



**Eficacia de los programas de frecuencia de los supermercados
nacionales en la fidelización del cliente.**

Por: Marco Vinicio Murillo Echeverría¹

Profesor tutor: Alfredo Blanco Odio M.Sc., M.B.A. Ph.D. (cand)

¹ Bachiller en Ingeniería en Mantenimiento Industrial, Candidato a Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de Operaciones, ULACIT. Correo electrónico: mmurilloe@racsa.co.cr.

Índice:

I. Resumen.....	4
a. Palabras clave.....	4
II. Abstract	5
a. Keywords.....	5
III. Introducción	6
a. Justificación.....	6
b. Planteamiento del problema de investigación.....	7
c. Marco teórico.....	8
d. Objetivos de la investigación.....	13
e. Establecimiento de las hipótesis.....	14
IV. Desarrollo.....	15
a. Tipo de investigación	15
b. Definición de variables.....	16
c. Instrumentos, sujetos y procedimiento para el muestreo.....	16
d. Selección de la muestra:	17
e. Análisis e interpretación de datos.....	18
f. Conclusiones.....	28
g. Recomendaciones:	29
V. Anexos.....	30

a. Anexo 1: Formulario de encuesta.....	30
VI. Bibliografía.....	32
a. Libros:.....	32
b. Artículos de revistas:	32
c. Consultas a Internet	33

I. Resumen

El mercado costarricense de los supermercados y tiendas de departamento es sumamente cambiante. Su constante metamorfosis se observa día con día con nuevas y variadas ofertas de productos y servicios que buscan renovar o modificar las costumbres de compra de sus clientes. Este constante cambio se ha visto fomentado y fortalecido con la presencia de grandes cadenas transnacionales que han dejado una gran huella en la industria.

Los programas de mercadeo por frecuencia (Frequency Marketing Programs) son una muestra de la influencia que los grandes vendedores al detalle han dejado en el mercado local; aun cuando no sean aprovechados en su totalidad por los operadores de supermercados.

La presente investigación pretende determinar si los clientes de los supermercados, en un alto porcentaje, hacen uso de estos programas y qué efecto genera su implementación en la fidelidad del cliente.

a. Palabras clave

Fidelidad, programas de frecuencia, cliente frecuente, planes de frecuencia, planes de membrecía, fidelización del cliente.

II. Abstract

The Costa Rican retail holding market is extremely evolving. Its constant metamorphosis is observed on a daily basis with a new and variable offer of products and services to renew and modify the customers buying behavior. This constant change has been fomented and geared up with the presence of transnational retailers that have left a great track in the industry. The frequency programs “marketing” is a sample of the influence that the great retailers have left in the local market; even though these programs have not been totality used by the supermarkets operators.

The present investigation pretends to determine if the clients of the supermarkets, in a high percentage, make use of these programs and what effect generates its implementation in the client’s loyalty.

a. Keywords

Loyalty, frequency programs, frequent client, frequency plans, membership programs, client loyalty.

III. Introducción

a. Justificación

Se cree con frecuencia que el mercado es un lugar ideal en el trato a los clientes, independientemente del tamaño de su compra, sus intereses, su lealtad o su poder adquisitivo. Sin embargo, la realidad es otra, pues cada actor en el mercado frecuentemente, modifica su oferta para cumplir con los requisitos y las expectativas particulares de cada cliente con el fin de estimular a aquellos actores que participan con mayor frecuencia o cuyo volumen de compras sobrepasa la media del mercado.

La satisfacción de estas expectativas en el campo de los supermercados, conlleva a un reto todavía mayor debido a que no hay homogeneidad en sus clientes. Aun cuando es posible segmentar por su nivel adquisitivo o por su ubicación geográfica, el comportamiento de compra de cada cliente es único. Es aquí donde surge el reto de cómo satisfacer estas expectativas.

El desafío se incrementa aun más por la gran competencia que existe, donde el cliente puede seleccionar entre una gama de formatos que van desde la tienda de descuento, donde el cliente ni siquiera recibe ayuda para empacar sus compras; hasta la súper tienda donde se consigue un gran surtido de artículos. Es aquí donde los programas de frecuencia o cliente frecuente surgen como un método más para atraer y conservar a los clientes.

Se requiere para la implementación de uno de estos programas, de la consulta constante a los posibles usuarios en una primera etapa para investigar sobre su intención de uso con la finalidad de identificar a cuál cliente se le puede ofrecer el programa. En la etapa posterior, una vez implementado el sistema, para recordarle al cliente sobre su uso.

El impacto en el cliente que genera este procedimiento es importante, y debería ser considerado por cualquier operador de supermercado antes de implementar este servicio, pues el resultado final de satisfacción se puede ver seriamente comprometido.

b. Planteamiento del problema de investigación.

Estudios realizados en Estados Unidos para grandes tiendas por departamento como Macy's y Bloomingdale's, durante los inicios de la década de los 90, demostraron cómo los programas de cliente frecuente incentivaron a los usuarios a aumentar la cantidad de visitas a los establecimientos. Aumentado además, el monto de compra promedio por visita. Tiendas como JCPenney tomaron la decisión, desde 1993, de distribuir entre sus clientes hasta un millón de tarjetas de cliente frecuente, con la expectativa de aumentar su lealtad.

Ya a principios de los años 90, en virtualmente todos los casos estudiados, estos planes de lealtad le habían significado a las empresas consultadas incrementos en sus ventas de entre un 15% hasta un 20%. (Underwood, 1994).

Costa Rica no fue la excepción. Para mediado del 2000 estos planes se habían diversificado a una gran cantidad de servicios hasta alcanzar hoy actividades que incluyen desde la banca (con tarjetas de crédito que acumulan millas) hasta los almacenes de electrodomésticos y los supermercados. Sin embargo, se debe medir el impacto que la aplicación masiva de estos programas puede generar en los clientes, pues algunos clientes no desean ser consultados constantemente y el procedimiento de consulta puede generar gran inconformidad. Además, hay usuarios que después de haber aceptado el programa no perciben beneficios reales y posteriormente se muestran inconformes. Un ejemplo claro de esta realidad, lo comenta Hazel Feigenblatt en el diario La Nación, en la sección "Derecho Al Berreo" donde se publica la nota titulada "Salir del Auto Mercado con dignidad". Aquí

la autora comenta las penurias y congojas vividas como cliente al verse forzada a aceptar una regalía ganada como producto de sus puntos acumulados.

c. Marco teórico.

Todo vendedor, como agente económico que acude al mercado a ofrecer un bien o servicio, trata de contar con un grupo estable de clientes fieles a su oferta. Según los especialistas de mercadeo, un incremento en la participación de un producto/servicio en el mercado está relacionado de alguna forma con un incremento en la lealtad; de ahí que los expertos busquen formas de controlar este elemento.

Durante los años 90 se llevaron a cabo investigaciones que revelaron que sí existe la lealtad a la marca pero que no es un fenómeno muy común. Incluso señalaron que los resultados obtenidos carecen de un criterio de comparabilidad homogéneo debido a las concepciones tan heterogéneas que se tienen de esta variable.

Hay teóricos que han propuesto que para establecer una definición útil de lealtad se debe reconocer que los consumidores verdaderamente fieles deberían mostrar no sólo un alto grado de repetición en la compra, sino también una actitud positiva hacia el artículo y su vendedor.

La lealtad es la respuesta sesgada (no aleatoria) conductual de compra que se expresa con el tiempo por una unidad de toma de decisión con respecto a una o más alternativas entre varias de ellas y se basa en procesos psicológicos de evaluación y toma de decisión. (Laudon, 1996).

Los clientes que son leales a la marca constituyen la base de una estable y creciente participación del mercado y pueden ser un importante activo intangible reflejado en el precio de una compañía. (Stanton, 2000).

La lealtad del cliente es un tema de gran interés para todos los profesionales del “marketing”. Por simple que pueda parecer la lealtad a una marca no es un concepto sencillo. A los investigadores y expertos en el comportamiento del consumidor les cuesta definir si el concepto se debe estudiar como un comportamiento o como una actitud del cliente. Por otra parte, un factor importante capaz de influir en la lealtad a una marca es la posibilidad de ser substituida por otra. Este factor se vuelve crítico si el mercado es muy voluminoso, con muchas opciones y variedad.

Muchos creen que es más difícil establecer lealtad a la marca de servicio que a la marca de producto. Algunas organizaciones de servicio han aumentado la consistencia de su operación y la comodidad para sus clientes, en un esfuerzo para combatir la merma en la lealtad. Otros han incorporado planes de promoción de ventas, como créditos al usuario frecuente.

Un mercado puede ser segmentado por la lealtad del consumidor de forma que se distingan consumidores fieles a las marcas, a las tiendas (minoristas como Walmart) o las compañías (manufacturadores como Toyota).

Los compradores, además, pueden ser divididos en tres grupos de acuerdo con su grado de lealtad. Los consumidores completamente leales, aquellos quienes compran siempre el mismo producto; los parcialmente leales, quienes compran con frecuencia, pero no constantemente una marca o grupo de marcas; y los clientes que no guardan ninguna lealtad y prueban distintas marcas cada vez que compran.

Todos los especialistas coinciden en que las empresas pueden aprender mucho analizando los patrones de compra y de lealtad de los clientes. Cuando se logra tener clientes leales, que compran de forma repetitiva, vinculados de forma consciente y emocional con la empresa, se hace muy difícil la entrada de competidores.

La lealtad de los clientes genera beneficios importantes y tangibles. Los clientes leales compran más, requiriendo menos estrategia de mercadeo en ellos. Al realizar compras más repetitivas y en mejores términos financieros, los clientes leales generan mayor valor a la empresa. (Alcaide, 2003).

Sin embargo, para que un cliente se vuelva afín con su proveedor debe sentir que hay un beneficio mutuo en la relación, acompañado de incentivos que pueden ser de tipo económico o de reforzamiento de su autoestima. En el caso de los beneficios económicos, existen dos opciones comunes por las que una empresa puede optar, los programas de frecuencia y los programas de clubes.

Los programas de mercadeo por frecuencia (Frequency Marketing Programs) premian a los clientes que hacen compras frecuentes o en grandes cantidades, con el fin de identificar, mantener e incrementar el deseo de compra de los consumidores. (Kotler, 1996).

Los programas de frecuencia son una forma de conseguir lealtad a largo plazo creando posibilidades de venta cruzada en el proceso; y su fin es el de ofrecer recompensas a los clientes que compran asiduamente y en cantidades considerables. Estos programas son el resultado de la transición desde el mercadeo transaccional (orientado exclusivamente en las transacciones) hacia el mercadeo relacional (orientado a mantener relaciones fuertes y duraderas con el cliente); y lo que pretenden es mantener a los clientes regresando, comprando más y manteniéndose leales a las marcas.

El “marketing” de relación (o mercadeo relacional) busca ampliar las oportunidades de volver a hacer negocios, a través de relaciones interpersonales formales con el comprador. En forma habitual, estos acuerdos sólo son exitosos cuando se obtiene algún beneficio como descuentos o incentivos económicos asociados a la compra.

El “marketing” de frecuencia trata de acrecentar los ingresos provenientes de los mejores clientes de la empresa a través del establecimiento de bases de datos de los clientes clave que permitan encaminar los incentivos directamente ellos. Además, deben ofrecer beneficios económicos directos para estimular más compras a partir de la base de clientes existentes. Es de gran importancia subrayar que todos los autores consultados sobre el tema coinciden en que la relación que se desea mantener e incentivar con el cliente es a largo plazo, interactiva y de valor agregado. El programa de fidelización de una empresa debe apostar por un sistema que refuerce la conexión emocional entre la marca y los clientes más rentables.

La primera compañía en introducir este tipo de programas en el mercado, es quien obtiene los mayores beneficios; pero, una vez que los competidores los copian, se convierten en una carga para todas las empresas que los ofrecen. Pronto aparecen en el mercado muchos clientes afiliados a varios programas de empresas competidoras acumulando puntos. Y las compañías descubren que están obsequiando muchas regalías sin obtener grandes ventajas a cambio. Las empresas ganadoras, si es que hay alguna, serán aquellas que resulten ser más eficientes y efectivas en atraer clientes, o quienes logren construir la base de datos más sofisticada de compradores. Capaz de presentar ofertas personalizadas a los clientes meta.

No es lo mismo un programa de fidelización que un programa de frecuencia. (Gibbons, 2009).

El primer paso para la implementación de un programa de frecuencia consiste en determinar si el programa que se ofrecerá responde a los motivos correctos, y no surge como la respuesta ante una estrategia implementada por la competencia.

El motivo correcto debe basarse en el reconocimiento y recompensa de los clientes más valiosos a cambio de información de utilidad para crear productos y servicios que se ajusten con más exactitud a sus necesidades y deseos. Cuando se crea un programa de estos, o se actualiza el existente, es prudente tratar de no recompensar la frecuencia, sino la fidelidad.

Los programas implementados en los supermercados generalmente ofrecen descuentos o regalías, o acumulan puntos, en determinados artículos al presentar la tarjeta que lo acredita como cliente o socio. El mensaje final que recibe el cliente será “hágase de una tarjeta, cualquier tarjeta, y aproveche el descuento”. No hay un incentivo real por lealtad. (Gibbons, 2009).

Esta guerra de descuentos no es la meta que la mayoría de las medianas empresas buscan, ya que el vencedor es siempre el que sea capaz de ofrecer el menor precio.

La gran diferencia entre los programas de frecuencia y los programas de fidelización está basada en que la competencia no tiene ningún problema para copiar un programa de frecuencia.

Mientras que los programas de frecuencia ceden beneficios a cambio de transacciones; los auténticos programas de fidelización solicitan a los clientes información aprovechable para crear una recompensa exclusiva. Una que la competencia no puede copiar con facilidad. (Gibbons, 2009).

Los programas de fidelización más eficaces no son formales en absoluto, sino más bien prácticas que fomentan la lealtad.

d. Objetivos de la investigación

- Objetivo general:
 - ✓ Comprobar si los planes de cliente frecuente despiertan o fomentan la fidelidad del cliente hacia el supermercado que frecuenta.

- Objetivos específicos:
 - ✓ Comprobar si los clientes de supermercados están de acuerdo con estos programas.
 - ✓ Comprobar si los clientes de supermercados hacen uso de estos programas.
 - ✓ Verificar si los usuarios aprovechan en su totalidad los beneficios de los planes.
 - ✓ Medir y catalogar cuáles clientes aprovechan estos planes
 - ✓ Definir cuáles de los beneficios ofrecidos por estos planes son los predilectos de los clientes.

|

e. Establecimiento de las hipótesis

Los programas de frecuencia que se aplican en los supermercados de Costa Rica no generan, en un alto porcentaje, fidelidad del cliente y, por el contrario, los desaniman a hacer uso del sistema debido a que el personal que se encarga de su aplicación y su administración no está educado con orientación hacia el servicio al cliente y no se aprovecha la información acumulada de sus patrones de compra para ofrecerle beneficios personalizados al cliente.

IV. Desarrollo

Se detallará a continuación el tipo de investigación efectuada, así como las variables involucradas, instrumentos y procedimientos aplicados en la recolección de datos para el análisis.

a. Tipo de investigación

Este análisis consiste en un estudio exploratorio que busca determinar si los clientes de los supermercados de Costa Rica aceptan la aplicación de planes de cliente frecuente. Además, posee una componente descriptiva que pretende definir quiénes son los usuarios de estos programas y qué beneficios perciben.

Se plantea realizar una investigación cuantitativa y cualitativa en los usuarios de estos programas. La porción cuantitativa del estudio pretende medir el porcentaje de aceptación en los clientes; así como el nivel de fidelización que se puede obtener de su aplicación; clasificando a los usuarios por su vecindad, nivel social, gustos y preferencias y el nivel de compromiso que tengan con el programa, entre otros.

El análisis cualitativo pretende desarrollar una base de datos de los gustos y preferencias de los clientes; concentrándose en las razones por las cuales aceptan o no la aplicación de estos planes; además, se pretende describir cuáles beneficios son los que los usuarios prefieren.

Se plantea para el análisis realizar una investigación de tipo no experimental, transeccional o transversal, descriptiva. No experimental, pues no se van a manipular ninguna de las

variables deliberadamente, sino que se observarán los comportamientos en su contexto natural, sin realizar estímulos de ningún tipo.

Transeccional o transversal, pues se pretende obtener los datos en un tiempo único. Una fotografía del comportamiento de los clientes en el momento actual. Descriptiva, porque se limita a realizar una consulta inicial sobre un tema en un momento específico.

b. Definición de variables

Las variables que se aplican al estudio son:

- Variables dependientes:
 - ✓ El uso o no que hace el cliente de los programas.
 - ✓ El agrado o desagrado al cliente la implementación de estos programas.

- Variables independientes:
 - ✓ Nivel social y poder adquisitivo del cliente.
 - ✓ Zona geográfica donde vive el cliente.
 - ✓ Frecuencia con que el cliente realiza sus compras.
 - ✓ La afinidad o preferencia por alguna tienda en particular.

c. Instrumentos, sujetos y procedimiento para el muestreo

Se hará uso de un cuestionario de veinte preguntas, en su mayoría cerradas, para recopilar la información de los elementos en estudio que pretende capturar la información sobre

gustos y preferencias del cliente; así como información sobre el uso de los programas de cliente frecuente. En el apéndice N°1 se puede observar el formulario aplicado de encuesta.

La encuesta se aplicará a una muestra no probabilística de la población total de clientes de supermercados, seleccionados aleatoriamente al azar; entrevistados en las afueras del supermercado o en los accesos cercanos. No se segmentará por edad, nivel socioeconómico o sexo; sin embargo, se buscarán clientes de supermercados que se encuentren dentro de la gran área metropolitana

Se hará una investigación documental previa, con el fin de sustentar el tema de análisis con una base teórica. Posteriormente se aplicará el cuestionario en la población previamente definida para la obtención de datos fiables. Finalmente se analizarán los datos para tratar de obtener resultados concretos sobre el tema en estudio.

Se utilizarán tablas de resultados para el análisis y se aplicarán herramientas de estadística descriptiva

d. Selección de la muestra:

Debido a que no se tienen referencias de la desviación estándar de la población total de usuarios de supermercados que habitan el gran Área Metropolitana, se calcula el tamaño de la muestra considerando la proporción de personas que aprueba el sistema de afiliación de clientes (cliente frecuente), y aplicando criterios de inferencia estadística para cálculo de tamaño de muestra en poblaciones grandes, se estima una muestra inicial de 200 personas, escogidas al azar según el razonamiento a continuación.

El tamaño de la muestra (n) se determinará por las variables z , d y p ; z representa el grado de confianza, d es el error máximo permisible y p es la proporción muestral que se desea estimar. Por lo tanto:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Examinando $p * (1-p)$ se puede observar que el producto obtiene su valor máximo cuando se considera $p = 0,50$, por lo tanto la desviación estándar es maximizada. Utilizando un nivel de confianza de 90% ($z = 1,645$) y un error máximo permisible de 5,5%. Entonces tenemos como resultado de aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,645)^2 * (0,50)^2}{(0,055)^2}$$

$$n \cong 223,6$$

Con una muestra de 224 personas se tiene una confianza de que en el 90% de las muestras la proporción de la población esté comprendida en el intervalo $p \pm 5,5\%$.

e. Análisis e interpretación de datos

El proceso de recolección de los datos se realizó aplicando un total de 225 encuestas en cinco puntos del Área Metropolitana: Desamparados, Escazú, San José Centro, Heredia Centro y Curridabat respectivamente, concentrándose en las zonas cercanas a los principales supermercados de estos centros urbanos.

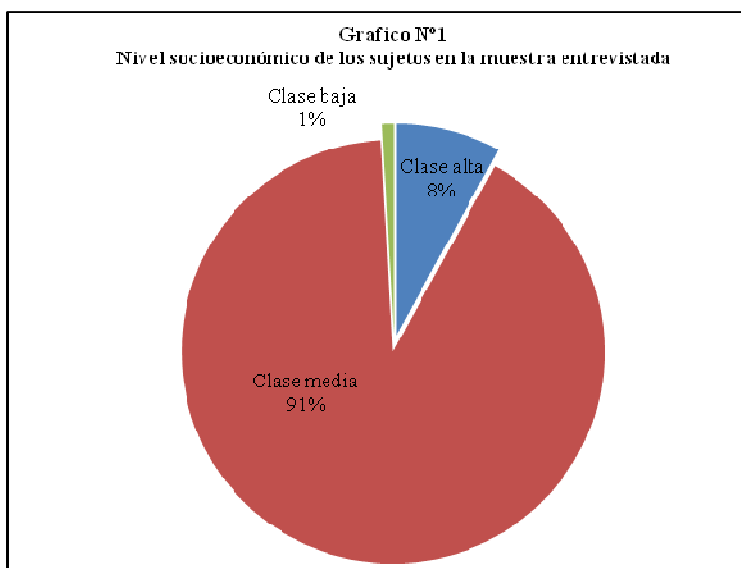
Se definió, para realizar la respectiva segregación por nivel socioeconómico a la clase alta como las personas que poseen vehículo propio, con garaje y servicios como televisión por

cable en su hogar. Además, poseen nivel académico universitario, realizan sus compras del supermercado más de una vez por semana y poseen familias de tres o más miembros.

Se definió a la clase baja como las personas que poseen nivel académico de primaria o secundaria incompleta, que no poseen vehículo propio, ni servicios como televisión por cable en sus hogares, que realizan sus compras del supermercado quincenal o mensualmente y poseen grupos familiares de 3 o más miembros. Las personas de la muestra que no cumplieron con estos requisitos se denominaron clase media.

Los resultados generales se tabularon por género, nivel socioeconómico, ubicación geográfica y gustos. Primero se determinó el nivel socioeconómico de los elementos de la muestra:

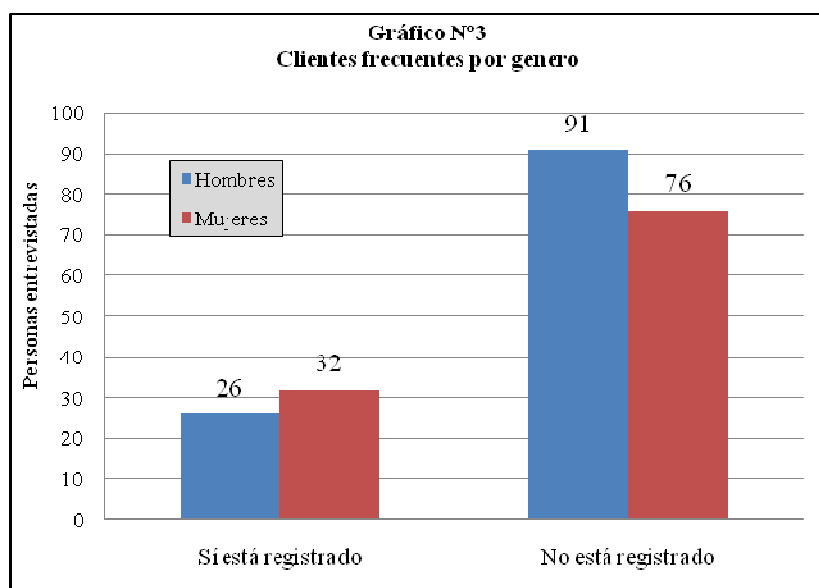
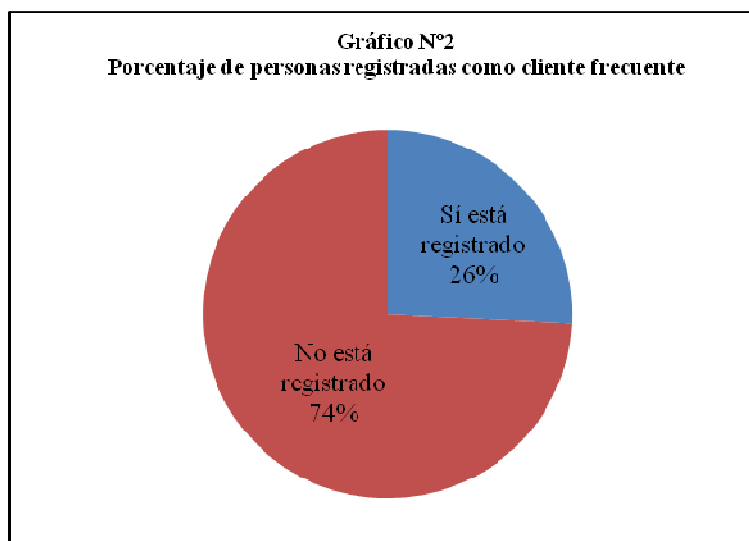
Tabla N°1		
Nivel socioeconómico de los elementos en la muestra entrevistada		
Nivel	Número de personas	Porcentaje relativo
Clase alta	18	8,0%
Media	205	91,1%
Baja	2	0,9%
Total	225	100,0%



Más del 90% de la muestra consultada corresponde a personas de clase media, esto se debe, en gran medida, a que los supermercados que se seleccionaron para realizar la recolección de los datos están ubicados en centros urbanos importantes y su segmentación comercial está orientada a clase media y alta.

La siguiente etapa fue determinar cuántas personas en la muestra sí están registradas como cliente frecuente:

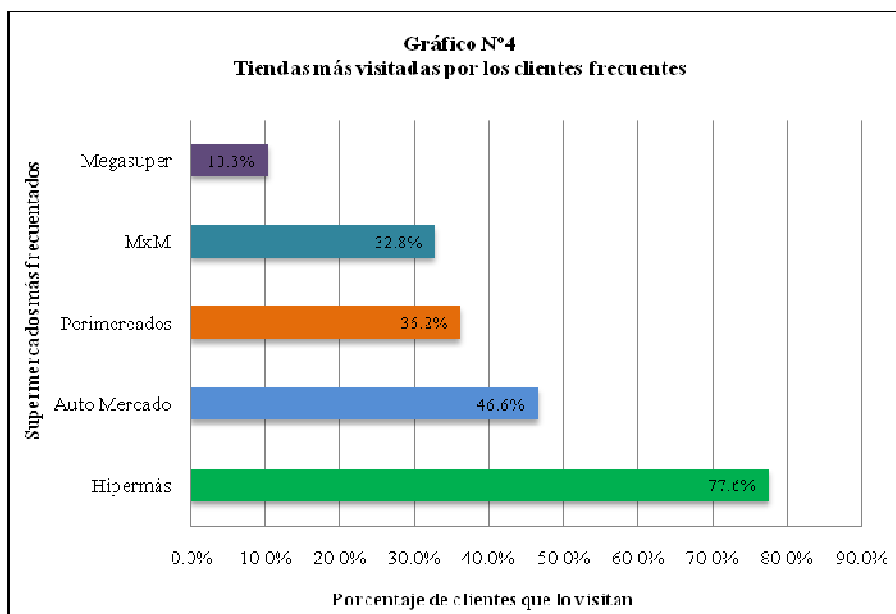
Tabla N°2			
Personas registradas como cliente frecuente			
Género	Si	No	Total
Hombres	26	91	117
Mujeres	32	76	108
Total	58	167	225



Cerca de una de cada cuatro personas del total la muestra (25%) sí está registrado como cliente frecuente; sin embargo, como se puede observar, la tendencia es mayor en la población femenina donde casi un 30% de las entrevistadas sí está registrado como cliente frecuente.

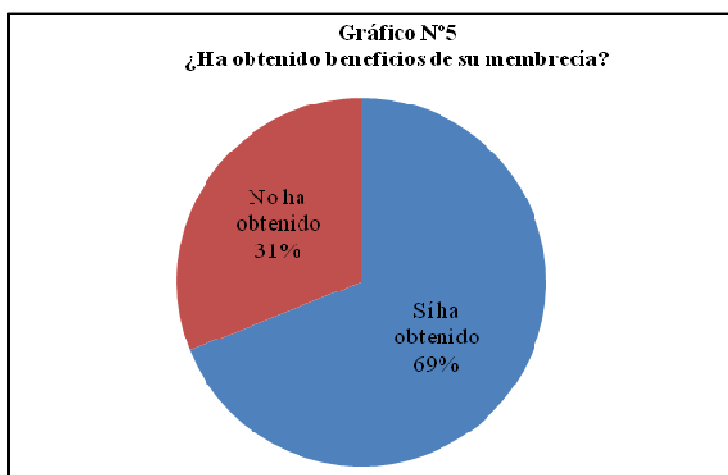
Al total de las 58 personas que sí están registradas se les consultó sobre cuáles supermercados visitan con mayor frecuencia.

Tabla N°3 Tiendas más visitadas por los clientes frecuentes		
Tienda	Número de personas	Porcentaje relativo
Hipermás	45	77,6%
Auto Mercado	27	46,6%
Perimercados	21	36,2%
MxM	19	32,8%
Megasuper	6	10,3%
Otro	27	46,6%



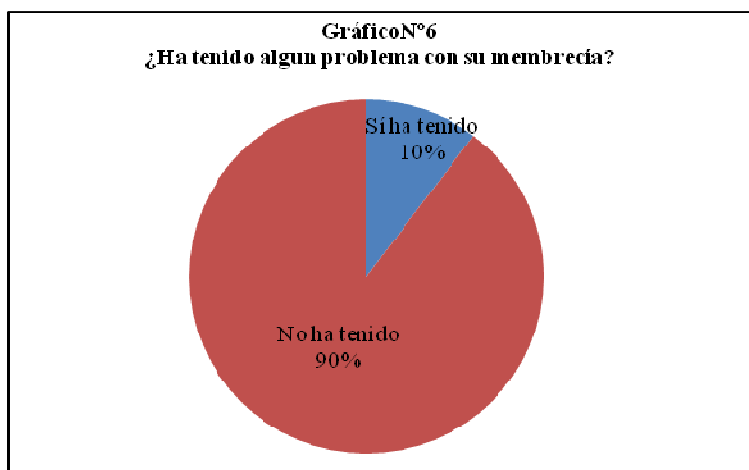
A las personas de la consulta también se les preguntó si han percibido algún beneficio de su tarjeta de cliente frecuente o si han tenido algún problema con el uso de ella. Las respuestas fueron:

Tabla N°4		
¿Ha obtenido usted beneficios de su membresía de cliente frecuente?		
Respuesta	Personas	Porcentaje
No	18	31%
Si	40	69%
Total	58	100%



Tres de cada 10 clientes frecuentes consultados consideran que no han obtenido beneficios de su tarjeta, pero cuando se les pregunta si han tenido problemas en su uso, solamente uno de cada diez responde que sí los ha tenido.

Tabla N°5		
¿Ha tenido algún problema con su membresía?		
Respuesta	Personas	Porcentaje
Sí	6	10%
No	52	90%
Total	58	100%

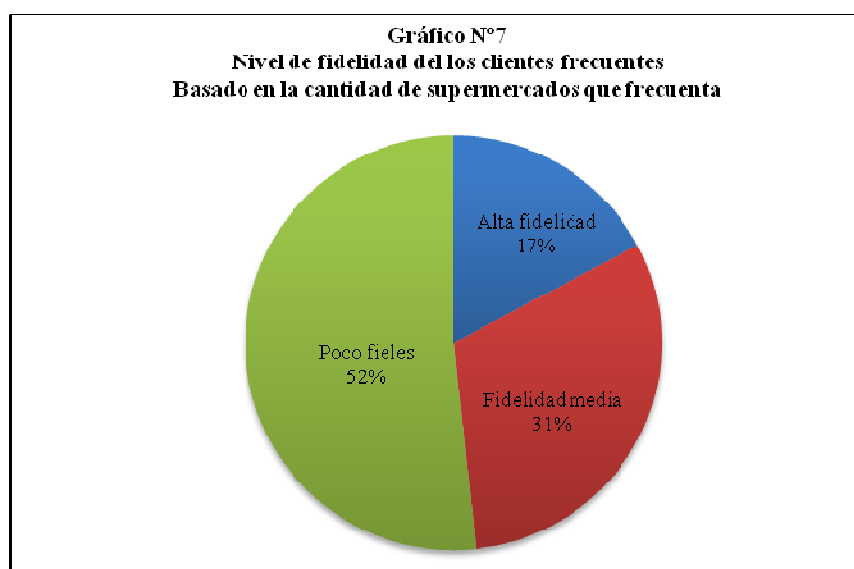


Este comportamiento permite deducir que hay cerca de un 20% de los usuarios que conocen poco sobre los beneficios que su membresía les ofrece o de cómo hacerlos válidos.

Para medir el nivel de fidelidad del cliente por las tiendas que frecuenta, se estableció que un cliente es completamente fiel si únicamente frecuenta un supermercado para sus compras, aquellos que frecuentan dos supermercados son medianamente fieles y los que visitan tres o más tiendas se les denominó poco fieles una marca definida. Por lo tanto:

Tabla N°6

Nivel de fidelidad demostrado por los clientes frecuentes			
Número de tiendas que frecuenta	Número personas	Porcentaje relativo	Nivel de fidelidad
Frecuenta solo 1 tienda	10	17,2%	Fidelidad alta
Frecuenta 2 tiendas	18	31,0%	Fidelidad media
Frecuenta 3 o más tiendas	30	51,7%	Poco fieles
Total	58	100,0%	



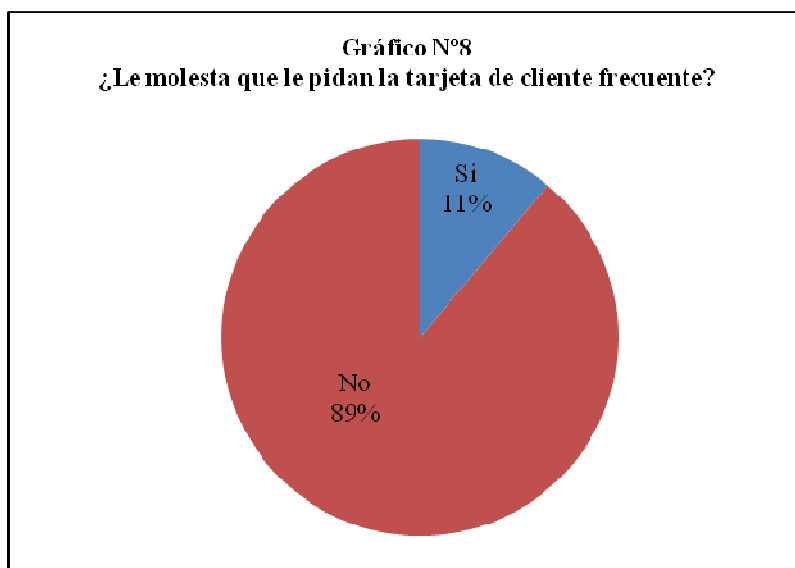
Como se observa en el gráfico N°7, más del 80% de la muestra consultada frecuenta dos o más supermercados, aun cuando poseen membresía de cliente frecuente, esto permite concluir que el programa de frecuencia al que pertenecen no está generando un estímulo real ni fomenta la fidelidad por una tienda particular.

Es importante destacar que el 100% de los clientes altamente fieles entrevistados están ubicados en la clase media; y un 80% de ellos frecuenta como única opción los

supermercados de la cadena Auto Mercado y el principal beneficio que perciben son los descuentos que les ofrece su membresía y en el nivel de servicio que se les brinda. Lo que demuestra que el plan de frecuencia de esta empresa sí está siendo efectivo en estimular de alguna forma la fidelidad de sus clientes.

Otro punto que se pretendía valorar es el efecto que genera en los clientes la constante consulta de los cajeros, y otros colaboradores en puestos de atención al cliente, sobre la aplicación de la membresía o la participación en colectas de dinero para actividades de beneficencia. Para estos efectos, la respuesta de los consultados fue:

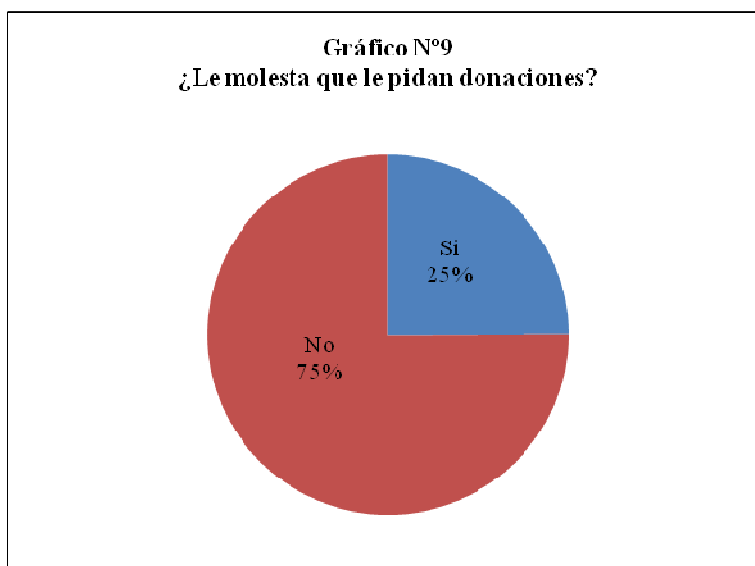
Tabla N°7		
¿Le molesta que el cajero le pida su la tarjeta de cliente frecuente?		
Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Sí	25	11,1%
No	200	88,9%
Total	225	100,0%



Uno de cada 10 de las personas consultadas dijeron molestarse cuando el cajero les solicita la tarjeta de cliente frecuente; sin embargo, algunos reconocieron que esta es la única forma en que recuerdan que están afiliados al programa. Esto confirma la tesis de que los planes de frecuencia actuales no estimulan la fidelidad del cliente.

Finalmente, una de cada cuatro de las personas consultada afirmó que les molesta que el cajero les solicite un aporte para donaciones o campañas de beneficencia.

Tabla N°8		
¿Le molesta que le pidan aporte para donaciones o campañas de beneficencia?		
Respuesta	Número de personas	Porcentaje
Sí	56	24,9%
No	169	75,1%
Total	225	100,0%



f. Conclusiones

1. Los planes de frecuencia son utilizados, aproximadamente, por el 25% de la población de los clientes de supermercados del gran Área Metropolitana
2. Los clientes frecuentes del gran Área Metropolitana ven los descuentos como el principal beneficio de estos programas.
3. Los programas de frecuencia que se aplican en los supermercados de Costa Rica no generan, en un alto porcentaje, fidelidad del cliente, pues ocho de cada diez clientes que los utilizan compran en más de un establecimiento de empresas diferentes.
4. El único plan de frecuencia que sí genera un estímulo eficaz en el cliente es el implementado en Auto Mercado, pues ocho de cada diez clientes lo frecuentan como único supermercados para las compras de su hogar.
5. Los programas de frecuencia no generan información aprovechable para crear una recompensa exclusiva para el cliente; el principal beneficio que los clientes perciben

en los planes de frecuencia son descuentos. Sin embargo, la información sobre los comportamientos de compra del cliente y los gustos y preferencias no son tomados en cuenta.

6. Los programas de frecuencia que se implementan en los supermercados de Costa Rica no incentivan la fidelización pues no generan una conexión emocional entre la tienda y los clientes.
7. Nueve de cada diez clientes de supermercado expresaron no sentir molestia porque el cajero les solicite la tarjeta de cliente frecuente.
8. Tres de cada cuatro clientes de supermercado expresaron no molestarse cuando el cajero les solicita una donación para campañas o planes de beneficencia.

g. Recomendaciones:

1. De la investigación realizada, se deduce que los programas de cliente frecuente son como eficaces para estimular la lealtad del cliente, por tal razón es conveniente que los operadores de supermercados hagan un análisis de costo beneficio para determinar si existen utilidad real en mantener los programas.
2. Los supermercados nacionales deben valorar la posibilidad de implementar sistemas informáticos más robustos que les permitan aprovechar la información de los hábitos de consumo de sus clientes frecuentes para lograr ofrecerles descuentos u ofertas en los artículos de su preferencia.
3. Otra alternativa que se puede implementar es sustituir el programa de frecuencia por descuentos promocionales de temporada donde se le ofrezca al cliente los artículos que se consuman con más frecuencia.

V. Anexos

a. Anexo 1: Formulario de encuesta

1. ¿Sexo?

Femenino Masculino

2. ¿Nivel académico?

Primaria completa Secundaria incompleta Secundaria completa
 Universitaria incompleta Universitaria completa Técnico/Diplomado NS/NR

3. ¿Estado civil?

Soltero(a) Casado(a) Divorciado(a) Viudo(a) Unión Libre NS/NR

4. Cantón y provincia de residencia: _____

5. ¿Tiene vehículo propio su familia?

Sí No

6. ¿Tienen cochera?

Sí No

7. ¿Tienen televisión por cable o sky?

Sí No

8. ¿Cuántas personas viven con usted?

1 – 2 3 – 4 5 – 6 7 o más

9. ¿En qué trabaja usted?

Ama de casa Oficio doméstico Profesional / Cuenta propia
 Empleado público Asalariado Otro: _____ NS/NR

10. ¿En su familia quién realiza las compras en el supermercado?

Mamá Papá Ambos Otros: _____ NS/NR

11. ¿Frecuenta usted alguno de estos supermercados?

Megasuper Hipermás Perimercados AutoMercado MxM
 Otro: _____ Ninguno (**por favor pasar a la pregunta #13**)

12. ¿Por qué razón lo frecuenta? (puede seleccionar más de una)

- Por su cercanía Por los precios Por las ofertas Por la atención NS/NR

13. ¿Con qué frecuencia realizan las compras en el supermercado?

- Una o dos veces por semana Más de dos veces por semana Una vez por quincena
 Una vez al mes Ninguna de las anteriores NS/NR

14. ¿Está usted registrado como cliente frecuente en algún supermercado?

- Si. No (por favor pase a la pregunta #19)

15. ¿Para qué le sirve su cuenta de cliente frecuente?

- Obtengo descuentos Me dan obsequios Acumulo puntos en compras NS/NR

16. ¿Cree usted que ha obtenido beneficios de su tarjeta de cliente frecuente?

- Si. No

17. ¿Cuáles de los beneficios que le ofrece su tarjeta de cliente frecuente prefiere usted?

- Descuentos Regalos y premios Ofertas Otros: _____

18. ¿Ha tenido algún problema con el uso de su tarjeta de cliente frecuente?

- Si. No

19. ¿Le molesta cuando el cajero le pide su tarjeta de cliente frecuente?

- Si No

20. ¿Le molesta cuando el cajero le pide colaboración en programas de beneficencia o contribuciones?

- Si No

VI. Bibliografía

a. Libros:

Alcaide Casado, J. C. (2002). *Alta fidelidad: Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Madrid: ESIC.

Guiltinan, J., Gordon, P., & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas*. Santafé de Bogotá: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Laudon, D., & Della Bitta, A. (1996). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. México: McGraw Hill.

Rosen, E. (2001). *Marketing de boca a boca*. Buenos Aires: Ediciones B.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw Hill.

b. Artículos de revistas:

Allen, R. L. (16 de agosto de 2004). Know redeeming qualities of customer loyalty plans and make things easier for card-carrying members. *Nation's Restaurant News* , 41.

Federer, D. (2009). Understanding and Guiding Client Behavior. *On Wall Street* , 19 (6), 69-70.

Nucifora, A. (1997). Turning customers into loyal frequent buyer. *Mississippi Business Journal* , 19 (15), 26.

Quijano, V., & Ramírez, A. (2005). Para generar clientes frecuentes. *Entrepreneur* , 13 (1), 188-190.

Underwood, E. (1994). Big retailers focus on frequent buyers. *Brandweek* , 35 (15), 5.

Vertis Study Reveals Loyalty Card Preferences. (2006). *Frozen Food Age* , 54 (10), 10.

c. Consultas a Internet

Alcaide Casado, J. C. (marzo de 2003). *Alta Fidelidad: Estrategias y Herramientas*. Recuperado el 21 de octubre de 2009, de TATUM Consulting Group, S.A.: http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/med_fichero610.pdf

Feigenblatt, H. (16 de diciembre de 2008). *Salir del Auto Mercado con dignidad*. Recuperado el 21 de octubre de 2009, de La Nación: <http://dycon.nacion.com/blogs/blog6.php/salir-del-auto-mercado-con-dignidad>

Gibbons, L. (2009). *Cómo crear un programa de fidelización que adoren los clientes*. Recuperado el 02 de noviembre de 2009, de Microsoft Corporation: <http://www.microsoft.com/spain/medianaempresa/businessvalue/loyalty.mspx>