de la investigación y por ultimo pero no menos importante en esta parte es donde se construyeron los argumentos de la investigación.

Todo lo anterior es desarrollado a través de la revisión de la literatura como fuente secundaria de información recopilada por medios tales como: revistas científicas, libros, tesis, documentos formales, entre otros que contienen información relacionada al tema de investigación.

Etapa 3:

Recolección de la información: En esta parte del proceso de la metodología de investigación es donde se definió el tipo de investigación a realizar, escogiendo la mixta ya que se encontraron tanto variables cualitativas como también cuantitativas para investigar.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente cuadro muestra como está conformado el esquema de la investigación, relacionándolos con los objetivos propuestos en el desarrollo de la misma.

Tabla 1. Esquema de investigación relacionado con los objetivos de investigación.

Paso	Tema	Decisión en relación con objetivos
1	Determinación del tema a investigar	No existen estudios acerca del tema
2	Construcción del marco teórico	Los objetivos son el punto de partida para construcción del marco teórico
3	Enfoque de la investigación	Es correlacional cuantitativa ya que lo que se busca con la misma es encontrar la relación que existe entre las variables a investigar y lo que se busca es lograr cumplir con los objetivos de la investigación.
4	Diseño de la investigación	Es concluyente no experimental ya que los objetivos que se buscan cumplir tienen relación unos con otros y no hay objetivo de manipular las variables para obtener respuestas.

3.3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA:

3.3.2.1 Población

El universo o población de este estudio o investigación son los tarjetahabientes de Credomatic, Citi y Alcance de Tegucigalpa, se optó por realizar el estudio entre las tres empresas anteriormente mencionadas ya que entre las 3 representan más del 71% del mercado total de tarjetahabientes.

Tabla 2. Determinación de la población.

Emisor	CNBS*	% Portafolio en Fco. Morazán**	Primer sub total	% de clientes que viven en el D.C**	% de clientes que viven en área urbana**	Población Total
Credomatic	165,697	58.39%	96,750	78.57%	91.61%	69,639
Alcance	150,087	58.39%	87,636	78.57%	91.61%	63,078
Citi	159,905	58.39%	93,369	78.57%	91.61%	67,205
Totales	475,689		277,755			199,922

Fuente: Comisión Nacional de Banca y Seguros e INE

3.3.2.2 Marco de la muestra

El marco muestral que representa esta investigación son todas aquellas personas que posean una tarjeta de crédito con Credomatic, Citi o Alcance en el área metropolitana de Tegucigalpa.

Tabla 3. Marco de la muestra.

Ítem	Descripción
Elemento	Tarjetahabiente de los emisores: Credomatic, Citi y Alcance
Unidad	Tarjetahabientes de Credomatic, Citi y Alcance
Alcance	Tegucigalpa, área urbana
Tiempo	Del 13 de noviembre al 13 de diciembre de 2012

Dado que la población estimada es de 199,992 tarjetahabientes de Tegucigalpa, se tomarán en consideración los siguientes elementos al momento de hacer el cálculo de la muestra, el cual al final arroja un número de 171.

Tabla 4. Elementos para el cálculo de la muestra.

Población	Margen de error	Nivel de confianza	Nivel de heterogeneidad	Muestra final
199,922	7.5%	95%	50%	171

3.3.2.3 Técnicas de muestreo

Al tener definido ya el tamaño de la muestra se opta por usar las técnicas de muestreo no probabilísticas empleando el Muestreo por Cuotas. Este muestreo permitió agrupar a la muestra en dos etapas:

En la primera etapa se desarrollaron las categorías de control que permitieron discriminar los perfiles de los tarjetahabientes, quedando distribuidos de la siguiente forma:

1. Tarjetahabientes clásicos
2. Tarjetahabientes dorados

3. Tarjetahabientes platinum

En la segunda etapa es cuando entra el criterio o juicios de los investigadores, desarrollando el siguiente proceso para poder cumplir con la cuota de la muestra obtenida:

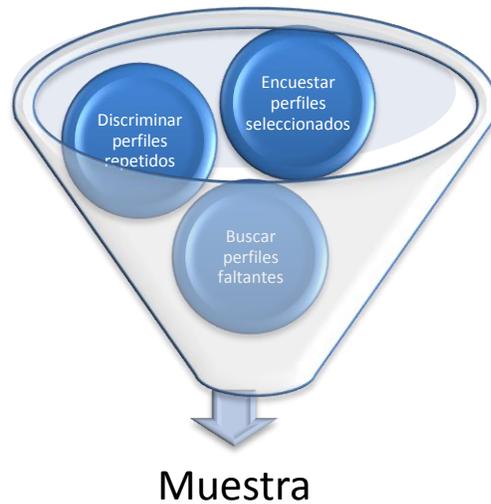


Figura 3. Filtros para muestra.

3.3.2.4 Técnicas o instrumentos de recolección de datos aplicados

Existen diversas formas para recopilar información de la muestra elegida en una investigación, en el caso de nuestra investigación se ha optado por el cuestionario como instrumento de recolección de datos ya que la forma ideal de hacer llegar a la muestra este instrumento para su contestación, las contestaciones de la muestra deben darse de forma electrónica (cuestionario electrónico)

Antes de llegar al diseño final del cuestionario se decidió concluir con cada una de las siguientes etapas:

Etapas 1:

Especificar la información necesaria: es importante tomar en cuenta que información es la que se desea recolectar, para este caso se enlistan las variables que son sujeto de estudio en esta investigación:

- Programa de lealtad
- Fidelidad del cliente
- Perfil del tarjetahabiente
- Comportamiento de uso
- Perfil del tarjetahabiente
- Datos demográficos

Etapas 2:

Determinar el contenido de las preguntas individuales en la encuesta o cuestionario, para esta parte tomaremos en cuenta las preguntas de investigación formuladas en este escrito, las cuales se describen de la siguiente forma:

- ¿En qué medida los programas de lealtad de las tarjetas de crédito contribuyen con la fidelización de clientes externos?
- ¿Los programas de lealtad van ligados a las necesidades y exigencias de los tarjetahabientes?
- ¿Qué variables son las que permiten que los clientes sean fieles a las empresas emisoras de tarjetas de crédito?
- ¿Cómo influye el comportamiento de compras del cliente en el programa de lealtad?
- ¿Son eficientes los programas de lealtad de los emisores de tarjetas de crédito?

Etapas 3:

Determinar relaciones: Al tener las variables y preguntas identificadas de esta investigación se procede con el análisis de relaciones que existe entre las variables y las preguntas de investigación, a partir de este análisis se concluye con la siguiente matriz:

Tabla 5. Relación entre variables y preguntas de investigación.

Variable	Pregunta	Indicadores	Medición
Programa lealtad	¿En qué medida los programas de lealtad de las tarjetas de crédito contribuyen con la fidelización de clientes externos? ¿Son eficientes los programas de lealtad de los emisores de tarjetas de crédito?	Conocimiento de los programas de lealtad Nivel de atractivo de los programas de lealtad. Satisfacción con programas de lealtad.	Escala de Likert
Fidelidad cliente	¿Qué variables son las que permiten que los clientes sean fieles a las empresas emisoras de tarjetas de crédito?	Fidelidad hacia los programas de lealtad. Disposición a seguir con la marca.	Escala de Likert
Perfil tarjetahabiente	¿Los programas de lealtad van ligados a las necesidades y exigencias de los tarjetahabientes?	Fidelidad del cliente ligada al perfil del tarjetahabiente.	Escala de Likert
Comportamiento de uso	¿Cómo influye el comportamiento de compras del cliente en el programa de lealtad?	Uso de la tarjeta está ligado a la fidelidad del tarjetahabiente.	Escala de Likert

A continuación se detalla el cuadro que indica que variables se están midiendo con cada una de las preguntas que contiene el instrumento de esta investigación.

Tabla 6. Variables a medir según la pregunta del cuestionario.

Núm. de pregunta	Pregunta / Información objetivo	Variable a medir
1	Emisor de tarjeta de crédito	General
2	Perfil de la tarjeta de crédito	Perfil del tarjetahabiente / Comportamiento de compra
3	Conocimiento del programa de lealtad	Programa de lealtad
4	Tipo de programa de lealtad	Programa de lealtad
5	Expectativas del programa de lealtad	Programa de lealtad
6	Fidelidad con el emisor de tarjeta de crédito	Fidelidad del cliente
7	Satisfacción con el programa de lealtad	Programa de lealtad
8	Continuidad para seguir siendo cliente	Programa de lealtad
9	Mayor uso de la tarjeta de crédito	Programa de lealtad / Comportamiento de compra
10	Cancelación de tarjeta de crédito	Fidelidad del cliente
11	Programa de lealtad hecho a la medida del cliente	Programa de lealtad
12	Recomendación para mejorar el programa de lealtad	Programa de lealtad
13	Beneficios más atractivos que los programas de lealtad	Programas de lealtad
14	Otros beneficios (no los programas de lealtad)	Programas de lealtad / Fidelidad del cliente
15	Cliente es fiel al emisor de tarjeta de crédito	Fidelidad del cliente
16	Razón por la cual el cliente es fiel a la empresa	Fidelidad del cliente
17	Rango de edad	Datos demográficos
18	Género	Datos demográficos
19	Rango de ingresos mensuales	Datos demográficos

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo mostraremos los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta. Encuesta aplicada de manera online en su totalidad y sus resultados fueron procesados por el proveedor de envío y recopilación de datos SurveyMonkey así como también se utilizó el software Excel 2007 de Microsoft.

Los análisis de resultados abajo planteados, son basados en una muestra de 171 clientes, los cuales según el porcentaje de participación en el mercado de los 3 emisores de tarjetas de crédito en estudio, quedaron distribuidos de la siguiente forma;

- Credomatic con 60 muestras
- Citi con 57 muestras
- Alcance con 54 muestras

El objetivo de este capítulo se concentra en tres pilares fundamentales de la investigación, los cuales son los siguientes:

1. Cumplir los objetivos de la investigación
2. Responder las preguntas de investigación
3. Afirmar, negar o neutralizar las hipótesis de la investigación

Definido el párrafo anterior se procede con el análisis de resultados de la siguiente forma:

4.1 ANÁLISIS DE LA VARIABLES PLANTEADAS

4.1.1 PROGRAMA DE LEALTAD

Para poder realizar el análisis en esta variable se plantearon las siguientes preguntas en el instrumento de recolección de datos, dichas preguntas fueron evaluadas con las siguientes clasificaciones y ponderaciones:

- Completamente de acuerdo con una ponderación de 5
- De acuerdo con una ponderación de 4
- Neutro con una ponderación de 3
- En desacuerdo con una ponderación de 2
- Completamente en desacuerdo con una ponderación de 1

Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

- ¿Conoce usted el programa de lealtad de su tarjeta de crédito?
- ¿Su programa de lealtad llena las expectativas de un programa de recompensa?
- ¿Usted está satisfecho con su programa de lealtad?
- ¿Usted seguirá siendo cliente del emisor de tarjetas de crédito gracias al programa de lealtad?
- ¿Usted considera que su emisor de tarjeta de crédito se preocupa por ofrecerle un programa de lealtad hecho a su medida?
- ¿Usted le recomendaría a su emisor de tarjeta de crédito que mejore su programa de lealtad?
- ¿Considera que hay beneficios más atractivos que los programas de lealtad?
- ¿Considera usted que hay otros beneficios más atractivos que los programas de lealtad?

Se indagó sobre el conocimiento del programa de lealtad de los tarjetahabientes de los emisores que participarían en el estudio y su relación con el otras variables de investigación.

Cuando se consultó sobre si el tarjetahabiente conocía su programa de lealtad, estos fueron los resultados obtenidos:

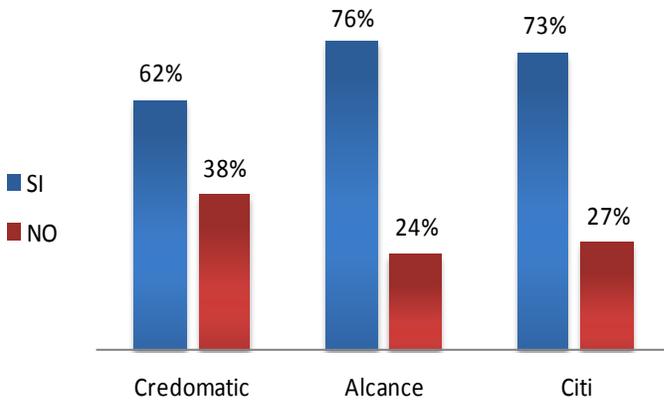


Figura 4. Conocimiento del programa de lealtad por emisor.

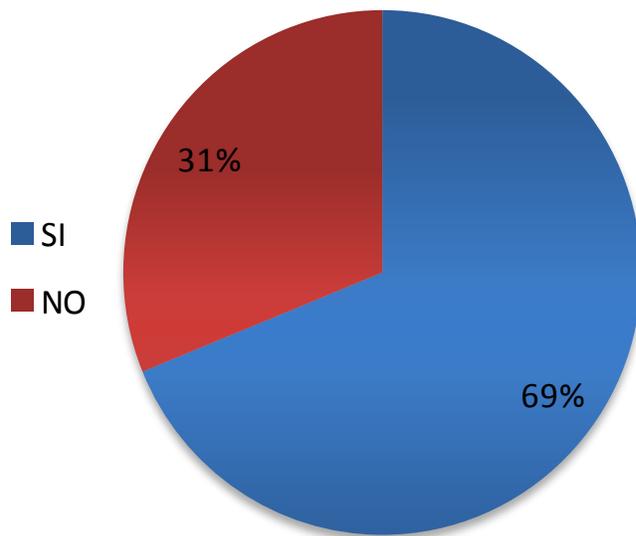


Figura 5. Conocimiento del programa de lealtad todos los emisores.

De los tres emisores, los tarjetahabientes que más conocen su programa de lealtad (propio) son los de Alcance con un 76% de sus encuestados, le sigue Citi con un 73% y por ultimo Credomatic con un 62% y en general el 69% de los encuestados si conocen el programa de lealtad de los tres emisores de tarjetas de crédito en estudio.

Cuando se consultó, ¿Su programa de lealtad llena las expectativas de un programa de recompensa?, se recopilaron los siguientes datos:

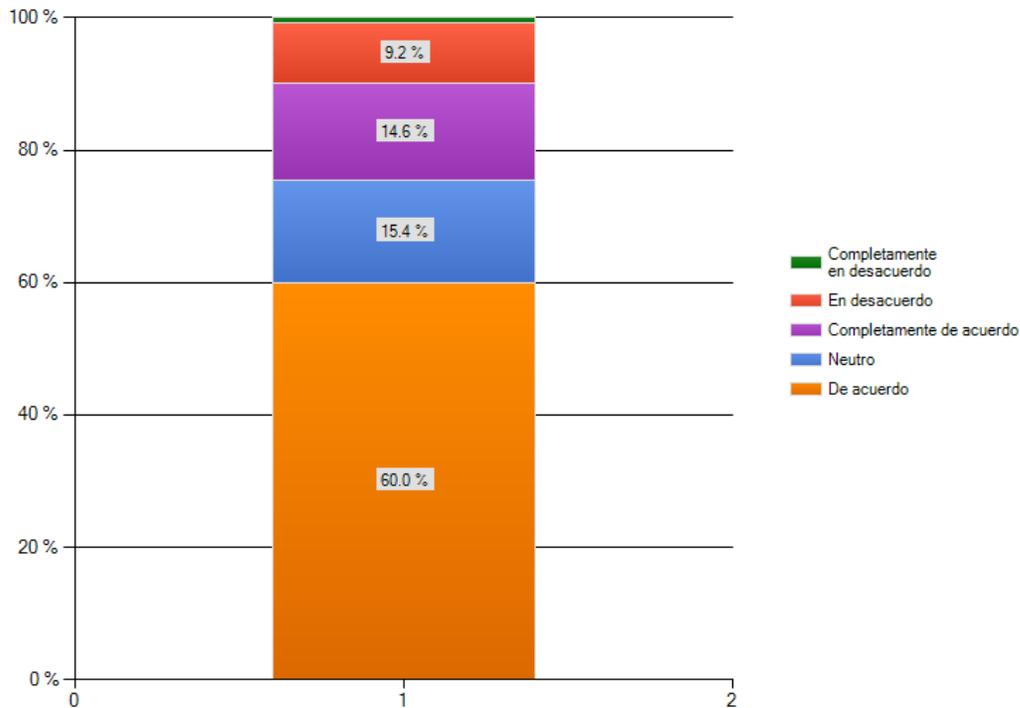


Figura 6. Expectativas de un programa de lealtad.

EL 60% de los encuestados está de acuerdo con que su programa de lealtad si llena sus expectativas sobre un programa de recompensa, en esta respuesta se obtuvieron una ponderación media de 3.78 según la tabla 7 describe

Tabla 7. Respuestas a expectativas de programa de lealtad.

Respuesta	Ponderación	Resultados	% Encuestados
Completamente de Acuerdo	5	0.73	15%
De acuerdo	4	2.40	60%
Neutro	3	0.46	15%
En desacuerdo	2	0.18	9%
Completamente en desacuerdo	1	0.01	1%
Ponderación Media		3.78	

Cuando se consultó, ¿Usted está satisfecho con su programa de lealtad?, se recopilaron los siguientes datos:

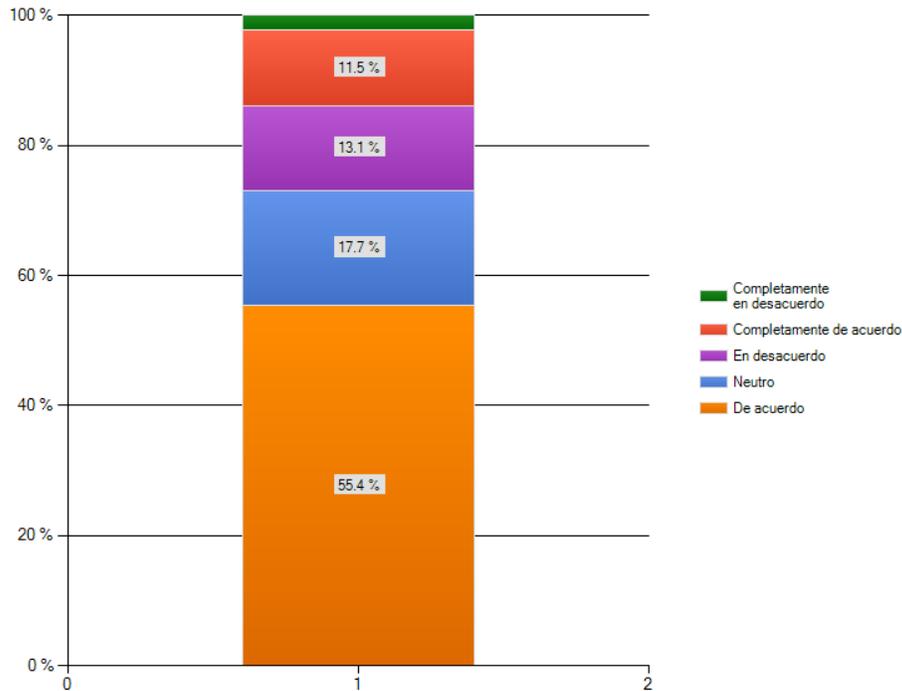


Figura 7. Satisfacción con el programa de lealtad.

El 55% de los encuestados está de acuerdo en que si está satisfecho con su emisor de tarjeta de crédito por su programa de lealtad, en esta pregunta se obtuvo una ponderación media de 3.61 según la tabla 8 describe:

Tabla 8. Respuestas a satisfacción con el programa de lealtad.

Respuesta	Ponderación	Resultados	% Encuestados
Completamente de Acuerdo	5	0.58	12%
De acuerdo	4	2.22	55%
Neutro	3	0.53	18%
En desacuerdo	2	0.26	13%
Completamente en desacuerdo	1	0.02	2%
Ponderación Media		3.61	

Cuando se consultó, ¿Usted seguirá siendo cliente del emisor de tarjetas de crédito gracias al programa de lealtad?, se recopilaron los siguientes datos:

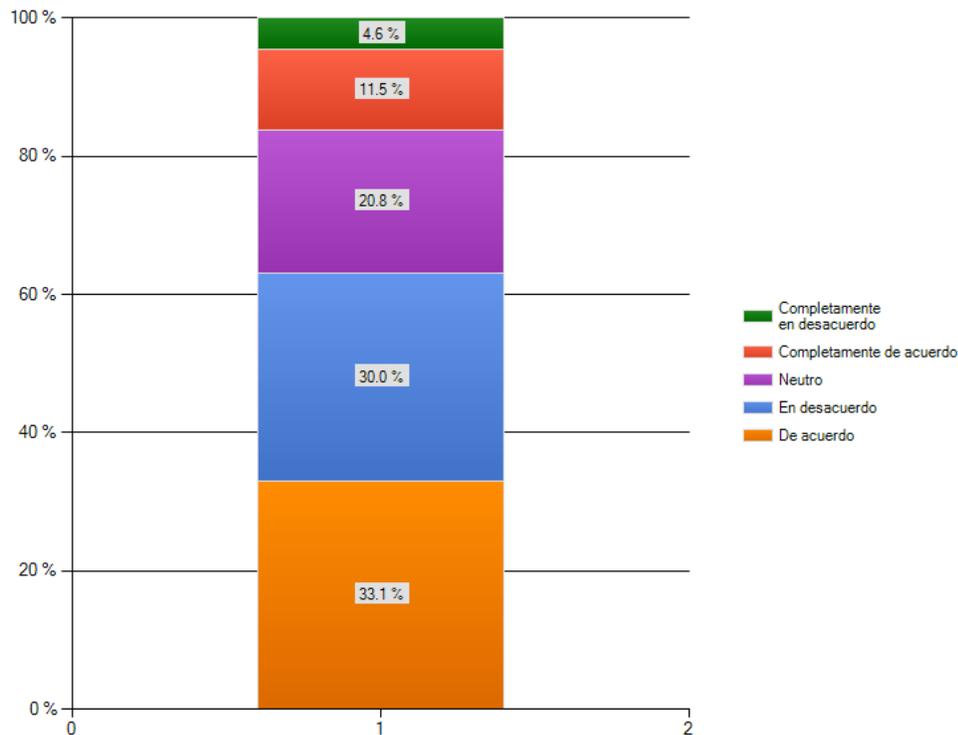


Figura 8. Continuidad de los clientes por el programa de lealtad.

El 33% de los encuestados está de acuerdo en que si seguirá siendo cliente de su emisor de tarjeta de crédito por su programa de lealtad, en esta pregunta se obtuvo una ponderación media de 3.17 según la tabla 9 describe:

Tabla 9. Respuestas a continuidad de los clientes por el programa de lealtad.

Respuesta	Ponderación	Resultados	% Encuestados
Completamente de Acuerdo	5	0.58	12%
De acuerdo	4	1.32	33%
Neutro	3	0.62	21%
En desacuerdo	2	0.60	30%
Completamente en desacuerdo	1	0.05	5%
Ponderación Media		3.17	

Cuando se consultó, ¿Usted considera que su emisor de tarjeta de crédito se preocupa por ofrecerle un programa de lealtad hecho a su medida?, se recopilaron los siguientes datos:

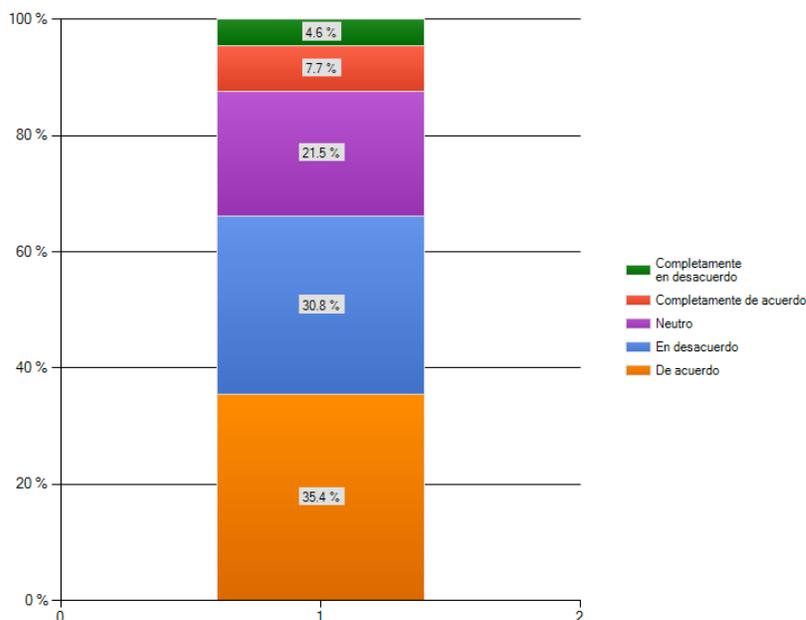


Figura 9. Emisor se preocupa por un programa de lealtad personalizado.

El 35% de los encuestados está de acuerdo en que su emisor de tarjeta de crédito se preocupa por ofrecer un programa de lealtad hecho a la medida, en esta pregunta se obtuvo una ponderación media de 3.11 según la tabla 10 describe:

Tabla 10. Respuestas a si el emisor se preocupa por un programa de lealtad hecho a la medida.

Respuesta	Ponderación	Resultados	% Encuestados
Completamente de Acuerdo	5	0.38	8%
De acuerdo	4	1.42	35%
Neutro	3	0.65	22%
En desacuerdo	2	0.62	31%
Completamente en desacuerdo	1	0.05	5%
Ponderación Media		3.11	

Cuando se consultó, ¿Usted le recomendaría a su emisor de tarjeta de crédito que mejore su programa de lealtad?, se recopilaron los siguientes datos:

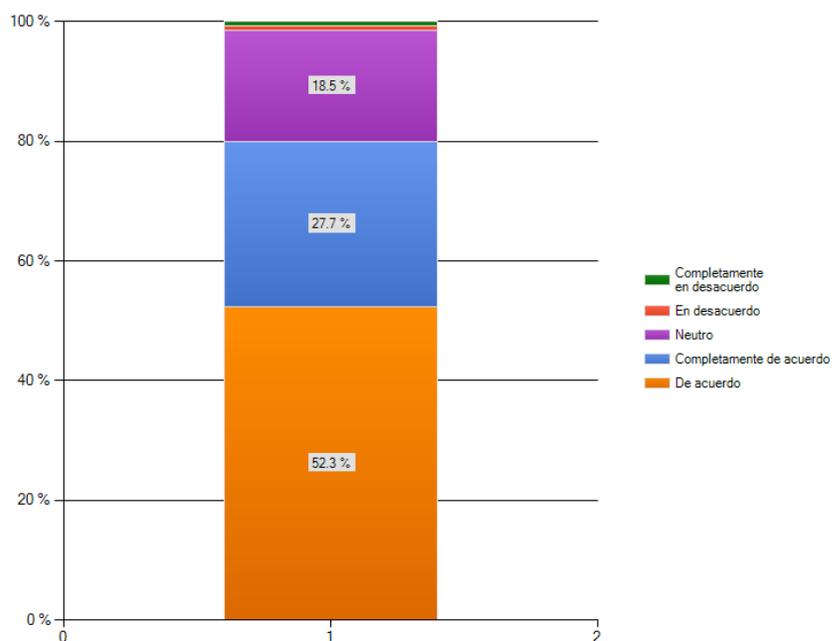


Figura 10. Se recomendaría mejorar el programa de lealtad.

El 52% de los encuestados está de acuerdo en recomendarle a su emisor de tarjeta de crédito que mejore su programa de lealtad, en esta pregunta se obtuvo una ponderación media de 4.05 según la tabla 11 describe:

Tabla 11. Respuestas a si recomendarían mejorar el programa de lealtad.

Respuesta	Ponderación	Resultados	% Encuestados
Completamente de Acuerdo	5	1.38	28%
De acuerdo	4	2.09	52%
Neutro	3	0.55	18%
En desacuerdo	2	0.02	1%
Completamente en desacuerdo	1	0.01	1%
Ponderación Media		4.05	

Cuando se consultó, ¿Considera que hay beneficios de una tarjeta de crédito más atractivos que los programas de lealtad?, se recopilaron los siguientes datos:

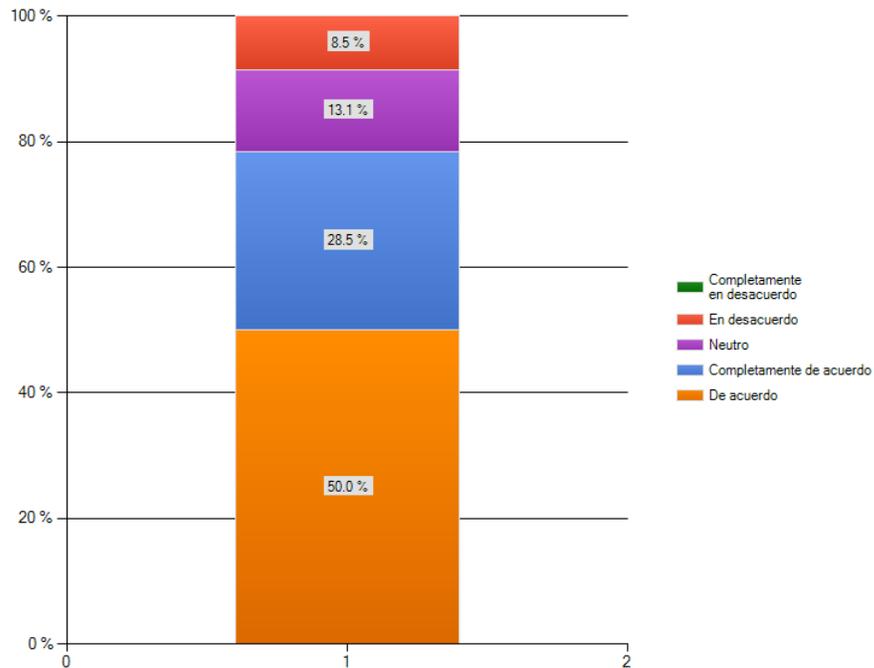


Figura 11. Existen mejores beneficios que un programa de lealtad.

El 50% de los encuestados está de acuerdo en existen mejores beneficios que un programa de lealtad, en esta pregunta se obtuvo una ponderación media de 3.98 según la tabla 12 describe:

Tabla 12 Respuestas a sí que si existen mejores beneficios que un programa de lealtad.

Respuesta	Ponderación	Resultados	% Encuestados
Completamente de Acuerdo	5	1.42	28%
De acuerdo	4	2.00	50%
Neutro	3	0.39	13%
En desacuerdo	2	0.17	8%
Completamente en desacuerdo	1	0.00	0%
Ponderación Media		3.98	

Cuando se consultó sobre beneficios que son más atractivos que un programa de lealtad los encuestados que dieron respuesta afirmativa arrojaron los siguientes datos:

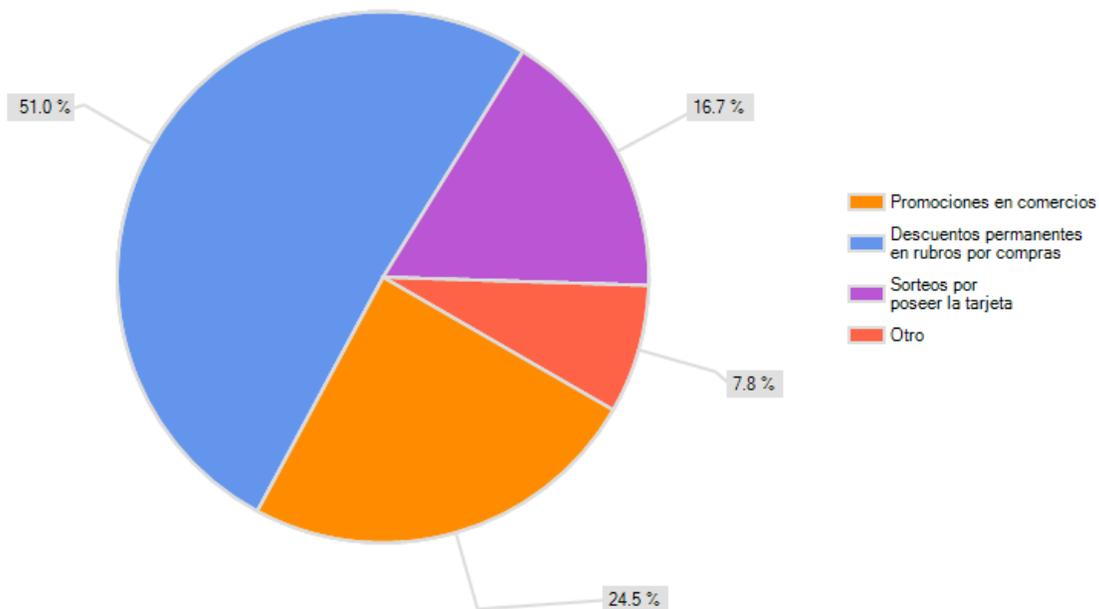


Figura 12. Beneficios que se prefieren sobre un programa de lealtad.

4.1.2 FIDELIDAD DEL CLIENTE

Para poder medir esta variable las siguientes preguntas fueron formuladas en el cuestionario aplicado:

- ¿El programa de lealtad que usted tiene actualmente hace que usted le sea fiel a su emisor de tarjeta de crédito?
- ¿El programa de lealtad que actualmente tiene hace que usted no cancele su tarjeta de crédito?
- ¿Se considera usted un cliente fiel a su emisor de tarjeta de crédito?
- ¿Por qué usted considera que le es fiel a su emisor de tarjeta de crédito?

Las ponderaciones para las opciones elegidas por los encuestados siguen siendo las mismas que las anteriores.

Cuando se consultó, ¿El programa de lealtad que usted tiene actualmente hace que usted le sea fiel a su emisor de tarjeta de crédito?, se recopilaron los siguientes datos:

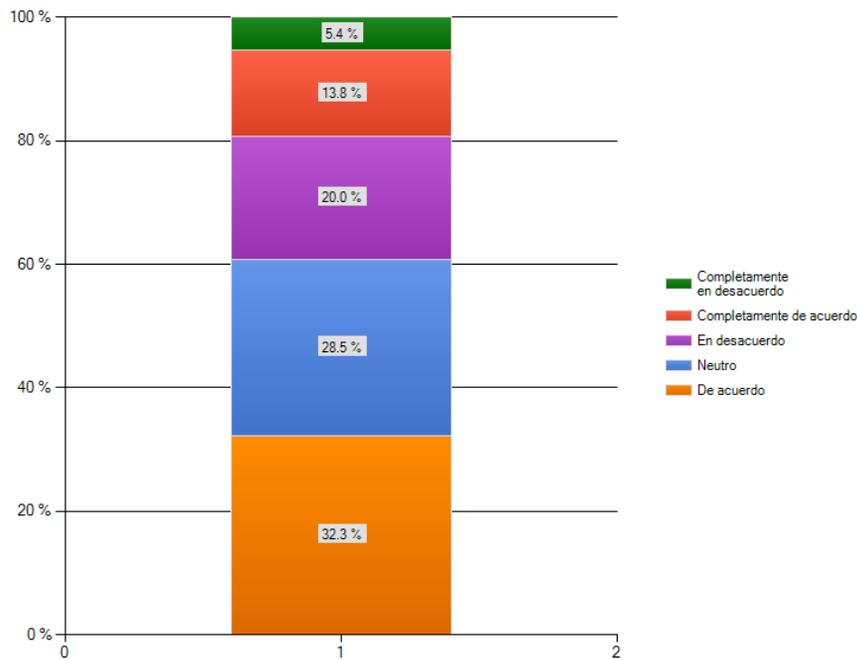


Figura 13. Fidelidad por un programa de lealtad.

El 32% de los encuestados está de acuerdo en que si le es fiel a su emisor de tarjeta de crédito gracias a su programa de lealtad, en esta pregunta se obtuvo una ponderación media de 3.29 según la tabla 13 describe:

Tabla 13. Respuestas a fidelidad por un programa de lealtad.

Respuesta	Ponderación	Resultados	% Encuestados
Completamente de Acuerdo	5	0.69	14%
De acuerdo	4	1.29	32%
Neutro	3	0.85	28%
En desacuerdo	2	0.40	20%
Completamente en desacuerdo	1	0.05	5%
Ponderación Media		3.29	

Cuando se consultó, ¿El programa de lealtad que actualmente tiene hace que usted no cancele su tarjeta de crédito?, se recopilaron los siguientes datos:

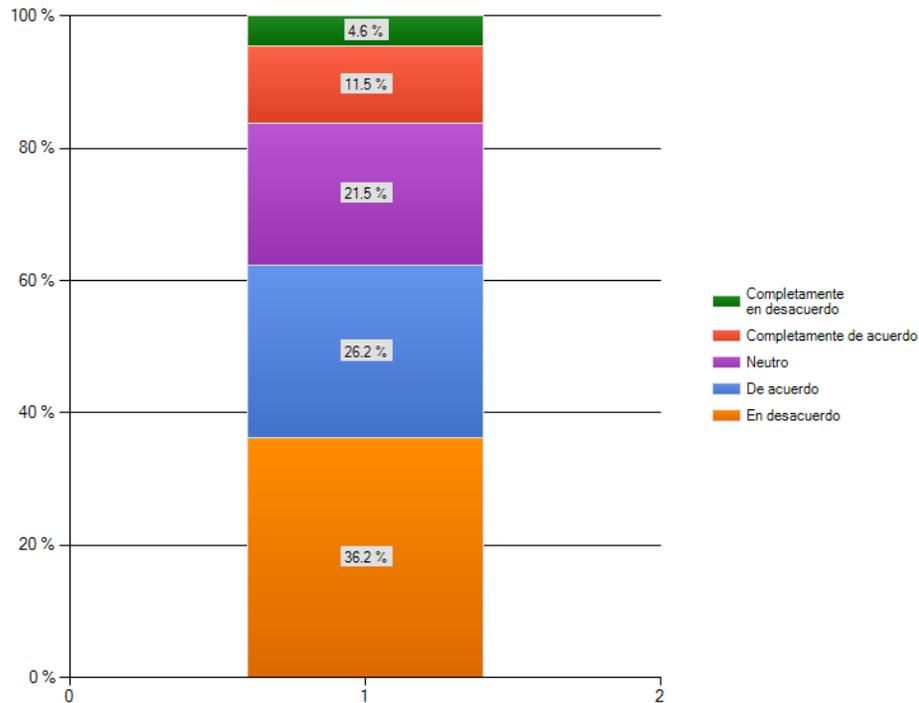


Figura 14. No cancelación de la tarjeta de crédito por el programa de lealtad.

El 36% de los encuestados está en desacuerdo en que no cancela su tarjeta de crédito por su programa de lealtad, en esta pregunta se obtuvo una ponderación media de 3.04 según la tabla 14 describe:

Tabla 14. Respuestas a cancelación de la tarjeta de crédito por el programa de lealtad.

Respuesta	Ponderación	Resultados	% Encuestados
Completamente de Acuerdo	5	0.58	12%
De acuerdo	4	1.05	26%
Neutro	3	0.65	22%
En desacuerdo	2	0.72	36%
Completamente en desacuerdo	1	0.05	5%
Ponderación Media		3.04	

Cuando se consultó, ¿Se considera usted un cliente fiel a su emisor de tarjeta de crédito?, se obtuvieron los siguientes datos:

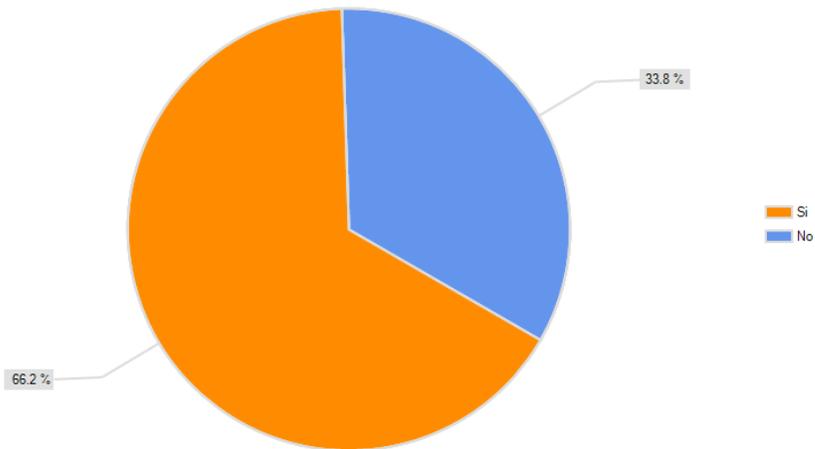


Figura 15. Fidelidad de los tarjetahabiente.

Cuando se consultó a que se debía la fidelidad del tarjetahabiente frente al emisor estas fueron las respuestas:

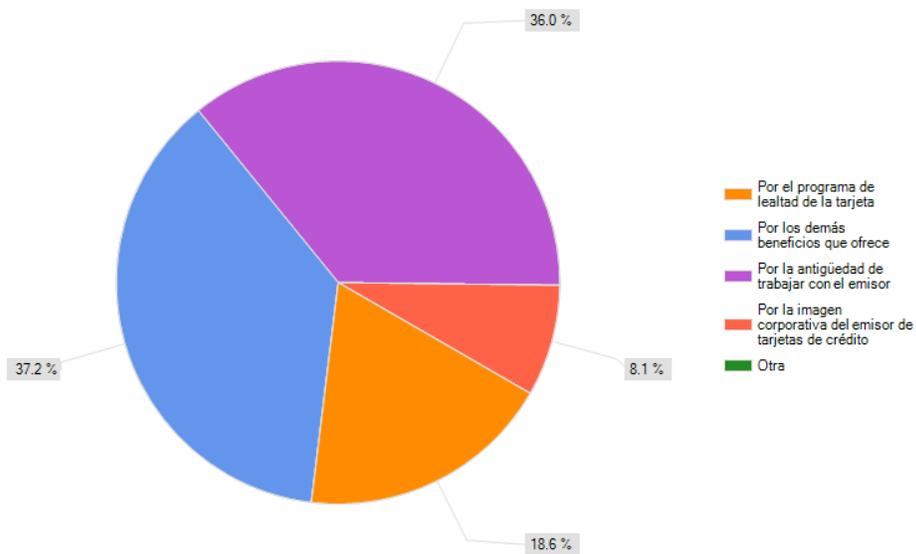


Figura 16. Razones de fidelidad.

4.1.3 COMPORTAMIENTO DE USO

Para poder medir esta variable las siguientes preguntas del cuestionario aplicado fueron tomadas en cuenta:

- ¿Su programa de lealtad hace que usted use más su tarjeta de crédito?

La ponderación asignada a las opciones elegidas son 5 para completamente de acuerdo y 1 para completamente en desacuerdo

Cuando se consultó, ¿Su programa de lealtad hace que usted use más su tarjeta de crédito?, se recopilaron los siguientes datos:

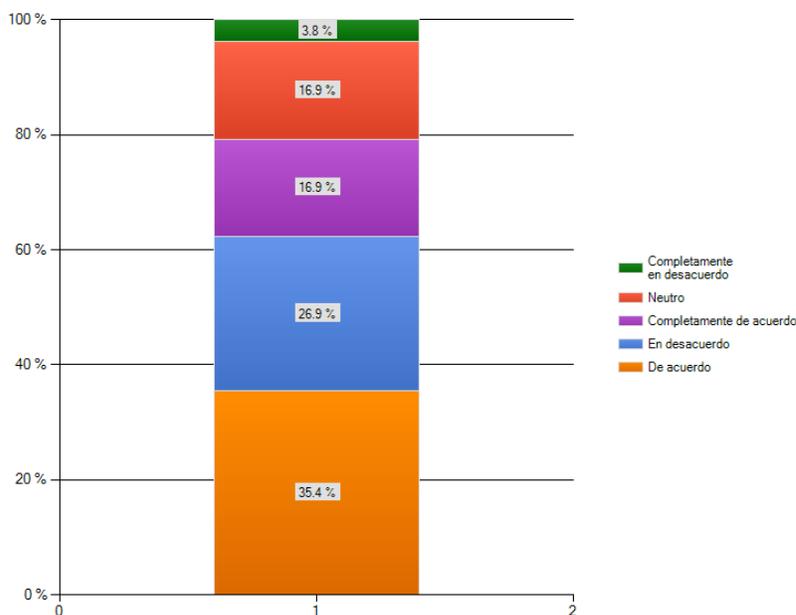


Figura 17. Uso de la tarjeta de crédito por el programa de lealtad.

El 35% de los encuestados está de acuerdo en que usa más su tarjeta de crédito por su programa de lealtad, en esta pregunta se obtuvo una ponderación media de 3.35 según la tabla 15 describe:

Tabla 15. Respuestas a uso de la tarjeta de crédito por el programa de lealtad.

Respuesta	Ponderación	Resultados	% Encuestados
Completamente de Acuerdo	5	0.85	17%
De acuerdo	4	1.42	35%
Neutro	3	0.51	17%
En desacuerdo	2	0.54	27%
Completamente en desacuerdo	1	0.04	4%
Ponderación Media		3.35	

4.1.4 PERFIL DEL TARJETAHABIENTE

En el cuestionario aplicado a los encuestados, se pidió a la muestra que identificara el perfil de la tarjeta de crédito que ellos evaluaron, de esta forma los resultados arrojados fueron los siguientes:

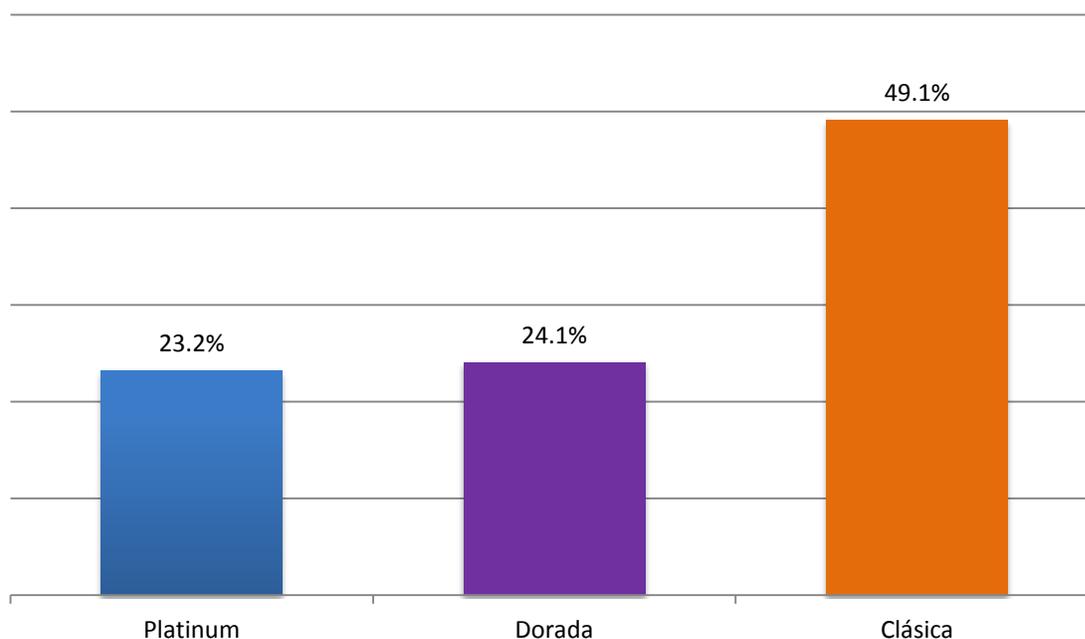


Figura 18. Perfil del tarjetahabiente.

El 51% de los encuestados son de perfil clásico, mientras que un 25% de los encuestados son de perfil dorado y un 24% son de perfil platinum

4.1.5 OPINIONES SEGÚN PERFIL DEL TARJETAHABIENTE

Se decidió utilizar la tabulación cruzada bivariada, el fin es calcular tendencias o porcentajes en la dirección de la variable independiente a través de la variable dependiente.

La siguiente figura muestra el grado de relación entre el perfil del cliente y el nivel de acuerdo o desacuerdo del cliente al momento de cancelar una tarjeta de crédito.

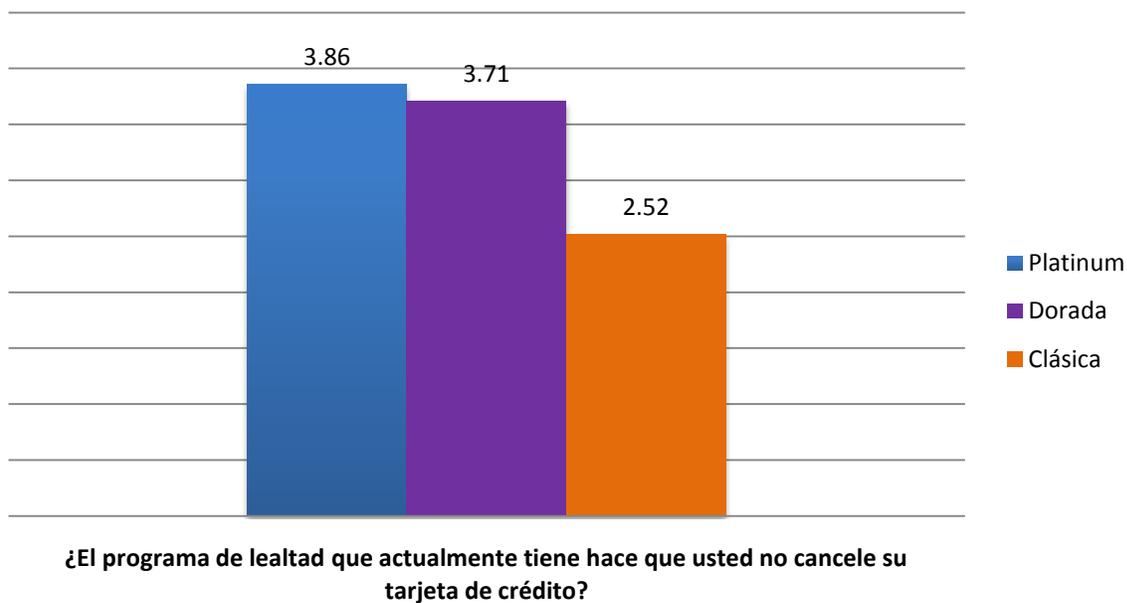


Figura 19. Relación entre el perfil del tarjetahabiente y el nivel de acuerdo o desacuerdo para cancelar tarjeta de crédito.

Lo que se observa en la figura anterior es que entre más alto es el perfil del tarjetahabiente, menor es la probabilidad de que cancele una tarjeta de crédito apoyado por el programa de lealtad de esta tarjeta de crédito.

Al querer identificar la relación que existe entre la variable del perfil del cliente y la afirmación de considerarse fiel a la empresa emisora de tarjetas de crédito, la siguiente figura muestra los resultados.

¿Se considera usted un cliente fiel a su emisor de tarjeta de crédito?

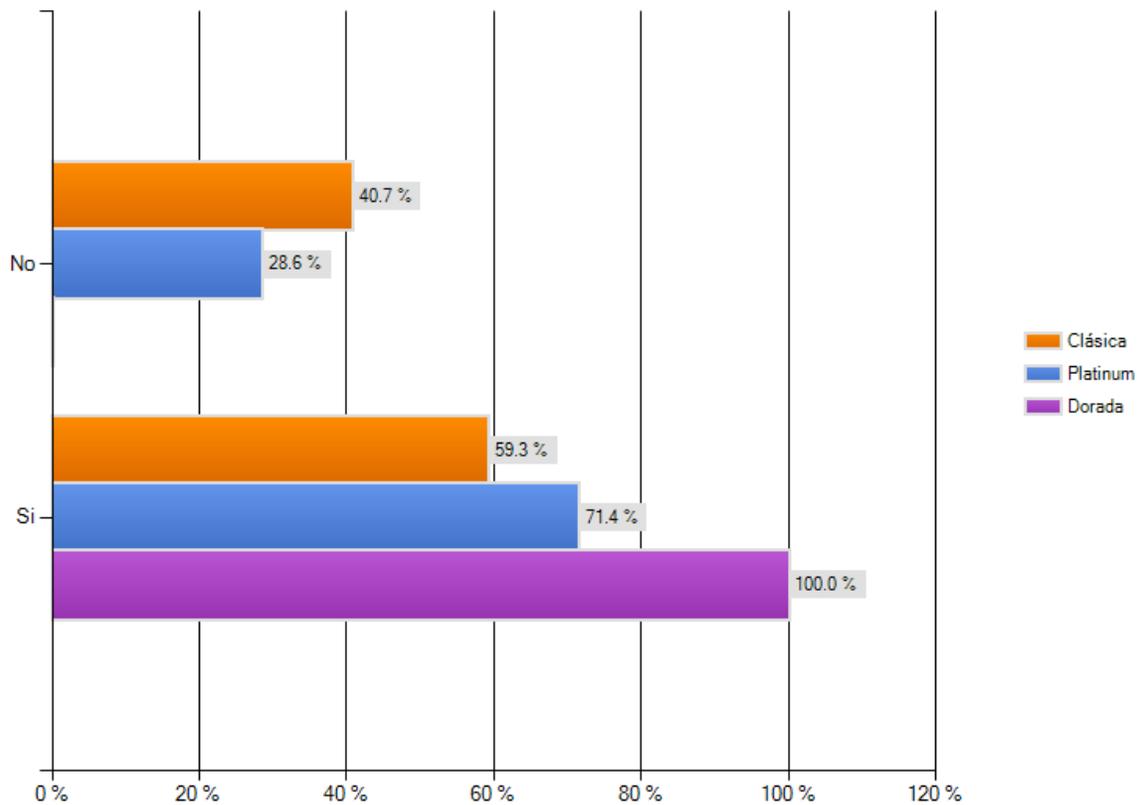


Figura 20. Relación entre el perfil del tarjetahabiente y la afirmación o negación de considerarse fiel a la empresa.

A partir de lo que muestra la figura anterior se puede concluir lo siguiente: El 100% de los clientes de perfil oro se consideran fieles a la empresa emisora de tarjetas de crédito. Para los clientes con perfiles platinum un 71% se consideran fieles y un 41% de los entrevistados de perfil clásico no se consideran fieles con el emisor de tarjetas de crédito.

Al querer identificar la tendencia de usar más la tarjeta de crédito gracias al programa de lealtad según el perfil del tarjetahabiente, la siguiente figura muestra mencionada tendencia:

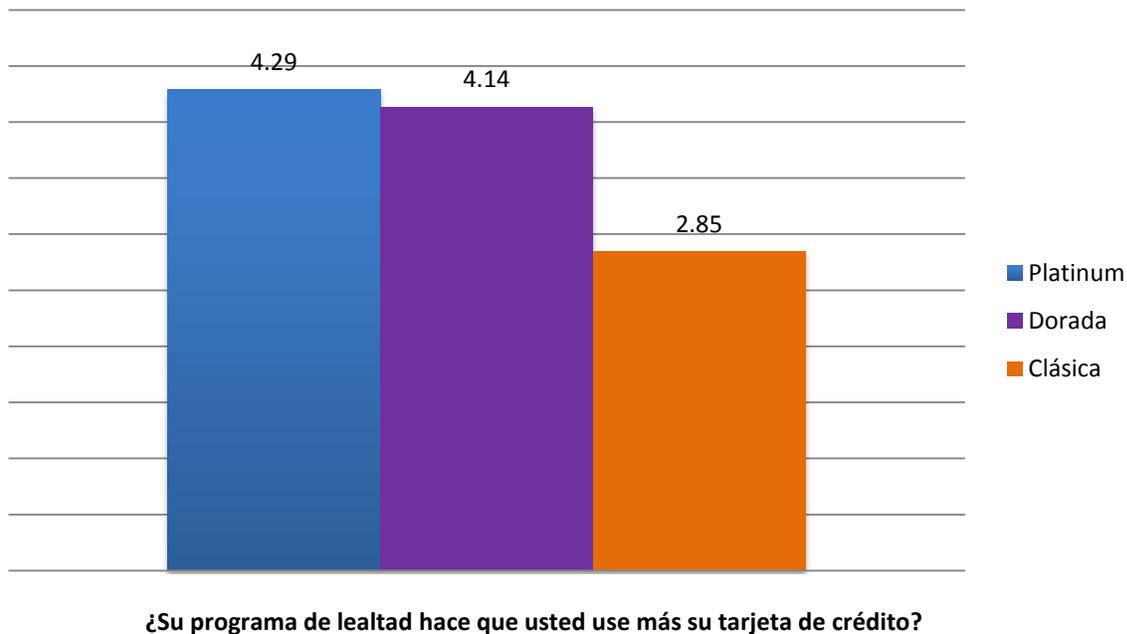


Figura 21. Relación entre el perfil del tarjetahabiente y el usar más la tarjeta de crédito.

Según muestra la figura anterior se puede concluir que los perfiles de clientes platinum usan más la tarjeta de crédito debido al programa de lealtad versus los clientes clásicos cuya tendencia se mantiene entre desacuerdo y neutro.

4.1.6 OPINIONES SEGÚN GÉNERO DEL ENCUESTADO

Del total de los encuestados sabemos que el 52% son del género masculino y el 48% son del género femenino.

La idea de la siguiente relación de variables es identificar el nivel de acuerdo o desacuerdo en cuanto a ser fiel al emisor según género del encuestado.

¿El programa de lealtad que usted tiene actualmente hace que usted le sea fiel a su emisor de tarjeta de crédito?

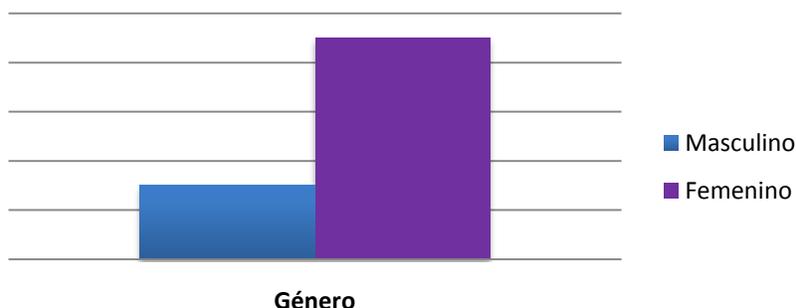


Figura 22. Relación entre el género del encuestado y su nivel para estar de acuerdo o no en cuanto a serle fiel al emisor de tarjetas.

Según se observa en la figura anterior la tendencia de las mujeres es estar de acuerdo en que el programa de lealtad hace que sean fieles a la empresa, mientras que la tendencia de los hombres encuestados es mantenerse en el punto neutro.

La tendencia a estar de acuerdo o no a usar más una tarjeta de crédito en relación al género de los encuestados se detalla a continuación:

¿Su programa de lealtad hace que usted use más su tarjeta de crédito?

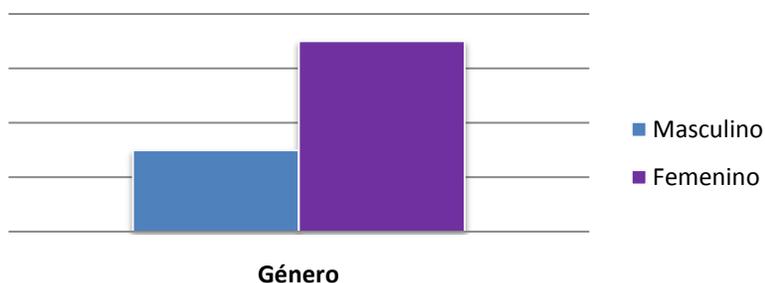


Figura 23. Relación entre el género del encuestado y su nivel para estar de acuerdo o no en cuanto a usar más su tarjeta de crédito.

Como se mencionaba en párrafos anteriores, el 3 es el punto neutro y el 4 es de acuerdo; según la figura anterior las encuestadas mujeres se acercan más a estar de acuerdo a usar más su tarjeta de crédito gracias al programa de lealtad versus los hombres que mantienen una opinión neutral para esta interrogante.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al llegar a la etapa de conclusiones es cuando se da la oportunidad para que los investigadores puedan dar a conocer los puntos de mayor importancia encontrados en la investigación, cabe mencionar que los hallazgos encontrados son las oportunidades para que las instituciones o personas favorecidas con la investigación puedan aprovecharlas y de esta forma crear ventaja en la empresa o grupo.

5.1 CONCLUSIONES

Después de haber planteado los objetivos y las preguntas de investigación y posteriormente hacer el análisis de la investigación se detallan los hallazgos de mayor importancia, en el caso de esta investigación se desea evacuar con los siguientes hallazgos o conclusiones:

1. El principal producto/servicio de los emisores de tarjetas de crédito son los denominados Programas de Lealtad, en esta investigación se pudo identificar de forma general que de la muestra encuestada, un considerable porcentaje presenta un alto grado de desconocimiento hacia los programas de lealtad de estas instituciones financieras.
2. Los clientes o tarjetahabientes que mostraron conocimiento acerca de los programas de lealtad opinan en general que estos programas tienen un atractivo y se muestran satisfechos con los mismos. Se necesitaría analizar la estadísticas para determinar la “fidelidad” del cliente.
3. Los tarjetahabientes encuestados se manifiestan de acuerdo en recomendarle a los emisores de tarjetas de crédito en realizarle mejoras en cuanto a beneficios de dichos programas orientados en las necesidades o preferencias de los clientes, de igual forma la tendencia es que si existen beneficios mucho más atractivos que los programas de lealtad, entre dichos beneficios destacan los

siguientes: Promociones varias y descuentos por compras de forma permanente en diferentes rubros.

4. También resalta la opinión que los perfiles Dorados y Platinum usan de forma más recurrentemente su tarjeta de crédito, atribuible a su poder adquisitivo. En general la evidencia cualitativa que se encontró no es suficiente respaldo para exponer que un tarjetahabiente use más su tarjeta de crédito gracias a un programa de lealtad..

5.2 RECOMENDACIONES:

Cuando en una investigación se llega al punto de las directrices a seguir es cuando el investigador comienza con la parte que ejecuta las acciones de dichas investigaciones, ya que la idea de todo estudio profesional es encontrar algo con el fin de mejorar otro punto, a partir de lo anterior y con el firme objetivo de que este estudio tenga un impacto beneficioso se procede con las siguientes recomendaciones:

1. Es adecuado y saludable para las empresas que desarrollen de forma periódica encuestas u otro tipo de retroalimentación de clientes que ayude a las mismas a tener el conocimiento acerca de las preferencias de los tarjetahabientes en temas relacionados a programas de lealtad, ya que según los clientes existen otros beneficios más atractivos que los programas de lealtad, lo que procede en este caso es evaluar la posibilidad de realizar una mezcla en los programas de lealtad y que las bondades principales sean las que el cliente espera tener como fruto del uso de este producto.
2. Con el objetivo de fomentar la satisfacción y fidelidad de clientes se plantea desarrollar una campaña de inducción al programa de lealtad para que el cliente sepa en qué consiste este programa y pueda manejar dicha información para beneficio propio y de la empresa emisora de tarjetas de crédito en Tegucigalpa, también esta estrategia de información servirá de base para su aplicación a nivel nacional y no solo en la ciudad de Tegucigalpa.

3. Se recomienda generar estadísticas que sustente o demuestre una tendencia sobre la fidelidad de los clientes, esto los emisores de tarjetas deben preocuparse de poder obtener la mayor cantidad de datos posibles de sus clientes con la competencia, en cuanto a su uso y relacionarlos con el uso del programa de lealtad.
4. Debido a la alta incidencia mostrada en pro de mejorar el programa de lealtad se recomienda actualizar o redirigir los programas de lealtad según los segmentos que el emisor considere correcto.

CAPITULO VI APLICABILIDAD

6.1 PLAN DE ACCIÓN PARA EMISORES DE TARJETAS DE CRÉDITO EN CUANTO A PROGRAMAS DE LEALTAD

El plan de acción recomendado conlleva la especificación y desarrollo de las siguientes actividades:

6.1.1 INTRODUCCIÓN

Después de haber medido los objetivos y las hipótesis de la investigación en el capítulo de análisis de resultados, se determinaron ciertos hallazgos los cuales se consideraron de importancia en el estudio, al ser clasificados de importantes se convierten en razón suficiente para incluirlos en la guía de plan de acción recomendado a los interesados en la investigación que son aquellas personas ejecutivas de instituciones financieras de forma específica a los que se desempeñan en las áreas relacionadas con promociones y programas de fidelidad en los departamentos o gerencias de mercadeo.

6.1.2 HALLAZGOS RELEVANTES

- Alto porcentaje de los encuestados no conocen acerca de su programa de lealtad, para este caso con el fin de lograr mejor comunicación y fomentar la lealtad del cliente se ha desarrolla una acción a desarrollar.
- Los clientes con perfiles clásicos son los que se muestran como propensos a dejar de ser clientes de la empresa ya que manifiestan que no le son fieles a los emisores de tarjetas de crédito
- En su gran mayoría los clientes afirmaron que existen otros beneficios mucho más atractivos que los programas de lealtad, de esta forma se puede hacer un híbrido entre los beneficios de mayor preferencia por los tarjetahabientes de los emisores encuestados.

6.1.3 PROPUESTAS O PLANES DE ACCIÓN A IMPLEMENTAR

- Se propone generar una campaña informativa que explique de forma clara que los programas de lealtad son los denominados premios como ser: Puntos, CashBack, Membership Rewards, entre otros. Se recomienda por cuestiones de costos incluir esta información en materiales con presupuestos ya aprobados.
- Realizar una investigación interna (que la realice el área de análisis de cada emisor de tarjetas) que permita encuestar a los tarjetahabientes propensos a dejar de ser clientes de la empresa e indagar sobre lo que realmente prefieren como premio por el uso de su tarjeta de crédito. Sabemos que los Puntos o Cash que da cada tarjeta viene ya implícito con cada plástico y cambiar este beneficio por otro no sería factible por cuestiones de costos, lo que se recomienda es implementar de forma periódica un híbrido de beneficios preferidos por los clientes para que estos sientan que sus preferencias son tomadas en cuenta.
- Identificar cual es el ciclo de vida de un programa de lealtad y a partir de esta base implementar una estrategia reactiva que ayude a las empresas a mantener activos estos programas a través de estrategias complementarias que ayuden con la satisfacción y fidelidad de clientes.

6.1.4 TIEMPOS ESTIMADOS A INVERTIR EN CADA UNA DE LAS PROPUESTAS PLANTEADAS

Para el plan de acción recomendado se estima conveniente utilizar el siguiente mapa de ejecución:

Tabla 16. Cronograma de actividades en plan de acción.

Núm.	Actividad	Meses año 2013											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Inclusión de información acerca de programas de lealtad en Kits informativos o de bienvenida,												
2	Investigación a clientes propensos a cancelar la tarjeta, acerca de sus preferencias en beneficios más atractivos												
3	Implementar campañas con beneficios mezclados (programa de lealtad con beneficio más atractivo para los clientes)												

6.1.5 COSTOS ESTIMADOS A INVERTIR EN CADA UNA DE LAS PROPUESTAS PLANTEADAS

Los siguientes cuadros muestra la inversión estimada en el plan de acción recomendado:

Tabla 17. Inversión por actividad recomendada.

Actividad	Inversión	Observación
1	\$0.00	No se estiman costos ya que se incluirá esta información en materiales con costos ya aprobados
2	\$0.00	Está dentro de los costos fijos de sueldos de personal. Labor a realizar por analistas de mercadeo
3	\$20,000.00	Se recomienda implementar dos tipos de promociones que premien al cliente con los beneficios que ellos esperan. Se recomienda que se aplique de forma trimestral
Total	\$20,000.00	Ver detalle en la siguiente tabla

Tabla 18. Detalle de inversión por actividad recomendada.

ACTIVIDADES	Inversión en \$	Observación
ACTIVIDAD 1		
Inclusión en kits bienvenida	\$0.00	
Inclusión en folletos	\$0.00	
Inclusión en volantes	\$0.00	
Inclusión en página web	\$0.00	
Inclusión en otros impresos	\$0.00	

ACTIVIDADES 2		
Estudio primer trimestre	\$0.00	
Estudio segundo trimestre	\$0.00	
Estudio tercer trimestre	\$0.00	
Estudio cuarto trimestre	\$0.00	
ACTIVIDAD 3		A realizarse el primer trimestre
Pautas prensa	\$5,000.00	
Correos directos	\$0.00	
Costo del beneficio	\$5,000.00	
ACTIVIDAD 3.1		A realizarse el segundo trimestre
Pautas prensa	\$5,000.00	
Correos directos	\$0.00	
Costo del beneficio	\$5,000.00	
ACTIVIDAD 3.2		A realizarse el tercer trimestre
Pautas prensa	\$5,000.00	
Correos directos	\$0.00	
Costo del beneficio	\$5,000.00	
ACTIVIDAD 3.3		A realizarse el cuarto trimestre
Pautas prensa	\$5,000.00	
Correos directos	\$0.00	
Costo del beneficio	\$5,000.00	
TOTAL	\$40,000.00	

Detalles por actividad:

Cada una de las actividades recomendadas están definidas de la siguiente forma:

Actividad 1

Es incluir información de lo que es el programa de lealtad y todos los beneficios que implica en todo material impreso que ya esté aprobado en los presupuestos para no incurrir en gastos adicionales.

Actividad 2

El área de análisis de las empresas emisoras de tarjeta de crédito serían las encargadas de realizar el estudio o encuesta que mida las opiniones de los clientes

para identificar los beneficios más atractivos para que ellos participen en las promociones recomendadas.

Actividad 3

Es realizar una promoción que lleve una mezcla de beneficios para el cliente; el programa de lealtad y el beneficio que el cliente considere como más atractivo para poder hacer uso de alguna promoción.

Actividad 3.1

Es realizar una promoción que lleve una mezcla de beneficios para el cliente; el programa de lealtad y el beneficio que el cliente considere como más atractivo para poder hacer uso de alguna promoción.

Actividad 3.2

Es realizar una promoción que lleve una mezcla de beneficios para el cliente; el programa de lealtad y el beneficio que el cliente considere como más atractivo para poder hacer uso de alguna promoción.

Actividad 3.3

Es realizar una promoción que lleve una mezcla de beneficios para el cliente; el programa de lealtad y el beneficio que el cliente considere como más atractivo para poder hacer uso de alguna promoción.

BIBLIOGRAFIA

1. Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. España: Editorial UOC. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10592415>
2. Baloglu, S. (1994). Dimensions of customer loyalty. *Science*, 22(2). Recuperado a partir de http://www.uk.sagepub.com/clow/study/articles/PDFs/14_Bolaglu.pdf
3. Cottle, D. W. (2007). El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. Recuperado enero 11, 2013, a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10189916>
4. Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan management review*, 38, 71–82.
5. Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of consumer marketing*, 15(5), 435–448.
6. Fernández Robin, C. A. T. (2006). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas.
7. Gerson, R. F. (1998). Cómo medir la satisfacción del cliente. Grupo Editorial Iberoamérica. Recuperado a partir de <http://en.scientificcommons.org/6987813>
8. Gibson, A. (2009). A Brief History of Loyalty Marketing. *Born Curious*. Recuperado noviembre 15, 2012, a partir de <http://angelgibson.com/2009/06/12/a-brief-history-of-loyalty-marketing/>
9. Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente* (1.a ed.). Prentice Hall.
10. Jany Castro, J. N. (2005). *Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbre* (3a. ed.). Recuperado enero 11, 2013, a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10458141>
11. Jenkinson, A. (1996). The laws of loyalty marketing: an intensive review. *Journal of Database Marketing*, 4, 146–168.
12. Kotler, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia* (7.a ed.). Prentice Hall.
13. Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing* (10.a ed.). México: Pearson Prentice Hall.

14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica (11.a ed.). Pearson.
15. Limas Suárez, S. J. (2012). Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. Recuperado enero 11, 2013, a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitectvirtualesp/docDetail.action?docID=10560159>
16. LÓPEZ, D. R. R. A. C. (s. f.). SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. «TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS BASADAS EN LA PROSPECTIVA DEL CAMBIO». Recuperado a partir de <http://www.colpamex.org/Revista/Art4/19.pdf>
17. Malhotra, N. K. (1997). Investigación de Mercados (Segunda.). México: Pearson Educación.
18. Mesa Holguin, M. (2012). Fundamentos de marketing. Recuperado enero 11, 2013, a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitectvirtualesp/docDetail.action?docID=10536136>
19. Peralta Sánchez, W. M. (2009). Estrategia de servicio al cliente. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitectvirtualesp/docDetail.action?docID=10317349>
20. Reichheld, F. F. (2001). Loyalty Rules!: How Today's Leaders Build Lasting Relationship. Harvard Business Press.
21. Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. Harvard business review, 80(7), 86–95.
22. Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?
23. Valiñas, R. F. (2001). Segmentación de mercados. Ecafsa. Recuperado a partir de <http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=bEeJeijKDwwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=definici%C3%B3n+de+segmentaci%C3%B3n&ots=LOxFPrUt-2&sig=NWxCJX4pbx4t4ZTAdxiRfRTNj0>
24. Wirtz, J., Mattila, A. S., & Lwin, M. O. (2007). How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? Journal of Service Research, 9(4), 327–334.
25. Zikmund, W. (2008). Investigación de mercados. Cengage Learning Latin America. Recuperado a partir de

<http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=cnWIF6H89PQC&oi=fnd&pg=PR4&dq=determinaci%C3%B3n+de+mercados&ots=Wzh-7kYXAt&sig=0vMau8JGKZfe-k8w6b2grnrhW24>

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Esquema de investigación relacionado con los objetivos de investigación	34
Tabla 2 Determinación de la población	34
Tabla 3 Marco de la muestra	35
Tabla 4 Elementos para el cálculo de la muestra	35
Tabla 5 Relación entre variables y preguntas de investigación	38
Tabla 6 Variables a medir según la pregunta del cuestionario	39
Tabla 7 Respuestas a expectativas de programa de lealtad	43
Tabla 8 Respuestas a satisfacción con el programa de lealtad	44
Tabla 9 Respuestas a continuidad de los clientes por el programa de lealtad	45
Tabla 10 Respuestas a si el emisor se preocupa por un programa de lealtad hecho a la medida	46
Tabla 11 Respuestas a si recomendarían mejorar el programa de lealtad	47
Tabla 12 Respuestas a sí que si existen mejores beneficios que un programa de lealtad	48
Tabla 13 Respuestas a fidelidad por un programa de lealtad	50
Tabla 14 Respuestas a cancelación de la tarjeta de crédito por el programa de lealtad	51
Tabla 15 Respuestas a uso de la tarjeta de crédito por el programa de lealtad	54
Tabla 16 Cronograma de actividades en plan de acción	65
Tabla 17 Inversión por actividad recomendada	65
Tabla 18 Detalle de inversión por actividad recomendada	65

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de marco teórico	11
Figura 2 Enfoque de la investigación	32
Figura 3 Filtros para muestra.	36
Figura 4 Conocimiento del programa de lealtad por emisor	42
Figura 5 Conocimiento del programa de lealtad todos los emisores.	42
Figura 6 Expectativas de un programa de lealtad	43
Figura 7 Satisfacción con el programa de lealtad	44
Figura 8 Continuidad de los clientes por el programa de lealtad	45
Figura 9 Emisor se preocupa por un programa de lealtad personalizado.	46
Figura 10 Se recomendaría mejorar el programa de lealtad	47
Figura 11 Existen mejores beneficios que un programa de lealtad.	48
Figura 12 Beneficios que se prefieren sobre un programa de lealtad.	49
Figura 13 Fidelidad por un programa de lealtad	50
Figura 14 No cancelación de la tarjeta de crédito por el programa de lealtad	51
Figura 15 Fidelidad de los tarjetahabiente.	52
Figura 16 Razones de fidelidad	52
Figura 17 Uso de la tarjeta de crédito por el programa de lealtad	53
Figura 18 Perfil del tarjetahabiente	54
Figura 19 Relación entre el perfil del tarjetahabiente y el nivel de acuerdo o desacuerdo para cancelar tarjeta de crédito	55
Figura 20 Relación entre el perfil del tarjetahabiente y la afirmación o negación de considerarse fiel a la empresa	56
Figura 21 Relación entre el perfil del tarjetahabiente y el usar más la tarjeta de crédito	57
Figura 22 Relación entre el género del encuestado y su nivel para estar de acuerdo o no en cuanto a serle fiel al emisor de tarjetas	58
Figura 23 Relación entre el género del encuestado y su nivel para estar de acuerdo o no en cuanto a usar más su tarjeta de crédito	58

ANEXOS

