

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL



TESIS

“LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y LA FIDELIZACIÓN A LA MARCA DE GASEOSAS DEL DISTRITO DE TACNA. PERIODO 2016-2017”

Presentada por:
BACH. RODOLFO CARVALLO OLVEA

Para optar el Título Profesional de:
INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ
2017

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta tesis a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, es por ello que soy lo que soy ahora. A toda mi familia en general por ser la motivación para cada día llegar más lejos en mi vida y carrera profesional.

Rodolfo

RECONOCIMIENTO

Me gustaría agradecer sinceramente a mi asesor de Tesis, Mr. Renato Burneo Alvarón por sus orientaciones, paciencia y su motivación ha sido fundamentales para mi formación como investigador. A mis padres, por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida, por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue. A todos mi familiares por estar siempre a mi lado y que le regalan a mi vida algo de ellos. A mi universidad y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como una feliz profesional.

RESUMEN

Se presenta la investigación titulada “La satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna. Periodo 2016-2017”, para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

La investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la satisfacción de los consumidores en la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna, para lo cual se establece la necesidad de analizar el nivel de fidelización a la marca de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna y analizar grado de satisfacción de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna.

La investigación es de tipo básica, de nivel correlacional y un diseño no experimental, transeccional correlacional-causal.

La muestra de estudio fue de 384 clientes, consumidores de gaseosas, calculada a través de la fórmula de muestreo para poblaciones conocidas.

A través de la investigación se logró comprobar la existencia de la relación, en la que la fidelización es influenciada por la satisfacción, dado un p-valor de 0.00, pero con un R-cuadrado de 20.65. Ello indica que a pesar que se comprobó la influencia de la variable independiente “satisfacción”, sobre la variable dependiente “fidelización”, tal relación es relativamente no muy fuerte.

Así mismo, también se logró determinar que la fidelización se presenta en niveles altos, con una media de 4.22 puntos, resultado de la evaluación de la confianza en la marca, la satisfacción del consumo, la repetición de compra y la evaluación del compromiso.

En tanto, también se logró determinar que el grado de satisfacción de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna posee una media de calificación de 4.21, lo que indica que los consumidores, en su gran mayoría, están de acuerdo con que el consumo de la gaseosa de su preferencia genera en ellos satisfacción. Este resultado se obtiene gracias a la evaluación de la fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía y la tangibilidad.

La investigación permite generar contribuciones al área del marketing, en lo que corresponde al análisis de la fidelización a la marca y la satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

We present the research entitled "Consumer satisfaction and loyalty to the brand of soft drinks in the District of Tacna. Period 2016-2017", to opt for the professional title of Commercial Engineer of the Private University of Tacna.

The research aims to determine the influence of consumer satisfaction on the brand loyalty of soft drinks in the District of Tacna, which establishes the need to analyze the level of loyalty to the brand of soft drink consumers in The District of Tacna and analyze the degree of satisfaction of consumers of soft drinks in the city of Tacna.

The research is of basic type, of correlational level and a non-experimental, transectional-causal-correlational design.

The study sample consisted of 384 customers, consumers of soda, calculated through the sampling formula for known populations.

Through the research, we verified the existence of the relationship, in which loyalty is influenced by satisfaction, given a p-value of 0.00, but with a R-square of 20.65. This indicates that despite the influence of the independent variable "satisfaction", on the dependent variable "loyalty", this relationship is relatively not very strong.

Likewise, it was also possible to determine that loyalty is presented at high levels, with an average of 4.22 points, resulting from the evaluation of brand confidence, satisfaction of consumption, repetition of purchase and evaluation of commitment.

Meanwhile, it was also possible to determine that the level of satisfaction of

consumers of soft drinks in the District of Tacna has an average rating of 4.21, indicating that consumers, for the most part, agree that consumption of The soda of their preference generates satisfaction in them. This result is obtained through the evaluation of reliability, accountability, responsiveness, trust and empathy and tangibility.

The research allows to generate contributions to the marketing area, in what corresponds to the analysis of brand loyalty and customer satisfaction.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
DATOS GENERALES	15
1. TEMA Y PERIODO DE TIEMPO	15
2. AREA DE INVESTIGACIÓN	15
3. AUTOR	15
4. ENTIDADES O PERSONAS CON LA QUE SE COORDINA LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.	16
1.1.1. Características del Problema	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	19
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	19
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	19
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	20
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.5. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.5.1. Delimitación espacial	21
1.5.2. Delimitación temporal	21
1.5.3. Delimitación social	21
1.5.4. Delimitación conceptual	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.	22
2.2. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS.	25
2.2.1. Satisfacción del cliente	25
2.2.2. Fidelización	37
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.	61
2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	65
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	65
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	65
2.4.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	65
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	67
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	67
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	67

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	67
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.	68
3.4.1. Población	68
3.4.2. Muestra	68
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	69
3.5.1. Técnicas	69
3.5.2. Instrumentos	69
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.	69
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	71
4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS.	71
4.1.1. Gaseosa de preferencia	72
4.1.2. Satisfacción del cliente	74
4.1.3. Fidelidad a la marca	96
4.1.4. Resumen de resultados	108
4.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.	115
4.2.1. Hipótesis General	115
4.2.2. Hipótesis específicas	117
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	122
REFERENCIAS	123
ANEXOS	129

INDICE DE TABLAS

Imágenes

Imagen N°01. Modelo SERVQUAL	37
Imagen N°02. Modelo según Fidelizar	41
Imagen N°03. Pasos para lograr la fidelización	42
Imagen N°04. Modelo de fidelización de ESIC	43
Imagen N°05. Conocimiento exhaustivo del cliente	44
Imagen N°06. Plan de fidelización	45
Imagen N°07. Primer paso del Plan de fidelización	45
Imagen N°08. Primer paso del Plan de fidelización	46
Imagen N°09. Embudo de la fidelización	48
Imagen N°10. Las cinco claves de la fidelización	50

Tablas

Tabla 1. Distribución porcentual según gaseosas de preferencia	72
Tabla 2. Elaboración en base a mis necesidades	74
Tabla 3. Accesibilidad de la gaseosa	76
Tabla 4. Disposición y buena comunicación	78
Tabla 5. Organización fiable y honrada	80
Tabla 6. Cuidado en la elaboración	82
Tabla 7. Preferencia dada las características	84
Tabla 8. Organización altamente calificada	86
Tabla 9. Cumple con lo prometido	88
Tabla 10. Atención rápida	90
Tabla 11. Material publicitario agradable	92
Tabla 12. Mensaje publicitario asimilable	94
Tabla 13. Preferencia dada las características	96
Tabla 14. Calidad ante las demás	98
Tabla 15. Confianza plena	100
Tabla 16. Satisfacción de expectativas	102
Tabla 17. Consumo con frecuencia	104
Tabla 18. Compromiso con la gaseosa	106
Tabla 19. Evaluación de la satisfacción del cliente por indicadores	108
Tabla 20. Evaluación de la fidelidad de la marca por indicadores	111

Figuras

Figura 1. Distribución porcentual según gaseosas de preferencia	72
Figura 2. Elaboración en base a mis necesidades	74
Figura 3. Accesibilidad de la gaseosa	76
Figura 4. Disposición y buena comunicación	78
Figura 5. Organización fiable y honrada	80
Figura 6. Cuidado en la elaboración	82
Figura 7. Preferencia dada las características	84
Figura 8. Organización altamente calificada	86
Figura 9. Cumple con lo prometido	88
Figura 10. Atención rápida	90
Figura 11. Material publicitario agradable	92
Figura 12. Mensaje publicitario asimilable	94
Figura 13. Preferencia dada las características	96
Figura 14. Calidad ante las demás	98
Figura 15. Confianza plena	100
Figura 16. Satisfacción de expectativas	102
Figura 17. Consumo con frecuencia	104
Figura 18. Compromiso con la gaseosa	106
Figura 19. Evaluación de la satisfacción del cliente por indicadores	109
Figura 20. Evaluación de la fidelidad de la marca por indicadores	113

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “La satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna. Periodo 2016-2017”, tiene como objetivo determinar la relación entre la satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas de nuestro Distrito.

La investigación se divide en cuatro partes.

El Capítulo I presenta la problemática de la investigación, en los que se especifica la justificación, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos.

El Capítulo II: Marco Teórico, desarrolla los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos.

El Capítulo III: Metodología de la investigación se presenta el tipo, nivel y diseño de investigación, además de la delimitación de la población y muestra de estudio, como las técnicas e instrumentos de investigación.

El Capítulo IV: Análisis de Resultados, presenta los resultados de la investigación, en función de cada una de las variables de estudio, como también la comprobación de la hipótesis correspondiente, tanto de la hipótesis general como las específicas.

Finalmente se presentan las conclusiones, sugerencias y bibliografía de la Tesis.

DATOS GENERALES

1. TEMA Y PERIODO DE TIEMPO

La satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna. Periodo 2016-2017.

2. AREA DE INVESTIGACIÓN

5311 Organización y Dirección de Empresas
5311.05 Marketing

3. AUTOR

Bach. Rodolfo Carvallo Olvea

4. ENTIDADES O PERSONAS CON LA QUE SE COORDINA LA INVESTIGACIÓN

Universidad Privada de Tacna.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.

Uno de los productos de mayor consumo en el mundo corresponde a las bebidas gaseosas, las cuales, tiene históricamente a Coca Cola como la primera potencia mundial de este mercado, liderando prácticamente la preferencia en cada país en el que se comercializa, pero que ha enfrentado una seria de limitaciones en dos países en el mundo: Perú y Escocia, en los cuales tanto Inca Cola como Irn-Bru, son las bebidas a las cuales Coca Cola no pudo quitar la corona.

La primera citada, Inca Cola, se ha convertido en uno de los símbolos nacionales, y se dice que no puede faltar en la mesa de cada uno de los hogares peruanos.

Dado el éxito de Inca Cola, muchas empresas se han lanzado a este mercado con diferentes alternativas, como es el caso de Kola Real.

Hacia el 2015, tras 15 años de recomponerse el mercado de la gaseosas en nuestro país, inclusive con el ingreso de Kola Real, en 1997, que con sus precio bajos hizo crecer el consumo de estas bebidas, hoy, de entre las 45 marcas que compiten en el mercado peruano, solo cuatro dominan el 70% de las ventas, según el informe de la consultora Euromonitor. (Diario Gestión, 2015)

El estudio indica que cinco destacan con casi el total de participación de mercado, pero de esta cantidad la que se lleva el 60% de la cuota de mercado en volumen es Corporación Lindley (embotelladora), seguida

por la local Aje, que ostenta un 15 %.

La marca internacional Coca-Cola sigue ocupando el primer lugar en ventas, con un 27% de valor de venta debido a las fuertes campañas de marketing para asegurar el conocimiento de su marca por medio de fuertes redes de distribución.

Entre las nacionales, Inca Kola le sigue a la internacional con un 24% e ventas, Kola ocupa el tercer lugar con 10% y Pepsi con 7%.

El valor total de estas cuatro marcas suma 70% de ventas en el mercado.

Este mercado es uno de los que ha mantenido su crecimiento en los últimos años, aunque cada vez en menor escala, el cual hacia el 2015 creció un 6.6% en el Perú, amenazado por consumos alternativos, como el agua, jugos, néctares e infusiones. (Vargas, 2016)

A pesar de ello, las gaseosas continúan siendo un mercado muy atractivo, dado que dicho producto se ha convertido, en muchos hogares, en un elemento prescindible en la mesa, y sobre todo, para su consumo en reuniones y actividades de todo tipo.

Por otro lado, según Coca Cola del Perú, a nivel nacional, las gaseosas se comercializan en un 90% del total de bodegas en nuestro territorio, hecho que, demuestra claramente la importancia de este producto. Así también se estima que los peruanos consumen 100 litros de gaseosa per cápita (Diario El Correo, 2015)

A pesar que las gaseosas son un producto que puede ser poco

saludable, el mercado peruano mantiene altas tasas de consumo.

Esta situación se replica en Lima y en el interior del país, y en el Distrito de Tacna no es la excepción.

Ante tal estadística, en nuestro distrito no se han realizado estudios para conocer cuáles son los criterios que llevan a que un consumidor decida comprar una marca de gaseosa en particular. Estos hechos hacen que surjan una serie de cuestiones no resueltas ¿Qué motivos llevan al consumidor por elegir una gaseosa? ¿Qué tan satisfechos se encuentran tras el consumo? ¿Qué tan fidelizados se encuentran respecto a las marcas de preferencia?

Dado ello, nos encontramos frente a falencia de estudios que permitan conocer dichos comportamientos, enfocados en la fidelización dada la satisfacción del cliente, hecho que, dado su estudio, permitiría entender con mayor certeza por qué es que los consumidores son fieles a consumir alguna marca en particular, aun conociendo lo poco saludable que puede resultar. Esto quiere decir, que las empresas en el Distrito de Tacna no están tomando en cuenta criterios objetivos que permitan conocer con mayor exactitud los comportamientos de los consumidores frente a su elección, contemplando para ello los niveles de satisfacción y fidelización.

Este problema de fondo será tratado en el presente documento.

1.1.1. Características del Problema

- Mercado de venta y consumo de gaseosas en crecimiento.

- Desconocimiento de los factores que llevan a que el consumidor decida continuar consumiendo a pesar que la gaseosa es poco saludable.
- Diferentes opciones de marcas de gaseosas ofertadas en el mercado. Aspecto no estudiado previamente en el Distrito de Tacna.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye la satisfacción de los consumidores en la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización a la marca de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la satisfacción de los consumidores en la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar el grado de satisfacción de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna.
- Analizar el nivel de fidelización a la marca de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación posee la siguiente justificación:

En un punto de vista teórico conceptual, el estudio posee su justificación puesto que permitirá generar contribuciones al área del marketing, en lo que corresponde al análisis de la fidelización a la marca y la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, dado el análisis práctico de la investigación, se justifica puesto que la investigación representa un antecedente y marco de referencia para que futuros investigadores consideren tales resultados para proponer nuevas bases teóricas o reforzar las ya existentes.

Así también posee su justificación social dado que los resultados de la investigación pueden servir para que entidades relacionadas al sector de producción y ventas de bebidas gaseosas puedan reformular sus estrategias para mejorar la satisfacción de sus clientes.

1.5. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación espacial

De acuerdo al ámbito espacial, la elaboración de la tesis se realizará estrictamente en el Distrito de Tacna. Este distrito está ubicado en la Provincia de Tacna, correspondiente al Departamento de Tacna, en la Región Sur del Perú.

1.5.2. Delimitación temporal

De acuerdo a la delimitación temporal, la elaboración de la tesis se realizará en el año 2016 y 2017.

1.5.3. Delimitación social

De acuerdo a la delimitación social, el estudio está dirigido a los consumidores de gaseosas del Distrito de Tacna.

1.5.4. Delimitación conceptual

De acuerdo a la delimitación conceptual, se estudiarán los conceptos relacionados a fidelización de la marca y satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.

a. Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A. (Achig, 2012)

La investigación fue propuesta para optar por el grado de Magister en Dirección de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador.

La investigación plantea como objetivo diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software. Caso: ScienceTech S.A.

El investigador concluye que en base a la hipótesis que realiza la autora indicando que: con la definición de las estrategias para la fidelización del cliente de ScienceTech S.A partiendo de la insatisfacción del cliente se alcanzaría la satisfacción y fidelidad logrando la rentabilidad para la empresa en el largo plazo, y considerando los supuestos de la demostración para las trece estrategias de fidelización de ScienceTech S.A, se concluye que la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementado la rentabilidad.

Así mismo agrega que los resultados de la investigación reflejaron que en los dos clientes (Celyasa y Cordialsa) que usan el software "SellerMóvil" los usuarios calificaron 7.0/10 en satisfacción por el servicio y el 7.5/10 en recomendación del software a otros clientes, y

considerando las quejas y oportunidades de mejora que los usuarios mencionaron, exige a ScienceTech S.A., el aplicar las trece estrategias y lograr mejoras inmediatas para aumentar la satisfacción del cliente.

b. Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. (Londoño, 2014)

La tesis fue presentada para optar por el grado de Doctor en Economía de la Universidad Rey Juan Carlos de España.

La tesis doctoral busca explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización. Así mismo, busca analizar las relaciones entre los constructos de la calidad de la relación e identificar los principales determinantes del valor percibido y la actitud hacia el programa de fidelización.

La investigación concluye que tanto la calidad de la relación como los programas de fidelización tienen un impacto significativo sobre la lealtad. Las relaciones entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad son validadas. Así mismo, se establecen los principales determinantes del valor percibido del programa y se valida la relación entre valor percibido, actitud hacia el programa y lealtad al establecimiento.

c. Plan de fidelización “Imprime con libertad” para la retención de clientes, Caso : Mundo Láser C.A. (Camarán, 2013)

La investigación fue elaborada para optar por el Título de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

El objetivo de la investigación es proponer un plan de fidelización para lograr mantener la cartera de clientes en la empresa Mundo Láser C.A.. Para ello utiliza una metodología basada en el informe de proyecto factible, con un nivel de investigación descriptivo y diseño de campo.

El autor concluye que es necesario que entre la empresa y los clientes exista siempre una excelente relación, en donde los beneficiarios sean para ambos, logrando de esta manera, a través de un programa de incentivos, permanecer en un mercado competitivo, manteniendo y aumentando la cartera de clientes importantes e incrementando los niveles de facturación por individual.

El autor añade que factores como la personalización del trato ofrecido al cliente y la relación directa, se valoran de manera importante por los consumidores pero son mal manejados por Mundo Láser C.A.

Respecto a la propuesta del programa, indica una estructuración en base a incentivos y beneficios específicos gracias a todos los resultados obtenidos de los clientes, base de datos e identificación de perfiles.

2.2. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS.

2.2.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan al cliente expectativa. La satisfacción del cliente se define como el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de experiencia con una empresa, dado sus productos o sus servicios (calificaciones), superan los límites especificados de satisfacción de los objetivos. (Farris, Bendle, Pfeifer, & Peibstein, 2010)

En una encuesta de cerca de 200 directores de marketing, 71 por ciento respondió que encontraron una métrica de la satisfacción del cliente muy útil en la gestión y el control de sus empresas.

La satisfacción del cliente se ve como un indicador clave de rendimiento dentro de los negocios y es a menudo parte de un cuadro de mando integral. En un mercado competitivo donde las empresas compiten por los clientes, la satisfacción del cliente es visto como un diferenciador clave y cada vez más se ha convertido en un elemento clave de la estrategia empresarial. (Gitman & McDaniel, 2005)

Dentro de las organizaciones, las calificaciones de satisfacción de los clientes pueden tener efectos poderosos, pues enfocan a los empleados en la importancia de cumplir con las expectativas de los clientes. Además, cuando estas calificaciones disminuyen, advierten de los problemas que pueden afectar las ventas y la rentabilidad.

Cuando una marca tiene clientes fieles, gana en el boca a boca de forma positiva, que es a la vez un marketing libre y altamente eficaz. (Farris, Bendle, Pfeifer, & Peibstein, 2010)

Por lo tanto, es esencial para las empresas gestionar eficazmente la satisfacción del cliente. Para poder hacerlo, las empresas necesitan medidas de satisfacción confiables y representativas.

En la investigación de la satisfacción, las empresas generalmente preguntan a los clientes si su producto o servicio ha cumplido o superado las expectativas. Por lo tanto, las expectativas son un factor clave detrás de la satisfacción. Cuando los clientes tienen altas expectativas y la realidad es menor, se generan experiencias poco satisfactorias. (Farris, Bendle, Pfeifer, & Peibstein, 2010)

La importancia de la satisfacción del cliente disminuye cuando una empresa ha aumentado la capacidad de negociación. Por ejemplo, los teléfonos celulares proveedores del plan, tales como AT & T y Verizon, participan en una industria que es un oligopolio, donde sólo existen unos pocos proveedores de un determinado producto o servicio. Como tal, muchos contratos de planes de teléfono celular tienen un montón de letras pequeñas de las disposiciones para no alejarse del servicio.

Por otro lado, (Dutka, 1998), la satisfacción del cliente es un preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresarias de todo el mundo, la satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total, fijando expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total.

La investigación de satisfacción del cliente pone en acentos dos temas:

- a. Comprender las expectativas y exigencias del cliente.
- b. Determinar en qué medida una empresa y sus principales competidores tienen éxito en la satisfacción de esas expectativas y exigencias.

La satisfacción del cliente es el conjunto de placer o decepción que genera en una persona como consecuencia de lo percibido en el uso de un producto o servicio. Si el resultado es más pobre que las expectativas el cliente quedara insatisfecho. Si este excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados de los productos o servicios dependen de los factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables a un producto o servicio cuya marca les produzca sentimientos positivos. (Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2012)

2.2.1.1. Propósito

La satisfacción del cliente proporciona un indicador de consumo, intenciones de compra y la lealtad. Los datos de satisfacción del cliente son algunos de los indicadores más importantes para conocer las percepciones del mercado Su uso principal tiene doble objeto: (Farris, Bendle, Pfeifer, & Peibstein, 2010)

- Dentro de las organizaciones, la recopilación, análisis y difusión

de estos datos envía un mensaje sobre la importancia de atender a los clientes y garantizar que tengan una experiencia positiva respecto a los bienes y servicios de la empresa.

- A pesar de que las ventas o la cuota de mercado pueden indicar qué tan bien una empresa está llevando a cabo actualmente, la satisfacción es quizás el mejor indicador de qué tan probable es que los clientes de la empresa harán más compras en el futuro. Muchas investigaciones se han centrado en la relación entre la satisfacción del cliente y los estudios indican que las ramificaciones de la satisfacción se realizan más fuertemente en los extremos.

En una escala de cinco puntos, las personas que califican su nivel de satisfacción como 5, y ellos muestran probabilidades de convertirse en clientes de retorno e incluso pueden hablar positivamente de la empresa (Una segunda métrica importante relacionada con la satisfacción es la voluntad de recomendar. El porcentaje de clientes encuestados que indican que recomendarían una marca a sus amigos". Cuando un cliente está satisfecho con un producto, puede recomendarlo a sus amigos, familiares y colegas, lo que puede ser una poderosa ventaja de marketing. Las personas que califican su nivel de satisfacción como '1', por el contrario, es poco probable que regresen. Además, se puede hacer daño a la empresa por hacer comentarios negativos al respecto a los posibles clientes.

2.2.1.2. Teorías de la satisfacción del cliente

En la literatura, los antecedentes de la satisfacción son estudiados desde diferentes aspectos, desde las consideraciones psicológicas a

las físicas y de las normativas a las positivas, sin embargo, en la mayoría de los casos la consideración se centra en dos construcciones básicas como expectativas de los clientes antes de comprar o usar un producto y su percepción relativa del rendimiento de ese producto después de usarlo.

Las expectativas de un cliente en un producto nos dicen su rendimiento anticipado para ese producto. Como se sugiere en la literatura, los consumidores pueden tener varios "tipos" de expectativas al formar opiniones sobre el rendimiento anticipado de un producto. Por ejemplo, Miller (1977) identifica cuatro tipos de expectativas: ideal, esperado, mínimo tolerable y deseable. Mientras que Day (1977) indicó entre las expectativas, las que están sobre los costos, la naturaleza del producto, los esfuerzos en la obtención de beneficios y, por último, las expectativas de los valores sociales. El rendimiento percibido del producto se considera como un importante constructo debido a su capacidad para permitir hacer comparaciones con las expectativas.

Se considera que los clientes juzgan los productos con un conjunto limitado de normas y atributos. Olshavsky y Miller (1972) y Olson y Dover (1976) diseñaron sus investigaciones para manipular el desempeño real del producto, y su objetivo era averiguar cómo las puntuaciones de desempeño percibidas estaban influenciadas por las expectativas. Estos estudios llevaron a cabo las discusiones acerca de explicar las diferencias entre las expectativas y el rendimiento percibido. (Kucukosmanoglu & Sensoy, 2010)

En algunos estudios de investigación, los estudiosos han podido establecer que la satisfacción del cliente tiene una fuerte carga

emocional (es decir, el componente afectivo). (Westbrook & Oliver, 1991)

Otros muestran que los componentes cognitivos y afectivos de la satisfacción del cliente recíprocamente se influyen entre sí a través del tiempo para determinar la satisfacción general. (Homburg & Koschate, 2006)

Especialmente para los bienes duraderos que se consumen con el tiempo, hay valor para tomar una perspectiva dinámica sobre la satisfacción del cliente. Dentro de una perspectiva dinámica, la satisfacción del cliente puede evolucionar con el tiempo, ya que los clientes utilizan repetidamente un producto o interactúan con un servicio. La satisfacción experimentada con cada interacción (satisfacción transaccional) puede influir en la satisfacción acumulativa total. Los estudiosos demostraron que no es sólo la satisfacción del cliente en general, sino también la lealtad del cliente que evoluciona con el tiempo. (Michael, Herrmann, & Huber, 2006)

2.2.1.3. Modelo de la conformidad

El Modelo de conformidad, se basa en la comparación de las expectativas de los clientes y sus calificaciones de desempeño percibido. Específicamente, las expectativas de un individuo se confirman cuando un producto se comporta como se espera, se confirma negativamente cuando un producto presenta un desempeño inferior al esperado. La no confirmación es positiva cuando un producto se lleva a cabo sobre las expectativas (Churchill y Suprenant, 1982). Hay cuatro construcciones para describir el

paradigma de disconformidad tradicional mencionado: expectativas, el rendimiento, la refutación y la satisfacción. (Kucukosmanoglu & Sensoy, 2010)

La satisfacción se considera como un resultado de la compra y el uso, resultante de la comparación de los compradores de las recompensas esperadas y los costos incurridos de la compra en relación con las consecuencias previstas. En la operación, la satisfacción es de alguna manera similar a la actitud y puede ser evaluado como la suma de satisfacciones respecto a las características del producto. (Kucukosmanoglu & Sensoy, 2010)

En la literatura, los modelos cognitivos y afectivos de la satisfacción son también desarrollaron y se consideran como alternativas (Pfaff, 1977). Churchill y Suprenant en 1982, evaluaron varios estudios en la literatura y formaron una visión general de los procesos.

2.2.1.4. Teorías para su medición

Las organizaciones necesitan retener a los clientes existentes, mientras que la orientación debe dirigirse a quienes aún no son clientes. (Joby, 2003)

La medición de la satisfacción del cliente proporciona una indicación del éxito de la organización basado en la oferta de productos y / o servicios en el mercado.

La satisfacción del cliente se mide a nivel individual, pero casi siempre se informa a nivel agregado, a través de varias dimensiones.

(Farris, Bendle, Pfeifer, & Peibstein, 2010)

A medida que crece la investigación sobre las experiencias de consumo, la evidencia sugiere que los consumidores compran bienes y servicios debido a una combinación de dos tipos de beneficios: hedónicos y utilitarios. Los beneficios hedónicos están asociados con los atributos sensoriales y experienciales del producto. Los beneficios utilitarios de un producto están asociados con los atributos más instrumentales y funcionales del producto (Batra y Athola 1990). (Batra & Olli, 1990)

La satisfacción del cliente es un concepto ambiguo y abstracto y la manifestación real del estado de satisfacción variará de persona a persona y producto / servicio a producto / servicio. El estado de satisfacción depende de una serie de variables psicológicas y físicas que se correlacionan con comportamientos de satisfacción tales como la tasa de retorno y recomendación. El nivel de satisfacción también puede variar dependiendo de otras opciones que el cliente pueda tener y otros productos contra los cuales el cliente pueda comparar los productos de la organización.

El trabajo realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (Leonard L) entre 1985 y 1988 proporciona la base para la medición de la satisfacción del cliente, mediante el uso de la brecha entre las expectativas del cliente sobre el rendimiento y la experiencia percibida de rendimiento. Esto proporciona al medidor una "brecha" de satisfacción que es de naturaleza objetiva y cuantitativa. El trabajo realizado por Cronin y Taylor propone la teoría de "confirmación / desconfirmación" de combinar la "brecha" descrita por Parasuraman, Zeithaml y Berry como dos medidas diferentes (percepción y

expectativa de desempeño) en una sola medición del desempeño según la expectativa. (Berry & Parasuraman, 1991)

Las medidas habituales de la satisfacción del cliente implican una encuesta (Kessler, 2003) utilizando una escala Likert. Se le pide al cliente evaluar cada declaración en cuanto a sus percepciones y expectativas de desempeño de la organización que se está midiendo. (Wirtz & Bateson, 1995)

Buenas medidas de calidad necesita tener altas cargas de satisfacción, una buena fiabilidad y bajos de error varianzas.

En un estudio empírico comparando la satisfacción de uso común, se encontró dos de varios artículos de diferencial semántico, a través de ambos beneficios, hedónicos y utilitarios. (Wirtz, Jochen; Chung Lee, Meng, 2003)

Todas las medidas capturan tanto los aspectos afectivos y cognitivos de la satisfacción, independientemente de sus anclajes escala.

Las medidas afectivas capturan la actitud de un consumidor (agrado / desagrado) hacia un producto, que puede resultar de cualquier información sobre el producto o experiencia. Por otro lado, el elemento cognitivo se define como una evaluación o conclusión sobre el desempeño del producto en comparación con las expectativas (superó o no alcanzó las expectativas), fue útil (o no útil), ajustó la situación (o no encajó) Superó los requisitos de la situación (o no superó).

Las investigaciones recientes muestran que en la mayoría de las

aplicaciones comerciales, como las empresas que llevan a cabo encuestas a los clientes, una escala de satisfacción de un solo artículo realiza tan bien como una escala multi-ítem. (Drolet & Morrison, 2001)

Especialmente en estudios a mayor escala en que un investigador necesita recopilar datos de un gran número de clientes, una escala de un solo artículo puede ser preferible, ya que puede reducir el error total de la encuesta. (Salant, 1995)

2.2.1.5. El modelo SERVQUAL

Es el planteamiento más utilizados por los académicos, según los autores(Parasuraman, 1988) partieron el paradigma de la des confirmación, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones de los autores, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento permite aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en comentarios hechos por los consumidores y apuntando hacia diez dimensiones con una importancia relativa. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

1. **Elementos Intangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma

fiable y cuidadosa.

3. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. **Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. **Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. **Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. **Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.
9. **Comunicación:** Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. **Compresión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Estas diez dimensiones manifestaron que no son necesariamente independientes unas de otras, los autores (Parasuraman, 1988) realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones mencionadas y las redujeron a cinco dimensiones:

1. **Confianza y empatía:** Muestra el interés y el nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes(agrupando accesibilidad, comunicación y compresión del cliente):
2. **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
3. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para

prestarles un servicio rápido.

5. **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo logrando mayor representatividad.

Para evaluar la calidad plantean dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. Sin embargo, parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o como lo llaman los autores GAPS en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tiene lugar en las organizaciones.

(Parasuraman, 1988), define vacío o *gaps* como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores.

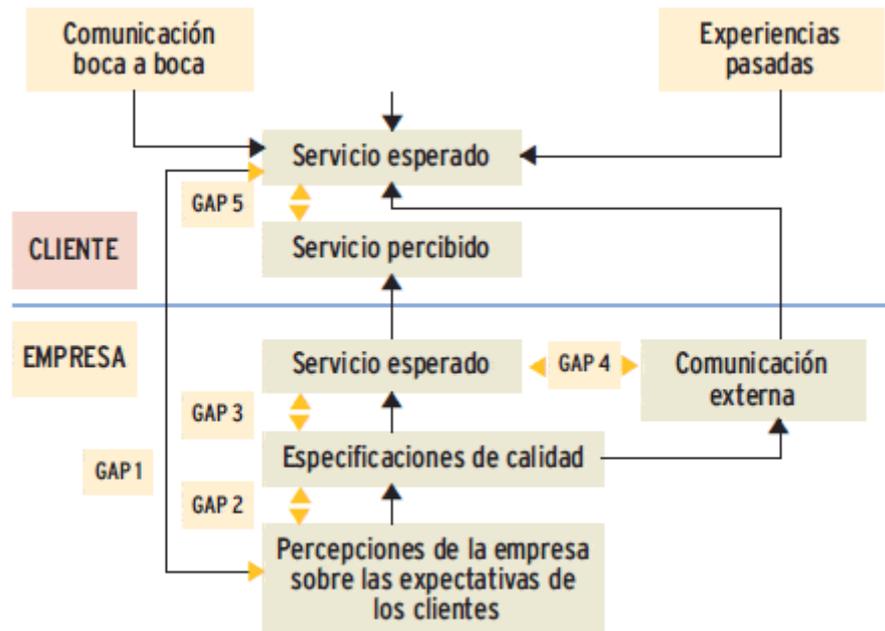
Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

Este modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco *gaps*, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones.

El resultado lo veremos en el cuadro siguiente que presenta cuatro cuadros vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio. Estos cuadros vacíos hace referencia el modelo se

puede resumir en las siguientes generalizaciones.

Imagen N°01
Modelo SERVQUAL



Fuente: (Parasuraman, 1988)

2.2.2. Fidelización

La lealtad de marca se define como sentimientos positivos hacia una marca y predisposición para comprar el mismo producto o servicio en varias ocasiones, ahora y en el futuro, y de la misma marca, independientemente de las acciones o cambios en el entorno de un competidor. También se puede demostrar con otros comportamientos tales como la promoción boca en boca de forma positiva. La fidelidad a la marca se da cuando un individuo compra los productos del mismo fabricante en repetidas ocasiones en lugar de a otros proveedores. (Marketing, 2009)

Una marca es vista como una idea o concepto, no un producto. (Choice, 2010)

Este concepto de una marca muestra las imágenes y el simbolismo de un producto o gama de productos. Las marcas pueden tener el poder de atraer a los consumidores y hacerles sentir un apego emocional. (Kotler, Burton, & Armstrong, 2013)

Las creencias y actitudes del Consumidor conforman la imagen de marca, y éstas afectan su percepción de cómo van a ver las marcas que entran en contacto con el. (Kim & Yu, 2016)

La experiencia de marca se produce cuando los consumidores compran o buscan, y consumen productos. Tales generan experiencias holísticas como la sensación de relación y apego. Cuanto más fuerte y más relacional sean estos sentidos para el individuo, más probable es que se repitan los comportamientos de compra. Después del contacto se ha producido un razonamiento psicológico, seguido por una decisión de compra o no compra. Esto puede resultar en un comportamiento de repetición de compra, incurriendo así en el principio de fidelidad a la marca. (Douglas, 2006)

La fidelidad de marca no se limita a repetir el comportamiento de compra, ya que es más profundo el razonamiento psicológico de por qué una persona va a volver a comprar continuamente productos de una marca. La fidelidad a la marca puede ser poco definida como la voluntad de comportamiento para mantener constantemente las relaciones con una marca en particular. (Aaker, 2016)

En una encuesta de cerca de 200 directores de marketing, el 68 por

ciento respondió que encontraron la métrica "fidelidad" de gran utilidad.

La verdadera fidelidad se produce cuando los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos para una determinada marca. (Negocios, 2015)

La fidelización es concepto del marketing, sobre la base de la gestión estratégica, en la que una empresa se centra en el cultivo y retención de clientes existentes a través de incentivos. El branding, el marketing de producto y la lealtad, forman parte de la fidelización. La evaluación subjetiva por parte del cliente de si o no optar por una marca, es una combinación integrada del valor que reciben de cada una de estas disciplinas de marketing. (Evans, 2007)

El estudio de la fidelización de los clientes, en el marketing, ha existido durante muchos años, pero las expansiones de simplemente ser un modelo para la realización de negocios, para convertirse en un vehículo para la comercialización y la publicidad han hecho omnipresente en las organizaciones de marketing de consumo desde mediados hasta finales de la década de 1990.

En los últimos años, se ha combinado una nueva disciplina de mercadeo llamada "marketing de promoción de clientes" o se ha sustituido por "marketing de lealtad de clientes". Para el público en general, muchos de los programas de millas aéreas, programas de hotel huésped frecuente de tarjetas de crédito y programas de incentivos son los programas de marketing de fidelización de clientes más visibles. (Reichheld, 2001)

2.2.2.1. Modelos teóricos de la fidelización del cliente

2.2.2.1.1. Modelo de fidelización según Fidelizar (Fidelizar Clientes, 2016)

Resulta muy relevante lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes para lograr su retención. La satisfacción es un requisito imprescindible, pero no definitivo para mantener la lealtad de los compradores.

Algunos estudios muestran como clientes con un índice de satisfacción del 80% tan sólo repiten en sus compras un 40% de las oportunidades. Además, un 68% de los compradores que cambian de proveedor se consideran satisfechos por los beneficios que le aportan los productos y el servicio que han recibido. Por ejemplo, un porcentaje elevado de usuarios de un determinado perfume, que se sienten satisfechos con la fragancia y el estatus que proporciona dicho perfume, al realizar una nueva compra cambian de marca. Como podemos ver por estos estudios, la satisfacción no implica necesariamente la fidelidad de los clientes.

Si la satisfacción no determina ineludiblemente la lealtad, entonces ¿cómo podemos lograr la fidelidad de los clientes?

La solución a este interrogante es que para alcanzar la lealtad de compradores satisfechos, se debe obtener su

confianza y estrechar la relación con ellos. Sin confianza y sin una relación estrecha con el cliente, no existirá su fidelidad.

El nuevo modelo de fidelización se basa en ganarse la confianza del cliente, estrechar las relaciones con él y premiarle por su lealtad con recompensas económicas y emocionales.

Imagen N°02
Modelo según Fidelizar



Fuente: (Fidelizar Clientes, 2016)

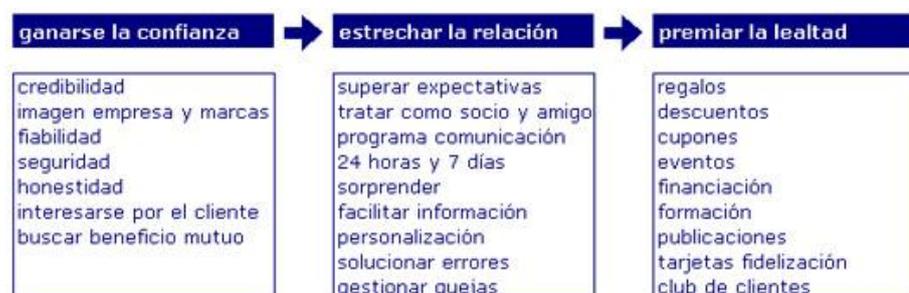
El primer paso de este modelo es ganarse la confianza del cliente. La confianza se obtiene mediante la credibilidad, la imagen de nuestra empresa y de nuestras marcas, la fiabilidad de nuestros productos o servicios, transmitiendo seguridad en cada contacto, comportándonos honestamente en todo momento, interesándonos por el cliente y buscando siempre el beneficio mutuo.

Tras ganarnos la confianza del cliente, llega el momento de estrechar la relación con él. Para ello, debemos superar sus expectativas, tratarle como nuestro socio y amigo, desarrollaremos un programa de comunicación individualizado, le prestaremos el servicio cuando el cliente lo precise durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana, le sorprenderemos, le facilitaremos información relevante para él, personalizaremos el producto y el servicio, gestionaremos eficazmente los errores y solucionaremos las quejas que puedan surgir

Una vez que nos hayamos ganado la confianza del cliente y hayamos estrechado la relación con él, habremos conseguido su lealtad. Ahora llega el momento de mantener su fidelidad premiándole por ella. En este punto le aplicaremos un programa de fidelización. Los principales programas de fidelización son: regalos, descuentos, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas de fidelización y club de clientes.

Imagen N°03

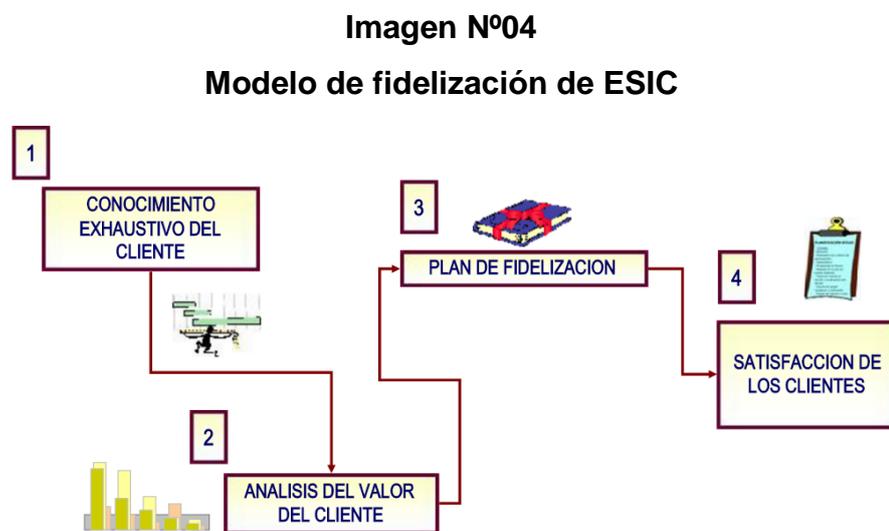
Pasos para lograr la fidelización



Fuente: (Fidelizar Clientes, 2016)

2.2.2.1.2. Modelo de fidelización de ESIC. (Business Marketing School, 2014)

Tenemos el siguiente modelo de fidelización:



Fuente: (Business Marketing School, 2014)

De acuerdo a este modelo, el se requiere cumplir con ciertos pasos para lograr la fidelización, en base a la satisfacción:

i. Conocimiento exhaustivo del cliente

Donde, deben responderse una serie de premisas respecto al cliente: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué? y ¿Quién?.

Imagen N°05

Conocimiento exhaustivo del cliente

<p>1°.- ¿QUÉ BENEFICIO BUSCA EL CLIENTE? FACTORES INFLUYEN EN SU DEMANDA? CRITERIOS DE COMPRA SON IMPORTANTES? BASE DE COMPARACIÓN EXISTE ENTRE LOS SERVICIOS/PRODUCTOS? RIESGOS PERCIBE EL CLIENTE? SERVICIOS O VALOR AGREGADO ESPERA EL CONSUMIDOR?</p>	<p>3°.- ¿DÓNDE SE TOMA LA DECISIÓN DE COMPRA? BUSCAN INFORMACIÓN DEL PRODUCTO /SERVICIO?</p>
<p>2°.- ¿CÓMO COMPRAN? DISCURRE EL PROCESO DE COMPRA? INFLUYE EL MARKETING MIX EN CADA ETAPA? USA EL PRODUCTO? SE INSERTA EL SERVICIO EN EL PROCESO PRODUCTIVO?</p>	<p>4°.- ¿POR QUÉ COMPRAN? SE SELECCIONA UNA MARCA /PRODUCTO /SERVICIO FRENTE A OTRA?</p>
	<p>5°.- ¿QUIÉN ES QUIEN EN LA PIRÁMIDE DE PODER? COMPRA NUESTRO PRODUCTO/SERVICIO Y POR QUÉ? COMPRA EL PRODUCTO/SERVICIO DEL COMPETIDOR Y POR QUÉ?</p>

Fuente: (Business Marketing School, 2014)

ii. Análisis del valor del cliente

El análisis del valor del cliente toma en consideración:

- a. Análisis de la rentabilidad que un cliente o cartera e clientes aporta a la empresa
- b. Analizar su potencial de desarrollo
- c. Estudiar los costos ocasionados por cada acción emprendida con ellos
- d. El nivel de satisfacción de los clientes

iii. Plan de fidelización

Se debe cumplir con los siguientes pasos para la elaboración del plan:

Imagen N°06

Plan de fidelización

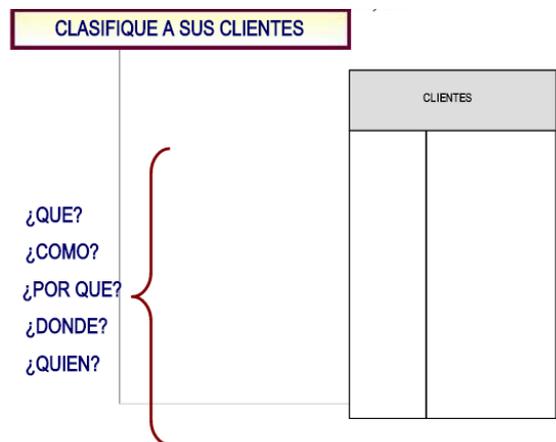


Fuente: (Business Marketing School, 2014)

Este modelo en sus diferentes etapas requiere::

Imagen N°07

Primer paso del Plan de fidelización



Fuente: (Business Marketing School, 2014)

2.2.2.1.3. Modelo del embudo de la fidelización. (Elósegui, 2011)

La visión que normalmente tenemos de nuestros clientes (actuales o potenciales) es cortoplacista. Dependiendo de la situación el objetivo será venderle algo, solucionar un problema puntual, etc. Estar centrados en el corto plazo, nos impide ver el ciclo de vida completo de nuestro cliente (ya sabéis “el árbol nos impide ver el bosque”).

Cada cierto tiempo tenemos que ser capaces de dar un paso atrás para tener la “foto” completa. Desde que un cliente se entera de que existimos, hasta que se convierte en un fan, interacciona ininidad de veces con nuestra empresa.

Nuestro objetivo debe ser acompañarle en el proceso, ofreciéndole lo que necesita en cada fase (no lo que nosotros queramos venderle). De esta forma el cliente estará satisfecho, y nosotros también.

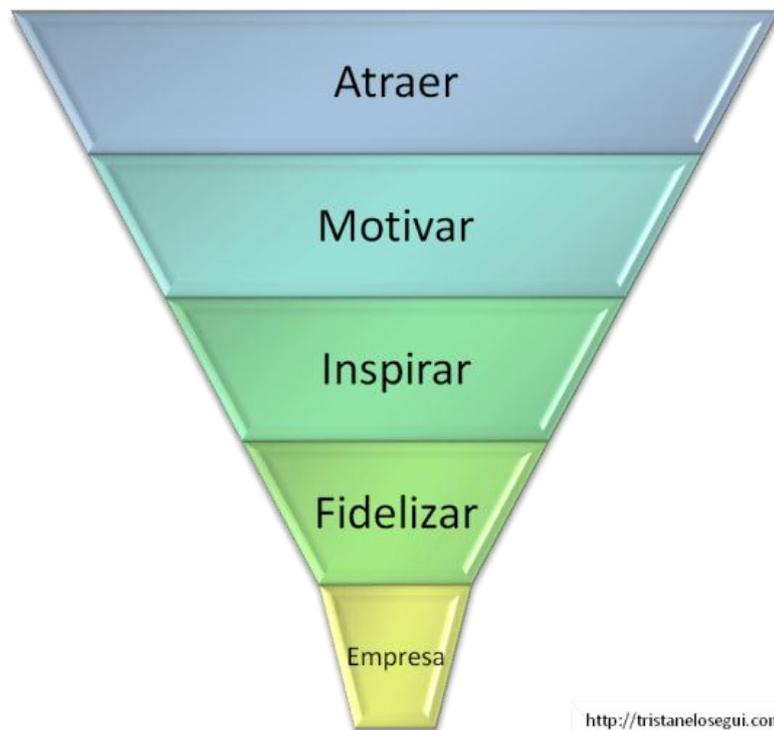
A lo largo de este camino deberemos buscar dos tipos de rentabilidad:

- i. **Rentabilidad directa:** cuánto más tiempo y más satisfecho esté un cliente con nuestra empresa, más productos comprará y mayor será el margen.
- ii. **Rentabilidad indirecta:** cuanta mayor sea la satisfacción del cliente mejor hablará de

nosotros a su círculo más cercano, y más personas conocerán nuestros productos.

Tenemos que ser conscientes de que el cliente necesita tiempo para pasar de cliente potencial a “embajador” de nuestra marca. Debemos tener paciencia y cuidarle. Es un proceso costoso, pero también el más beneficioso para ambas partes.

Imagen N°09
Embudo de la fidelización



Fuente: (Elósegui, 2011)

2.2.2.1.4. Modelo de las claves de la fidelización (Mancía, Velásquez, & Vergara, 2008)

Hay varias claves para un buen sistema de fidelización:

- La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad. Esto se logra por medio del conocimiento de su perfil, así como de sus gustos y preferencias. Si lo que se ofrece por su fidelidad no le resulta atractivo no se lograra la finalidad deseada.
- Lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable. Resultaría el efecto contrario desmotivador para el cliente si lo que espera no es posible de alcanzar.
- La comunicación de parte de la empresa hacia el cliente. El mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en él, evitando que se aleje del programa de fidelización.
- La capacidad de la empresa a cambio y adaptación. En ciertos periodos el ofrecer promociones, juegos, sorteos que alejen la rutina evitando que el cliente se aburra o desmotive al pasar el tiempo.
- Una buena gestión. Que le refuerce al cliente que la confianza que aporta a la empresa está justificada.

Además de los 5 puntos anteriores para lograr los resultados esperados, las empresas deben desarrollar y ser capaces de mantener ventajas competitivas que

proporcionen al cliente un valor superior de forma continua.

Imagen N°10

Las cinco claves de la fidelización



Fuente: (Mancía, Velásquez, & Vergara, 2008)

2.2.2.2. Evolución

b. Comercialización al por menor

i. Premiums (premios por consumo)

Los elementos Premium, son elementos que un cliente minorista puede recibir mediante la amortización de pruebas de compra de un producto o tienda específica.

Este fue uno de los primeros programas de marketing de lealtad.

ii. Primeros elementos Premium

A partir de 1793, un comerciante estadounidense comenzó a distribuir fichas de cobre que podrían ser recogidas por el consumidor e intercambiadas por artículos en la tienda. Esta práctica se apoderó y fue utilizado por muchos comerciantes a lo largo del siglo XIX. Por ejemplo, el jabón de lavandería para el hogar dulce, un producto de la Compañía BA Babbit, vino con certificados que podrían ser recogidos y redimidos por colores y litografías. A partir de 1872, el Grand Union Tea Company dio entradas a los clientes que podrían ser canjeados por mercancía en el catálogo de la empresa de tiendas de Grand Union.

iii. Sellos de comercio

Los primeros sellos comerciales se introdujeron en 1891, el Sistema de sello de comercio Azul, donde los sellos eran fijados a los folletos y podían ser canjeados por productos de la tienda. (Lonto, 2004a)

El Sperry y Hutchinson Company, comenzó en 1896 en Jackson, Michigan, y fue el primer proveedor de sellos de comercio para varias compañías, incluyendo distribuidores de productos secos, estaciones de servicio y posteriores

supermercados. La empresa S & H Green Stamps, abrió su primer centro de canje en 1897. Los clientes podrían tener sus folletos llenos de "sellos verdes" y redimirlos para productos domésticos, artículos de cocina y artículos personales. Cuando los soldados regresaron de la Segunda Guerra Mundial el negocio de comercio de sellos despegó cuando numerosas empresas crearon sus propios programas de sellos de comercio para ofrecer a los supermercados y otros minoristas. (Lonto, Historia del comercio de sellos Stuck, 2004b)

iv. Comercialización a través de niños

Los vendedores al por menor, operaban la comercialización de sus productos a través de programas dirigidos a los niños, para vender a sus padres a través del uso de premiums. Por ejemplo, Corn Flakes de Kellogg, tuvieron el primer cereal de primera calidad con el divertido libro Jungleland Moving Pictures. El libro estuvo originalmente disponible como un premio que se le entrega al cliente en la tienda por la compra de dos paquetes de cereal. (Ament, 2010)

Sin embargo, en 1909, Kelloggs cambió el libro, para regalar un premio enviado por correo, pero con un costo de una moneda de diez centavos. Más de 2,5 millones de copias del libro fueron distribuidos en diferentes ediciones en un período de 23 años.

Al principio de la Segunda Guerra Mundial, la radio era un gran actor en la promoción y distribución de premios, generalmente juguetes que estaban estrechamente relacionados con el programa de radio. (Widner, 1998)

v. Cupones

En 1929, Betty Crocker emitió cupones que podrían ser utilizados para canjear por premios. En 1937 los cupones fueron impresos en el exterior de los paquetes, y más tarde el programa de puntos de Betty Crocker produjo un popular catálogo de recompensas desde el cual los clientes podían escoger recompensas usando sus puntos. En 2006, se anunció que el Catálogo de Betty Crocker estaba en quiebra y que todos los puntos necesarios para ser redimido antes del 15 de diciembre de 2006. Con él, uno de los primeros programas de fidelización puso fin a una tradición de 77 años. (Reichheld, El efecto de la fidelización, 1996)

vi. Inserciones de tabaco

Algunos de los primeros premios eran tarjetas de cigarrillos - tarjetas comerciales de publicidad del producto (que no debe confundirse con las tarjetas comerciales) que se insertan en paquetes de papel de cigarrillos como refuerzos para proteger el contenido. Allan y Ginter en los EE.UU. en 1886, y la compañía británica WD y HO Testamentos en

1888, fueron las primeras compañías de tabaco en imprimir anuncios y, un par de años más tarde, las imágenes en litografía en las tarjetas con una variedad enciclopédica de los temas de la naturaleza a la guerra y/o deportes, en los que se hacía un llamado a los hombres que fumaban.

En 1900, había miles de sistemas de tarjetas de tabaco fabricados por 300 empresas diferentes. (Historic UK, 2016)

vii. Alimentos envasados

El uso más famoso de los premios por consumo en los Estados Unidos es Cracker Jack confección palomitas marca. Los premios han sido insertados en cada paquete de Cracker Jack continuamente desde 1912. (Cracker Jack Collections Association, 2016)

WK Kellogg fue el primero en introducir premios en cajas de cereales. La estrategia de marketing que estableció ha producido miles de diferentes premios en cajas de cereales que se han distribuido por las decenas de miles de millones. [19]

Frito-Lay es un icono del mundo en el campo de premios en sus paquetes. Además de ser el actual propietario de Cracker Jack, la marca de palomitas de maíz de Estados Unidos se hizo conocido por el "Premio interior" (Taylor, 2009)

Frito-Lay también incluye regularmente tazos y tatuajes en los paquetes de patatas fritas de Lay en todo el mundo. En algunas partes de América Latina, Frito-Lay, incluso ha introducido una marca llamada Cheetos Sorpresa.

c. Pioneros del marketing directo

i. Ward: El padre de los pedidos por correo

Mediante la creación de una industria de marketing directo a través de su catálogo de venta por correo, Aaron Montgomery Ward, sin saberlo, creó una poderosa red global que incluyó todo, desde correo, pedidos por correo, telemarketing y, por último, los medios de comunicación social. (Brandweek, 2009)

Junto a Ward y su competidor Sears, cambió la dirección del mercado de América al introducir el concepto de la individualidad con el consumo plazo, permitiendo, por tanto, a las generaciones de hoy, tomar el control total de sus comportamientos de consumo y todo esto en total privacidad. (Root, 2009)

Hoy en día, la industria del catálogo de venta por correo de Montgomery, representa un aproximado de 100 millones de dólares, y genera más de 2 billones de dólares sólo en ventas y genera hasta el día de hoy un estimado de 10,9 millones de puestos de trabajo, ya sea directamente

relacionadas con la industria de la comercialización o dependientes ella. (Brandweek, 2009)

ii. Wunderman: Genio del marketing directo

La pionera de pedidos por correo Aaron Montgomery Ward sabía que al usar la técnica de vender productos directamente al consumidor a precios atractivos, si se ejecuta de manera eficaz y eficiente, revolucionaría la industria del mercado y, por lo tanto, se utilizará como un modelo innovador para comercializar productos y fidelizar a los clientes. (Brandweek, 2009)

El término " marketing directo " fue acuñado mucho después de la época de Montgomery Ward. En 1967, Lester Wunderman identificó, nombró y definió al "marketing directo".

Wunderman es considerado como el padre del marketing directo contemporáneo. Está detrás de la creación de la línea gratuita 1-800 número, y numerosos programas de marketing de fidelización basados pedidos por correo incluyendo el Club de Discos Columbia, la tarjeta de suscripción en revistas, y el programa American, de recompensas al cliente express.

d. Programas modernos de recompensas

i. Viajeros frecuentes

El 1 de mayo de 1981 American Airlines puso en marcha el primer programa de fidelización a gran escala de la era moderna con la AAdvantage, programa de viajero frecuente. (Kotler P. , 2005)

Este programa revolucionario fue el primero en recompensar a los "viajeros frecuentes" con millas de recompensa que pueden ser acumulados y más tarde redimidos para viajes gratis.

Muchas compañías aéreas y proveedores de viajes vieron el increíble valor de ofrecer a los clientes un incentivo para utilizar una empresa de forma exclusiva y ser recompensados por su lealtad.

En pocos años, muchas empresas lanzaron programas similares. El Programa AAdvantage ahora cuenta con más de 100 millones de miembros.

ii. Vinculación de la tarjeta

La primera parte de 2010 vio el surgimiento de las ofertas conjuntas a través de una tarjeta (OCE) como una nueva técnica de marketing de fidelización de las marcas.

Los CLO conectan ofertas o descuentos directamente a la tarjeta de crédito o de débito de un consumidor, los cuales pueden ser canjeados en el punto de venta. Los CLO se han implementado por American Express (Kopecki, 2011) y Groupon (Neff, 2011) y la tecnología CLO ha sido desarrollado por las compañías tales como filamentos, Meniga, (Schicktanz, 2015) Smart Engine, (Futura, 2014) Cartera de Comercio, (Kutz, 2011) Womply, (Geron, 2011) Cardlytics , enlazables Redes, Birdback , Clovr Media, (Wauters, 2011) y Offermatic. (McDermid, 2011)

Con el fin de recibir y utilizar las CLO, los consumidores deben optar voluntariamente en un programa CLO y proporcionar su información de tarjeta de crédito / débito. (Walsh, 2011)

e. Marketing de fidelización

Muchos programas de lealtad han cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las empresas de las que compran productos o servicios y cuánto gastan los consumidores.

Muchos consumidores en los EE.UU. y Europa se han acostumbrado a las recompensas que reciben, por usar una tarjeta de transporte, ser miembro de una línea aérea, hotel o alquiler de coches programa. Además, la investigación de Chris X. Moloney muestra que casi la mitad de todos los usuarios de tarjetas de crédito en los EE.UU. utilizan una basada en puntos en un

programa de recompensas. (Moloney, 2006)

En los últimos años, la competencia por los clientes de altos ingresos ha llevado a muchos de estos proveedores de programas de marketing de fidelidad a proporcionar beneficios significativos que ofrecen un valor mucho más allá de puntos de recompensa o millas. Tanto el programa de American, el AAdvantage, y el programa Preferred Guest Starwood Hotels, han recibido premios de la industria, llamados "Premios Freddie" por Inside Flyer Magazine y su editor Randy Petersen, por proporcionar beneficios que los clientes valoran altamente.

En su libro, Las reglas de lealtad, Fred Reichheld detalla el valor del cliente, para el crecimiento y el rendimiento financiero de las principales firmas de EE.UU.

2.2.2.3. Beneficios de la lealtad

La lealtad a la marca ha demostrado a las empresas el logro de muchos beneficios, ahorrándoles mucho dinero. Los beneficios asociados con los consumidores leales incluyen:

- Aceptación de extensiones de producto.
- Preferencia ante los competidores.
- Creación de barreras de entrada para las empresas que buscan entrar en el mercado.
- Clientes dispuestos a pagar precios altos.
- Los clientes son menos difíciles de convencer.

- Nuevos clientes potenciales.

En términos generales, la fidelidad a la marca aumentará las ganancias con el tiempo ya que las empresas no tienen que gastar tanto tiempo y dinero para mantener relaciones o comercializar con los consumidores existentes. Los leales clientes a largo plazo gastan más dinero con una empresa.

2.2.2.4. Factores que influyen en la fidelidad a la marca

La fidelidad incluye cierto grado de compromiso predisposicional hacia una marca. La fidelidad a la marca se considera como una construcción multidimensional. Está determinada por varios procesos psicológicos distintos y supone mediciones multivariadas:

- Percepción del valor que da el cliente
- Confianza en la marca
- Satisfacción de los clientes
- El comportamiento de repetición de compra, y
- El compromiso

La clave de factores que influyen en la lealtad de marca. El compromiso y la conducta de compra repetida se consideran como condiciones necesarias para la lealtad de marca seguida de valor percibido, satisfacción y confianza en la marca. (Root, 2009)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- **Accesible:** De fácil comprensión, acceso o trato. (Sinonimos.org, 2011)
- **Amabilidad:** Se debe generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad, por lo que ser amables resulta un elemento de vital importancia. (SLD.CU, 2010)
- **Atención:** Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado. No debemos dar lugar a la apatía, la indiferencia o el desprecio y debemos despojarnos de nuestros prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente. (Amauta Internacional, 2012)
- **Atributos del producto:** Todas las características (tanto tangibles como intangibles) de un bien o servicio que pueden ser evaluadas por los clientes. (ISSUU, 2016)
- **Beneficio:** ventaja o ganancia que obtienen los clientes por el desempeño de un servicio o el uso de un bien físico. (ISSUU, 2016)
- **Cadena de Valor:** Una cadena productiva que integra el conjunto de eslabones que conforma un proceso económico, desde la materia

prima a la distribución de los productos terminados. En cada parte del proceso se agrega valor. (Blog del Modelo Admin, 2011)

- **Calidad:** Es un principio para darle a la comunidad lo que por derecho espera. Se basa en el principio de que la calidad es la solución a un problema, lo que hace que mejore el desempeño de un sistema de personas y máquinas, y al mejorarla se disminuyen los desperdicios, los costos y se incrementa la productividad, llegando a un producto final de calidad con gran competitividad. La calidad comienza en el señalamiento de métodos y objetivos. (Operatextil Blog, 2015)
- **Calidad del servicio:** evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación de servicio de una empresa. (Blog del Modelo Admin, 2011)
- **Cliente:** Organización o persona que recibe un producto. (Marketing directo, 2014)
- **Comunicación:** Se debe establecer claramente que se está entendiendo bien al cliente y que también el personal está siendo entendido. El personal encargado de prestar el servicio no debe dejarse seducir por la jerga propia de determinada especialidad, ya que se puede estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le se está hablando. Resulta fatal esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada. Es también escuchar al cliente y entender sus comentarios. Mantener con el cliente una conversación en un lenguaje que pueda entender. (ISSUU, 2016)

- **Control:** Actividad de monitorear los resultados de una acción y tomar medidas para hacer correcciones inmediatas y medidas preventivas para evitar eventos indeseables en el futuro. (Atlántico, 2014)
- **Cortesía:** atención, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto. (Marketing directo, 2014)
- **Fiabilidad:** probabilidad de buen funcionamiento de algo. (Sinonimos.org, 2011)
- **Manual de servicio al cliente:** indicaciones generales, disposiciones y protocolos que determinan el actuar de un grupo en distintas situaciones de interacción con los clientes. (MINSALUD, 2015)
- **Mercado:** Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes. (Marketing directo, 2014)
- **Mercado meta:** parte del mercado disponible calificado con necesidades o características comunes, que una empresa decide atender. (Social Etic, 2012)
- **Modelo de servicio:** Declaración integral que especifica la naturaleza del concepto de servicio (lo que la empresa ofrece, a quienes y a través de qué procesos), el plano de servicio (la forma en

que el concepto se entrega a los clientes meta) y el modelo de negocios correspondiente (la manera en que se generarán ingresos suficientes para cubrir costos y asegurar una viabilidad financiera) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

- **Modelo servqual:** Instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)
- **Necesidades:** deseos subconscientes profundos que con frecuencia se relacionan con aspectos de la identidad y la existencia a largo plazo. (ISSUU, 2016)
- **Procedimiento:** Es la forma metódica de hacer operaciones repetitivas. Forma o manera de hacer o desarrollar las fases sucesivas de un proceso. (Geo Cities, 2014)
- **Producto:** Resultado de un proceso. (Sinonimos.org, 2011)
- **Satisfacción del cliente:** reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio. (ISSUU, 2016)
- **Servicio:** En economía y el marketing (mercadotecnia) un servicio es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. (ISSUU, 2016)
- **Ventaja competitiva:** Capacidad de una empresa para desempeñarse de manera que los competidores no puedan igualar. (Marketing directo, 2014)

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H0: “La satisfacción de los consumidores no influye de forma directa en la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna.”

H1: “La satisfacción de los consumidores influye de forma directa en la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna.”

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Ho: “La fidelización a la marca de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna posee niveles regulares”.

H1: “La fidelización a la marca de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna posee niveles altos”.

H0: “La satisfacción de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna posee niveles regulares”

H1: “La satisfacción de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna posee niveles altos”

2.4.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

A continuación se presentan las variables de estudio, especificando su clasificación como independiente y dependiente, como también los indicadores, y medición.

La primera variable “satisfacción del cliente” está estrictamente basada en el modelo Servqual. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Por otro lado la fidelidad a la marca es medible tomando el modelo de Fidelización de (Root, 2009)

Concepto	variable	Dimensión	Indicador	Escala
La satisfacción del cliente se define como el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de experiencia con una empresa, dado sus productos o sus servicios (calificaciones), superan los límites especificados de satisfacción de los objetivos.	Variable independiente: Satisfacción del cliente	Modelo Servqual	Confianza y empatía Fiabilidad Responsabilidad Capacidad de respuesta Tangibilidad	Ordinal
La fidelidad de la marca se define como sentimientos positivos hacia una marca y predisposición para comprar el mismo producto o servicio en varias ocasiones, ahora y en el futuro, y de la misma marca, independientemente de las acciones o cambios en el entorno de un competidor.	Variable dependiente: Fidelidad a la Marca.	Modelo de Root (2009)	Percepción del valor Confianza en la marca Satisfacción de consumo Comportamiento de repetición de compra Compromiso	Ordinal

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Dada la finalidad de la investigación, es de tipo básico puesto que incrementará los conocimientos respecto a la influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad a la marca.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación es no experimental. Ello se debe a que no se realizará ningún experimento ni alteración sobre la población de estudio. Así mismo, dado que la información será recolectada en un solo momento específico y se enfoca en conocer la relación causa-efecto entre nuestras variables de estudio, es transeccional correlacional – causal.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de nivel correlacional debido a que se orienta a conocer la influencia que ejerce la satisfacción del cliente en la fidelidad a la marca.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1. Población

La población de estudio la componen los pobladores del Distrito de Tacna. Hacia el año 2016 suman un total de 85132 habitantes.

3.4.2. Muestra

Considerando la población en análisis, la muestra es calculada a través de la fórmula de muestreo con población conocida:

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

Dónde:

- n : Tamaño de la muestra
- N : Tamaño de la población (316,964 habitantes)
- p : Probabilidad a favor (0,5)
- q : Probabilidad en contra (0,5)
- $Z^2_{\alpha/2}$: Nivel de confianza (95% = constante K: 1,96)
- e : Margen de error (5% = 0,05)

Reemplazando los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (85132)}{(85132 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{304412.225}{(793.367)} = 383.696$$

Redondeando a unidades, la muestra es de 384 clientes.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.5.1. Técnicas

La técnica a utilizar es la encuesta, para la recolección de información.

3.5.2. Instrumentos

Dada la técnica, el instrumento a utilizar es el cuestionario de encuesta.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.

Los resultados serán procesados haciendo uso del programa estadístico IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions), con el objeto de realizar la tabulación de información que lleven a interpretar los resultados. Así mismo, la comprobación de hipótesis requerirá de la utilización del programa Statgraphics Centurion XV el cual a través del

análisis de regresión lineal permitirá obtener los valores de coeficiente de correlación de Pearson, r-cuadrado y Durbin-Watson.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS.

La investigación requirió de la implementación de un cuestionario 23 preguntas distribuidas de la siguiente manera:

- 04 preguntas de corte general (datos generales)
- 11 preguntas dirigidas a medir la satisfacción del cliente.
- 06 preguntas dirigidas a medir la fidelidad a la marca

El cuestionario fue elaborado en base a los modelos de (Root, 2009) para medir la Fidelidad y (Parasuraman, 1988) para evaluar la satisfacción del clientes.

La tabulación de datos requirió del uso del SPSS para Windows, el mismo que permitió elaborar las tablas y figuras correspondientes.

4.1.1. Gaseosa de preferencia

Tabla 1

Distribución porcentual según gaseosas de preferencia

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gaseosa de preferencia	Coca Cola	113	29.4%
	Inca Cola	99	25.8%
	Kola Real	50	13.0%
	Pepsi	38	9.9%
	Fanta	23	6.0%
	Sprite	15	3.9%
	Otros	46	12.0%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

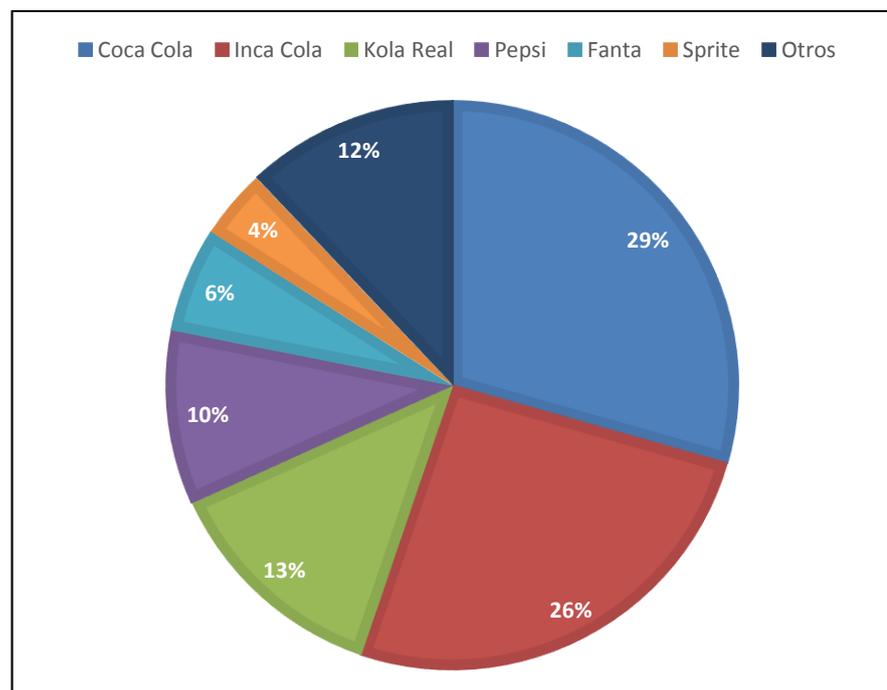


Figura 1

Distribución porcentual según gaseosas de preferencia

Interpretación:

Como se puede observar, la Tabla 1, muestra la evaluación de las preferencias de los clientes según gaseosas, siendo los resultados los siguientes:

- El top de preferencias lo lidera Coca Cola, con una frecuencia de 29.4% de preferencias.
- La segunda gaseosa de preferencia es Inca Cola, con una media de 25.8% de preferencia.
- En tanto, la bebida nacional Kola Real, posee el 13% de elecciones de los clientes nacionales.
- La bebida internacional, Pepsi, representa el 9.9% de clientes.
- Entre otras bebidas, Fanta cuenta con el 6%, Sprite el 3.9%, y otras gaseosas el 12%.

Dicha figura refleja lo que sucede a nivel internacional, con Coca Cola liderando el mercado.

4.1.2. Satisfacción del cliente

4.1.2.1. Confianza y empatía

- i. Considero que la gaseosa de mi preferencia ha sido elaborada en base a las necesidades de los consumidores.

Tabla 2

Elaboración en base a mis necesidades

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Considero que la gaseosa de mi preferencia ha sido elaborada en base a las necesidades de los consumidores.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	1	.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	69	18.0%
	De acuerdo	157	40.9%
	Totalmente de acuerdo	157	40.9%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

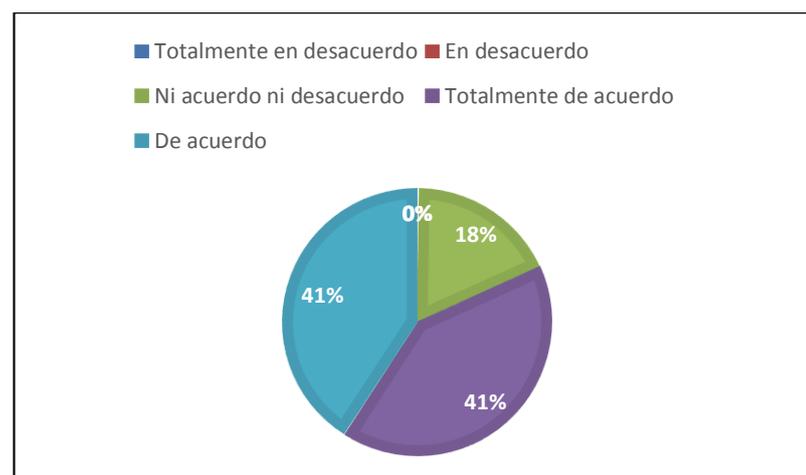


Figura 2

Elaboración en base a mis necesidades

Interpretación:

La Tabla 2, muestra los resultados de la evaluación del indicador confianza y empatía, a través de la premisa que afirma que “Considero que la gaseosa de mi preferencia ha sido elaborada en base a las necesidades de los consumidores.”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable satisfacción del cliente.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 40.9%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 40.9% del total de consumidores encuestados.
- El 18% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- Quienes consideraron estar en desacuerdo, apenas representan un 0.3% del total de encuestados.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo.

- ii. **La gaseosa de mi preferencia es accesible para poder adquirirla.**

Tabla 3

Accesibilidad de la gaseosa

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La gaseosa de mi preferencia es accesible para poder adquirirla.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	86	22.4%
	De acuerdo	131	34.1%
	Totalmente de acuerdo	167	43.5%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

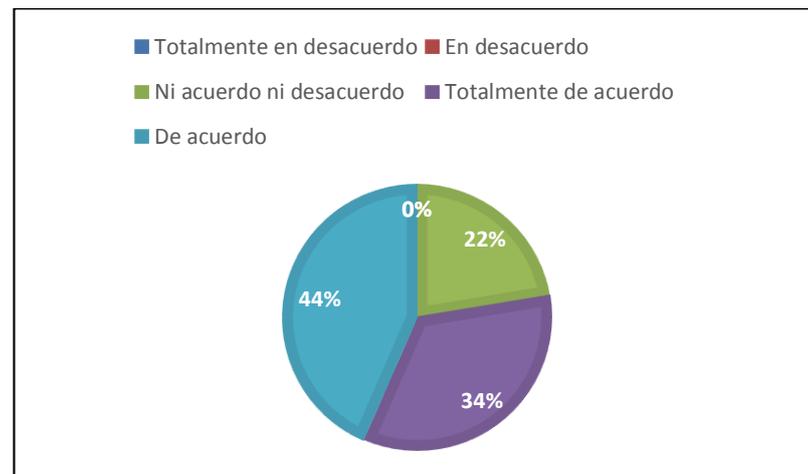


Figura 3

Accesibilidad de la gaseosa

Interpretación:

La Tabla 3, muestra los resultados de la evaluación del indicador confianza y empatía, a través de la premisa que afirma que “La gaseosa de mi preferencia es accesible para poder adquirirla.”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable satisfacción del cliente.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 43.5%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 34.1% del total de consumidores encuestados.
- El 22.4% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo ni en desacuerdo.

- iii. **La empresa de gaseosas de mi preferencia muestra disposición y buena comunicación para atender mis sugerencias. (Pone a disposición teléfonos de contacto u otros)**

Tabla 4

Disposición y buena comunicación

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La empresa de gaseosas de mi preferencia muestra disposición y buena comunicación para atender mis sugerencias. (Pone a disposición teléfonos de contacto u otros)	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	1	.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	64	16.7%
	De acuerdo	158	41.1%
	Totalmente de acuerdo	161	41.9%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

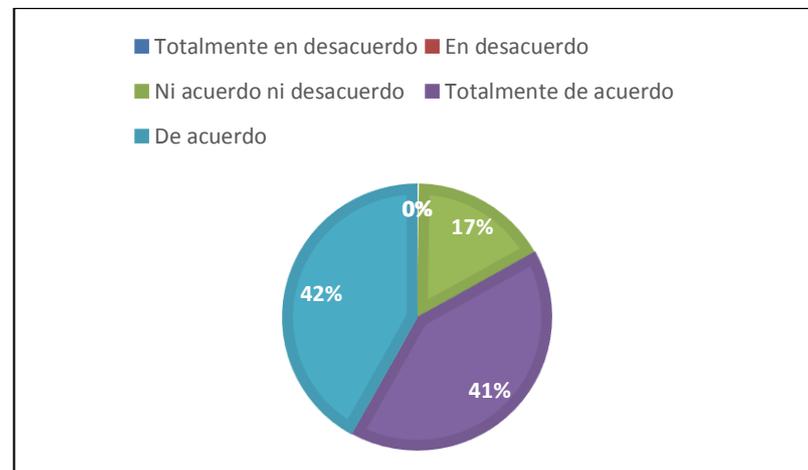


Figura 4

Disposición y buena comunicación

Interpretación:

La Tabla 4, muestra los resultados de la evaluación del indicador confianza y empatía, a través de la premisa que afirma que “La empresa de gaseosas de mi preferencia muestra disposición y buena comunicación para atender mis sugerencias. (Pone a disposición teléfonos de contacto u otros)”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable satisfacción del cliente.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 41.9%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 41.1% del total de consumidores encuestados.
- El 16.7% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- Quienes consideraron estar en desacuerdo, apenas representan un 0.3% del total de encuestados.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo.

4.1.2.2. Fiabilidad

- i. Considero que la empresa de gaseosas de mi preferencia es una organización fiable y honrada. (No engaña al consumidor)

Tabla 5

Organización fiable y honrada

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Considero que la empresa de gaseosas de mi preferencia es una organización fiable y honrada. (No engaña al consumidor)	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	.8%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	75	19.5%
	De acuerdo	166	43.2%
	Totalmente de acuerdo	140	36.5%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

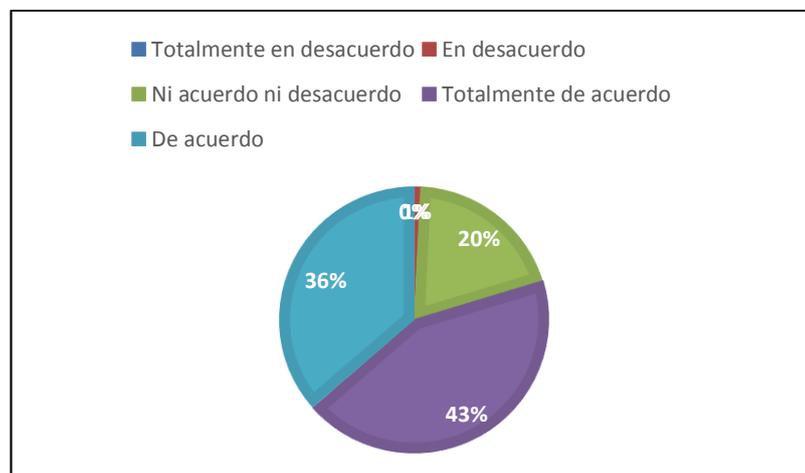


Figura 5

Organización fiable y honrada

Interpretación:

La Tabla 5, muestra los resultados de la evaluación del indicador fiabilidad, a través de la premisa que afirma que “Considero que la empresa de gaseosas de mi preferencia es una organización fiable y honrada. (No engaña al consumidor)”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable satisfacción del cliente.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 36.5%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 43.2% del total de consumidores encuestados.
- El 19.5% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- Quienes consideraron estar en desacuerdo, apenas representan un 0.8% del total de encuestados.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo.

- ii. **Considero que la empresa de gaseosas es bastante cuidadosa en la elaboración de la propia gaseosa. (Cuida la presentación y contenido rigurosamente)**

Tabla 6

Cuidado en la elaboración

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Considero que la empresa de gaseosas es bastante cuidadosa en la elaboración de la propia gaseosa. (Cuida la presentación y contenido rigurosamente)	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	76	19.8%
	De acuerdo	157	40.9%
	Totalmente de acuerdo	151	39.3%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

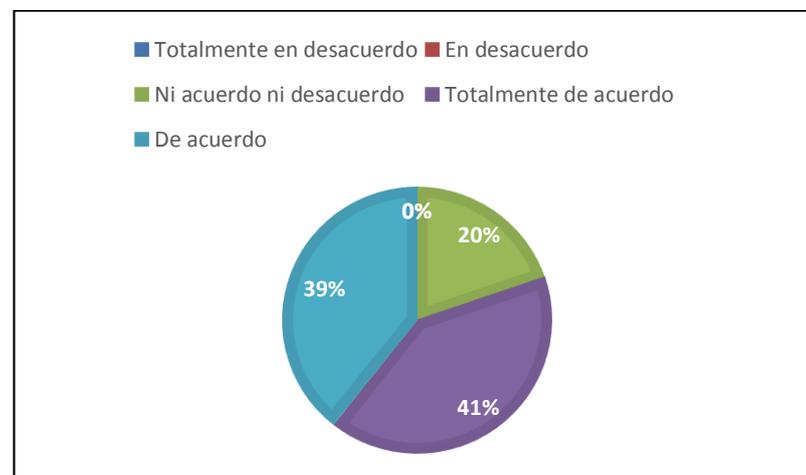


Figura 6

Cuidado en la elaboración

Interpretación:

La Tabla 6, muestra los resultados de la evaluación del indicador fiabilidad, a través de la premisa que afirma que “ii. Considero que la empresa de gaseosas es bastante cuidadosa en la elaboración de la propia gaseosa. (Cuida la presentación y contenido rigurosamente)”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable satisfacción del cliente.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 39.3%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 40.9% del total de consumidores encuestados.
- El 19.8% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo ni en desacuerdo.

4.1.2.3. Responsabilidad

- i. Considero que la empresa de gaseosas, es una organización altamente calificada que muestra profesionalidad.

Tabla 7

Preferencia dada las características

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Considero que la empresa de gaseosas, es una organización altamente calificada que muestra profesionalidad.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	72	18.8%
	De acuerdo	160	41.7%
	Totalmente de acuerdo	152	39.6%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

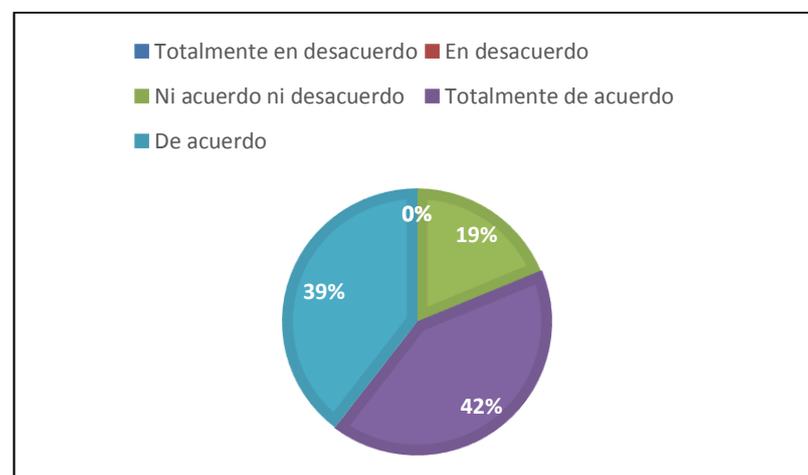


Figura 7

Preferencia dada las características

Interpretación:

La Tabla 7, muestra los resultados de la evaluación del indicador preferencia dada las características, a través de la premisa que afirma que “Considero que la empresa de gaseosas, es una organización altamente calificada que muestra profesionalidad.”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable satisfacción del cliente.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 39.6%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 41.7% del total de consumidores encuestados.
- El 18.8% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo ni en desacuerdo.

- ii. **Considero que la empresa de gaseosas, es una organización altamente calificada que muestra profesionalidad.**

Tabla 8

Organización altamente calificada

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Considero que la empresa de gaseosas, es una organización altamente calificada que muestra profesionalidad.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	1	.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	75	19.5%
	De acuerdo	165	43.0%
	Totalmente de acuerdo	143	37.2%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

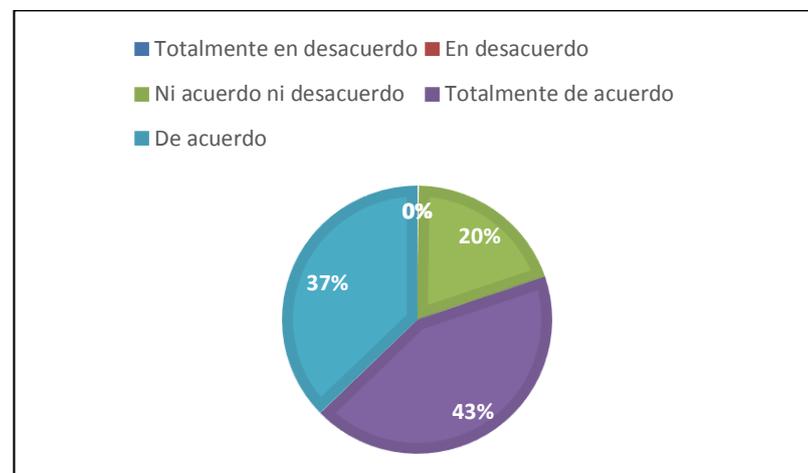


Figura 8

Organización altamente calificada

Interpretación:

La Tabla 8, muestra los resultados de la evaluación del indicador responsabilidad, a través de la premisa que afirma que “Considero que la empresa de gaseosas, es una organización altamente calificada que muestra profesionalidad.”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable satisfacción del cliente.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 37.2%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 43.0% del total de consumidores encuestados.
- El 19.5% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- Quienes consideraron estar en desacuerdo, apenas representan un 0.3% del total de encuestados.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo.

- iii. **La empresa de gaseosas de mi preferencia cumple con brindar el producto de acuerdo a lo prometido (lo que promocionan en los medios)**

Tabla 9

Cumple con lo prometido

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La empresa de gaseosas de mi preferencia cumple con brindar el producto de acuerdo a lo prometido (lo que promocionan en los medios)	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	1	.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	66	17.2%
	De acuerdo	156	40.6%
	Totalmente de acuerdo	161	41.9%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

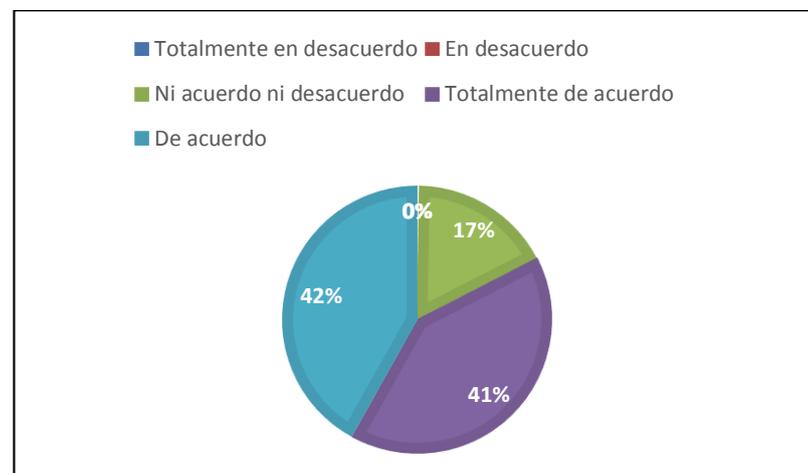


Figura 9

Cumple con lo prometido

Interpretación:

La Tabla 9, muestra los resultados de la evaluación del indicador responsabilidad, a través de la premisa que afirma que “La empresa de gaseosas de mi preferencia cumple con brindar el producto de acuerdo a lo prometido (lo que promocionan en los medios)”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable satisfacción del cliente.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 41.9%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 40.6% del total de consumidores encuestados.
- El 17.2% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- Quienes consideraron estar en desacuerdo, apenas representan un 0.3% del total de encuestados.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo.

4.1.2.4. Capacidad de respuesta

- i. **En caso de existir algún problema, la empresa que de gaseosas de mi preferencia atenderá mi caso de forma rápida. (Caso que no haya tenido inconvenientes que requieran atención, evalúe la imagen percibida en función de experiencias conocidas, o percepción)**

Tabla 10

Atención rápida

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En caso de existir algún problema, la empresa que de gaseosas de mi preferencia atenderá mi caso de forma rápida. (Caso que no haya tenido inconvenientes que requieran atención, evalúe la imagen percibida en función de experiencias conocidas, o percepción)	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	2	.5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	64	16.7%
	De acuerdo	170	44.3%
	Totalmente de acuerdo	148	38.5%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

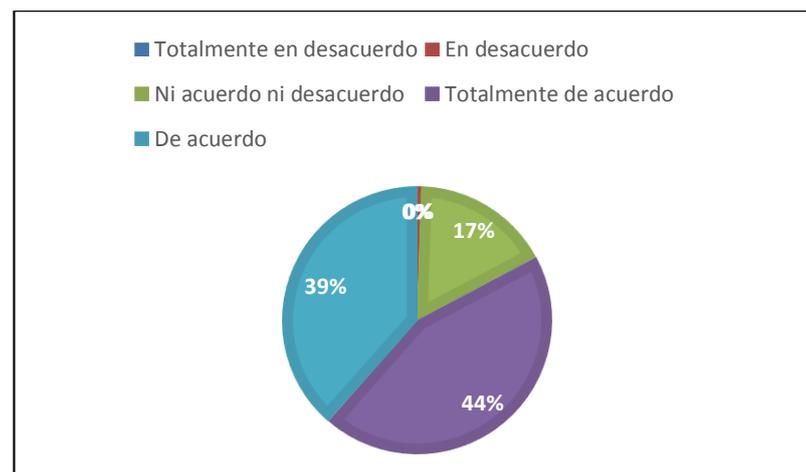


Figura 10

Atención rápida

Interpretación:

La Tabla 10, muestra los resultados de la evaluación del indicador capacidad de respuesta, a través de la premisa que afirma que “En caso de existir algún problema, la empresa que de gaseosas de mi preferencia atenderá mi caso de forma rápida. (Caso que no haya tenido inconvenientes que requieran atención, evalúe la imagen percibida en función de experiencias conocidas, o percepción”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable satisfacción del cliente.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 38.5%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 44.3% del total de consumidores encuestados.
- El 16.7% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- Quienes consideraron estar en desacuerdo, apenas representan un 0.5% del total de encuestados.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo.

4.1.2.5. Tangibilidad

- i. **El material publicitario con la que se oferta la gaseosa de mi preferencia es agradable y llamativa.**

Tabla 11

Material publicitario agradable

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El material publicitario con la que se oferta la gaseosa de mi preferencia es agradable y llamativa.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	66	17.2%
	De acuerdo	160	41.7%
	Totalmente de acuerdo	158	41.1%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

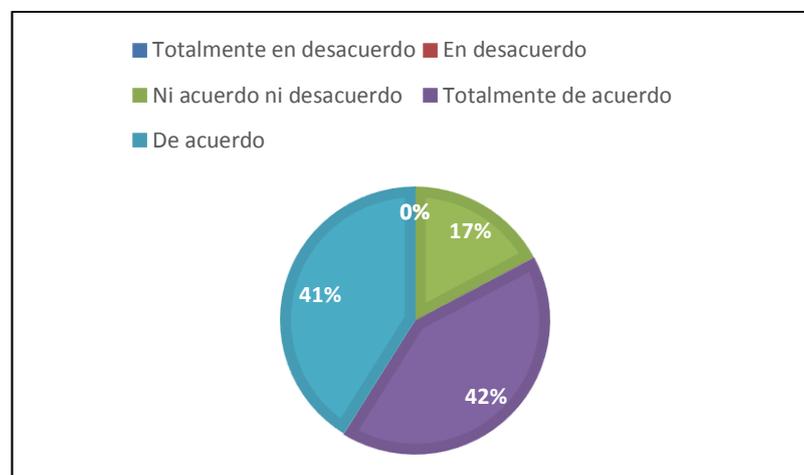


Figura 11

Material publicitario agradable

Interpretación:

La Tabla 11, muestra los resultados de la evaluación del indicador tangibilidad, a través de la premisa que afirma que “i.El material publicitario con la que se oferta la gaseosa de mi preferencia es agradable y llamativa.”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable satisfacción del cliente.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 41.1%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 41.7% del total de consumidores encuestados.
- El 17.2% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo ni en desacuerdo.

- ii. **El mensaje publicitario con la que se oferta la gaseosa de mi preferencia es claro y asimilable.**

Tabla 12

Mensaje publicitario asimilable

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El mensaje publicitario con la que se oferta la gaseosa de mi preferencia es claro y asimilable.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	83	21.6%
	De acuerdo	145	37.8%
	Totalmente de acuerdo	156	40.6%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

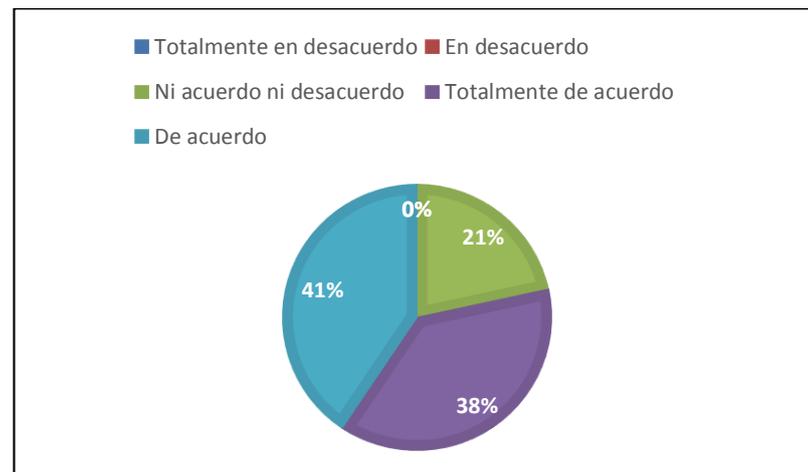


Figura 12

Mensaje publicitario asimilable

Interpretación:

La Tabla 12, muestra los resultados de la evaluación del indicador tangibilidad, a través de la premisa que afirma que “El mensaje publicitario con la que se oferta la gaseosa de mi preferencia es claro y asimilable.”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable satisfacción del cliente.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 40.6%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 37.8% del total de consumidores encuestados.
- El 21.6% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo ni en desacuerdo.

4.1.3. Fidelidad a la marca

4.1.3.1. Percepción del valor

- i. **Considero que la gaseosa de mi preferencia posee mejores características respecto a las demás. (Presentación, sabor, etc.)**

Tabla 13

Preferencia dada las características

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Considero que la gaseosa de mi preferencia posee mejores características respecto a las demás. (Presentación, sabor, etc.)	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	1	.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	74	19.3%
	De acuerdo	141	36.7%
	Totalmente de acuerdo	168	43.8%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

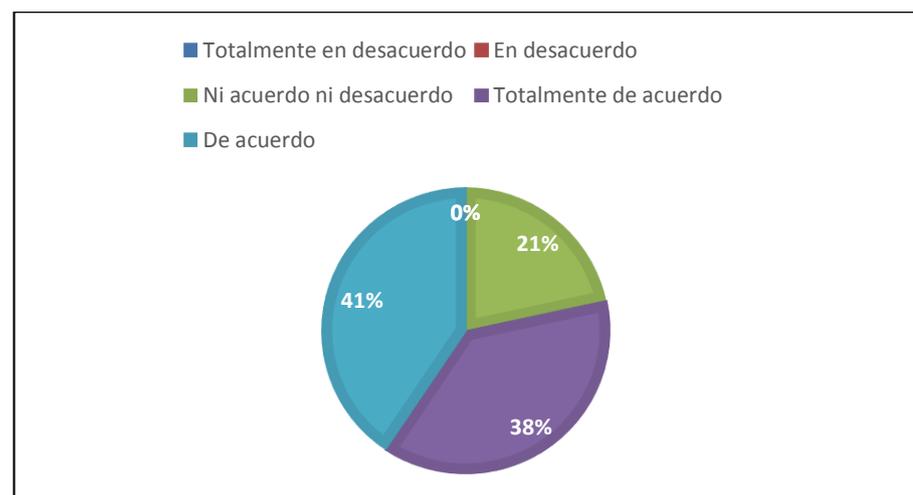


Figura 13

Preferencia dada las características

Interpretación:

La Tabla 13, muestra los resultados de la evaluación del indicador percepción de valor, a través de la premisa que afirma que “Considero que la gaseosa de mi preferencia posee mejores características respecto a las demás. (Presentación, sabor, etc.)”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable fidelidad a la marca.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 43.8%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 36.7% del total de consumidores encuestados.
- El 19.3% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- Quienes consideraron estar en desacuerdo, apenas representan un 0.3% del total de encuestados.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo.

- ii. **La gaseosa de mi preferencia posee una mejor calidad que las demás.**

Tabla 14

Calidad ante las demás

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La gaseosa de mi preferencia posee una mejor calidad que las demás.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	2	.5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	74	19.3%
	De acuerdo	155	40.4%
	Totalmente de acuerdo	153	39.8%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

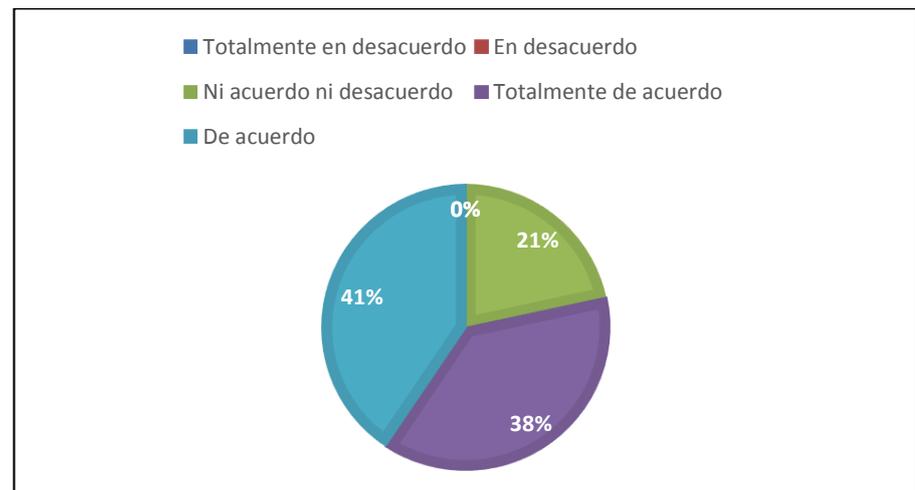


Figura 14

Calidad ante las demás

Interpretación:

La Tabla 14, muestra los resultados de la evaluación del indicador percepción de valor, a través de la premisa que afirma que “La gaseosa de mi preferencia posee una mejor calidad que las demás.”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable fidelidad a la marca.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 39.8%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 40.4% del total de consumidores encuestados.
- El 19.3% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- Quienes consideraron estar en desacuerdo, apenas representan un 0.5% del total de encuestados.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo.

4.1.3.2. Confianza en la marca

i. Confío plenamente en la gaseosa de mi preferencia.

Tabla 15

Confianza plena

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Confío plenamente en la gaseosa de mi preferencia.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	67	17.4%
	De acuerdo	174	45.3%
	Totalmente de acuerdo	143	37.2%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

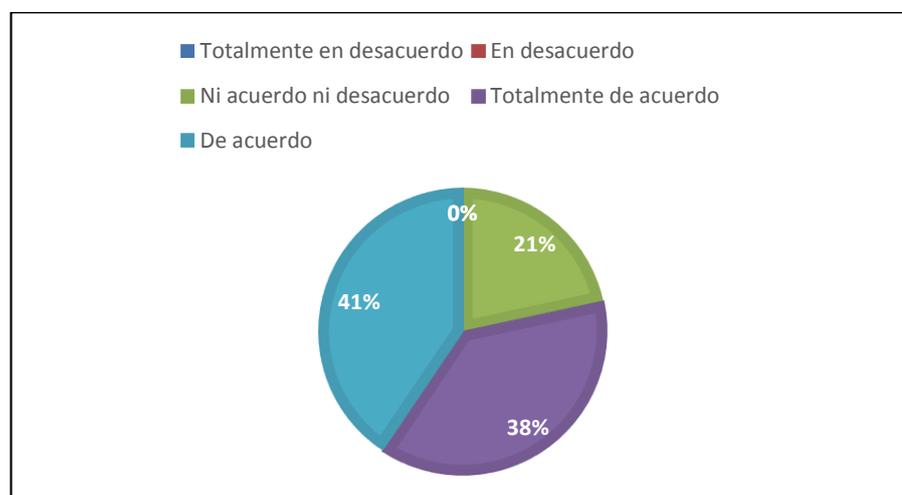


Figura 15

Confianza plena

Interpretación:

La Tabla 15, muestra los resultados de la evaluación del indicador confianza en la marca, a través de la premisa que afirma que “Confío plenamente en la gaseosa de mi preferencia.”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable fidelidad a la marca.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 37.2%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 45.3% del total de consumidores encuestados.
- El 17.4% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo, ni en desacuerdo

4.1.3.3. Satisfacción de consumo

- i. La gaseosa de mi preferencia satisface totalmente mis expectativas.

Tabla 16

Satisfacción de expectativas

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La gaseosa de mi preferencia satisface totalmente mis expectativas.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	68	17.7%
	De acuerdo	163	42.4%
	Totalmente de acuerdo	153	39.8%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

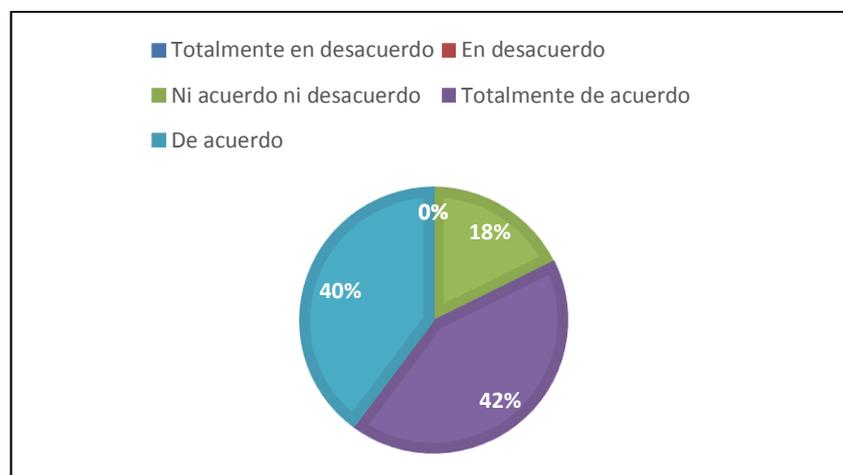


Figura 16

Satisfacción de expectativas

Interpretación:

La Tabla 16, muestra los resultados de la evaluación del indicador satisfacción de consumo, a través de la premisa que afirma que “La gaseosa de mi preferencia satisface totalmente mis expectativas”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable fidelidad a la marca.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 39.8%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 42.4% del total de consumidores encuestados.
- El 17.7% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo ni en desacuerdo.

4.1.3.4. Comportamiento de repetición de compra

i. Consumo con frecuencia la gaseosa de mi preferencia. (No suelo cambiar mi decisión)

Tabla 17

Consumo con frecuencia

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Consumo con frecuencia la gaseosa de mi preferencia. (No suelo cambiar mi decisión)	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	.8%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	69	18.0%
	De acuerdo	155	40.4%
	Totalmente de acuerdo	157	40.9%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

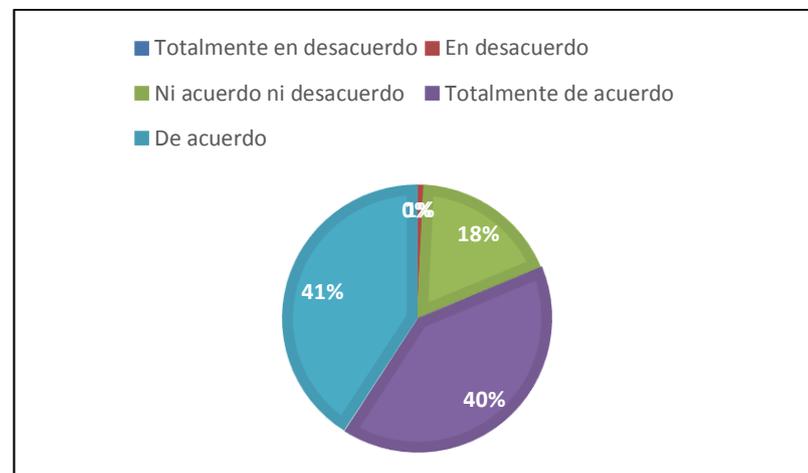


Figura 17

Consumo con frecuencia

Interpretación:

La Tabla 17, muestra los resultados de la evaluación del indicador comportamiento de repetición de compra, a través de la premisa que afirma que “Consumo con frecuencia la gaseosa de mi preferencia. (No suelo cambiar mi decisión)”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable fidelidad a la marca.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 40.9%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 40.4% del total de consumidores encuestados.
- El 18% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- Quienes consideraron estar en desacuerdo, apenas representan un 0.8% del total de encuestados.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo.

4.1.3.5. Compromiso

- i. **Me siento comprometido con la gaseosa que consumo.
(No la cambiaría por otra)**

Tabla 18

Compromiso con la gaseosa

Premisa	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Me siento comprometido con la gaseosa que consumo. (No la cambiaría por otra)	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	.8%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	69	18.0%
	De acuerdo	148	38.5%
	Totalmente de acuerdo	164	42.7%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

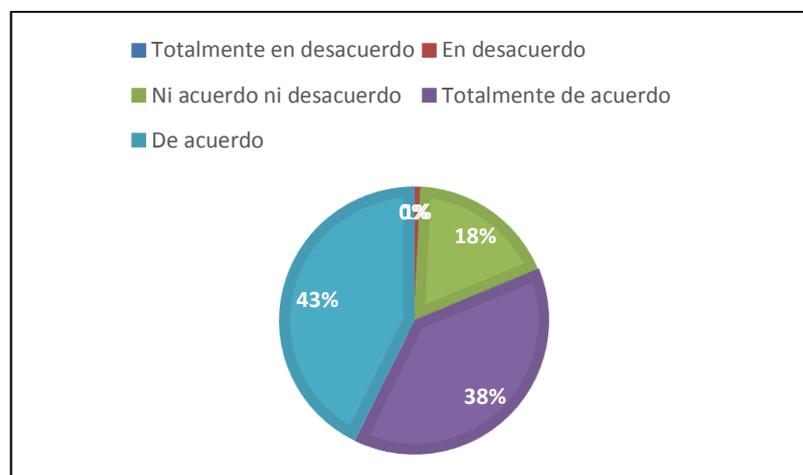


Figura 18

Compromiso con la gaseosa

Interpretación:

La Tabla 18, muestra los resultados de la evaluación del indicador compromiso, a través de la premisa que afirma que “i. Me siento comprometido con la gaseosa que consumo. (No la cambiaría por otra)”. Esta afirmación corresponde a la valoración de la variable fidelidad a la marca.

De acuerdo a la evaluación citada, tenemos que:

- Los consumidores de gaseosas que indicaron estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación, con una frecuencia de 42.7%
- Por otro lado, quienes consideraron estar de acuerdo representan el 38.5% del total de consumidores encuestados.
- El 18% de consumidores, por otro lado, indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa.
- Quienes consideraron estar en desacuerdo, apenas representan un 0.8% del total de encuestados.
- No existen registros de clientes que indiquen estar totalmente en desacuerdo.

4.1.4. Resumen de resultados

4.1.4.1. Satisfacción al cliente

Tabla 19

Evaluación de la satisfacción del cliente por indicadores

INDICADOR	PREMISA	MEDIA POR PREMISA	MEDIA POR INDICADOR
Confianza y empatía	Considero que la gaseosa de mi preferencia ha sido elaborada en base a las necesidades de los consumidores.	4.22	4.23
	La gaseosa de mi preferencia es accesible para poder adquirirla.	4.21	
	La empresa de gaseosas de mi preferencia muestra disposición y buena comunicación para atender mis sugerencias. (Pone a disposición teléfonos de contacto u otros)	4.25	
Fiabilidad	Considero que la empresa de gaseosas de mi preferencia es una organización fiable y honrada. (No engaña al consumidor)	4.15	4.17
	Considero que la empresa de gaseosas es bastante cuidadosa en la elaboración de la propia gaseosa. (Cuida la presentación y contenido rigurosamente)	4.20	

	Considero que la empresa de gaseosas, es una organización altamente calificada que muestra profesionalidad.	4.21	
Responsabilidad	Considero que la empresa de gaseosas, es una organización altamente calificada que muestra profesionalidad.	4.17	4.21
	La empresa de gaseosas de mi preferencia cumple con brindar el producto de acuerdo a lo prometido (lo que promocionan en los medios)	4.24	
Capacidad de respuesta	En caso de existir algún problema, la empresa que de gaseosas de mi preferencia atenderá mi caso de forma rápida. (Caso que no haya tenido inconvenientes que requieran atención, evalúe la imagen percibida en función de experiencias conocidas, o percepción)	4.21	4.21
Tangibilidad	El material publicitario con la que se oferta la gaseosa de mi preferencia es agradable y llamativa.	4.24	4.21
	El mensaje publicitario con la que se oferta la gaseosa de mi preferencia es claro y asimilable.	4.19	
PROMEDIO GENERAL			4.21

Fuente: Elaboración propia

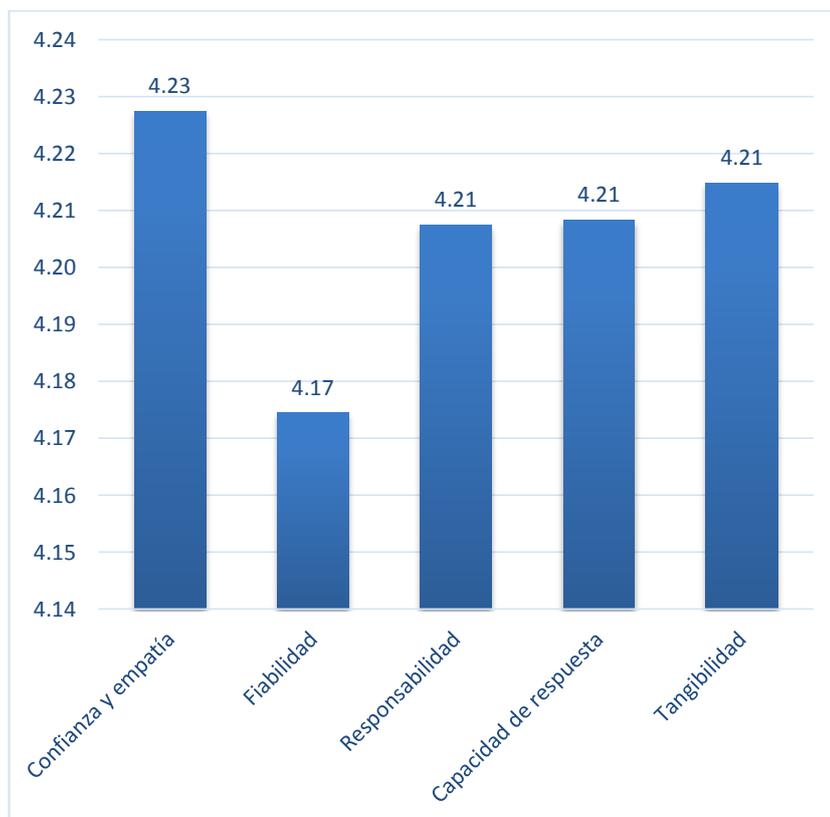


Figura 19

Evaluación de la satisfacción del cliente por indicadores

Interpretación:

La Tabla 19, muestra los resultados de la evaluación de la satisfacción del cliente según indicadores y premisas.

Como podemos observar, la media de calificación de la satisfacción del cliente es de 4.21, lo que indica que los consumidores, en su gran mayoría, están de acuerdo con que el consumo de la gaseosa de su preferencia genera en ellos satisfacción.

La fidelidad fue medida a través de cinco indicadores donde:

- La media de confianza y empatía de valor fue de 4.23.
- La media correspondiente a la fiabilidad en la marca fue de 4.17.
- La media de la responsabilidad fue de 4.21.
- La media de la capacidad de respuesta fue de 4.21.
- La media de evaluación de la tangibilidad fue de 4.21.

La media más alta corresponde a la confianza y empatía generada, en la que los consumidores consideran que la gaseosa de su preferencia ha sido elaborada en base a sus necesidades, es accesible y existe disposición de buena comunicación.

Por otro lado, la calificación menor corresponde a la responsabilidad, que evalúa si el consumidor considera que la empresa de gaseosas es una organización altamente calificada, que muestra profesionalidad y que brinda el producto de acuerdo a lo prometido.

Los resultados son mayoritariamente positivos, lo cual demuestra que los clientes si consideran estar satisfechos respecto al consumo.

4.1.4.2. Fidelidad a la marca

Tabla 20

Evaluación de la fidelidad de la marca por indicadores

INDICADOR	PREMISA	MEDIA POR PREMISA	MEDIA POR INDICADOR
Percepción del valor	Considero que la gaseosa de mi preferencia posee mejores características respecto a las demás. (Presentación, sabor, etc.)	4.24	4.22
	La gaseosa de mi preferencia posee una mejor calidad que las demás.	4.20	
Confianza en la marca	Confío plenamente en la gaseosa de mi preferencia.	4.20	4.20
Satisfacción de consumo	La gaseosa de mi preferencia satisface totalmente mis expectativas.	4.22	4.22
Comportamiento de repetición de compra	Consumo con frecuencia la gaseosa de mi preferencia. (No suelo cambiar mi decisión)	4.21	4.21
Compromiso	Me siento comprometido con la gaseosa que consumo. (No la cambiaría por otra)	4.23	4.23
		MEDIA	4.22

Fuente: Elaboración propia

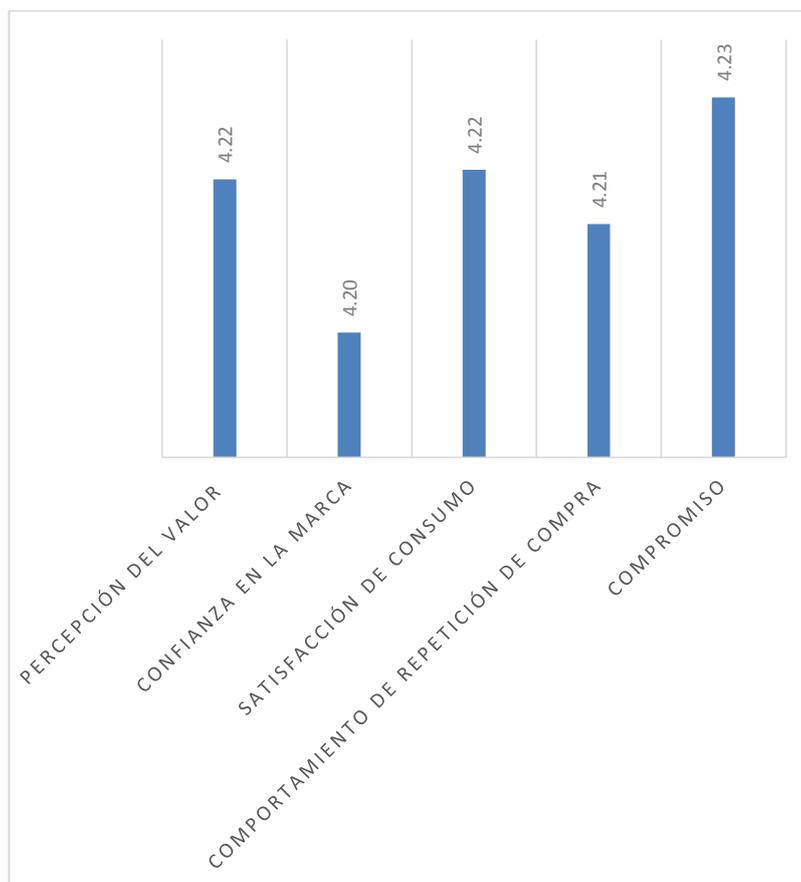


Figura 20

Evaluación de la fidelidad de la marca por indicadores

Interpretación:

La Tabla 20, muestra los resultados de la evaluación de la fidelidad de la marca según indicadores y premisas.

Como podemos observar, la media de calificación de la fidelidad de la marca es de 4.22, lo que indica que los consumidores, en su gran mayoría, están de acuerdo con que el consumo de la gaseosa de su preferencia genera en ellos fidelidad hacia la

marca.

La fidelidad fue medida a través de cinco indicadores donde:

- La media de percepción de valor fue de 4.22.
- La media correspondiente a la confianza en la marca fue de 4.20.
- La media de la satisfacción del consumo fue de 4.22.
- La media del comportamiento de repetición de compra fue de 4.21.
- La media de evaluación del compromiso fue de 4.23.

La media más alta corresponde al compromiso generado, en la que los consumidores consideran sentir un compromiso por la gaseosa de preferencia para no cambiarla por otra.

Por otro lado, la calificación menor corresponde a la confianza, que evalúa si el consumidor confía plenamente o no en la gaseosa de su preferencia.

Los resultados son mayoritariamente positivos, lo cual demuestra que los clientes si consideran tener fidelidad a la marca de preferencia.

4.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.

4.2.1. Hipótesis General

Se plantea:

H0: “La satisfacción de los consumidores no influye de forma directa en la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna.”

H1: “La satisfacción de los consumidores influye de forma directa en la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna.”

A fin de realizar su comprobación, es necesario implementar la prueba de correlación estadística haciendo para ello uso del software SPSS para Windows.

Los resultados son:

i. Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1.95747	0.227224	8.61471	0.0000
Pendiente	0.53684	0.0538378	9.97143	0.0000

ii. Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	11.5299	1	11.5299	99.43	0.0000
Residuo	44.2971	382	0.115961		
Total (Corr.)	55.827	383			

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.454455
- R-cuadrada = 20.6529 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 20.4452 por ciento
- Error estándar del est. = 0.34053
- Error absoluto medio = 0.269783
- Estadístico Durbin-Watson = 1.85847 (P=0.0829)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.0680836

iii. Análisis

Los resultados de ajustar un modelo lineal para describir la relación entre Fidelidad de marca y Satisfacción del cliente nos permite calcular la ecuación del modelo ajustado es:

$$\text{Fidelidad de marca} = 1.95747 + 0.53684 * \text{Satisfacción del cliente}$$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Fidelidad de marca y Satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 20.6529% de la variabilidad en Fidelidad de marca. El coeficiente de correlación es igual a 0.454455, indicando una relación relativamente débil entre las variables. El error estándar del

estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.34053.

El error absoluto medio (MAE) de 0.269783 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Los resultados permiten dar por aprobado la hipótesis alterna y rechaza la nula.

4.2.2. Hipótesis específicas

4.2.2.1. Hipótesis específica 1

Ho: “La fidelización a la marca de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna posee niveles regulares”.

H1: “La fidelización a la marca de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna posee niveles altos”.

La evaluación de la fidelización es resultado de haber evaluado los indicadores.

Dado ello, la media de calificación fue de 4.22 puntos, lo cual se traduce en calificativos altos.

La escala de valoraciones que permite determinar ello es:

Tabla 21

Rúbrica o escala de valoración de la Fidelidad

Nivel	Rango
Fidelidad Baja	1 a 2.33
Fidelidad Regular	2.34 a 3.66
Fidelidad Alta	3.67 a 5

Fuente: Elaboración propia

Considerando la media, se aprueba la primera hipótesis específica alterna y rechaza la nula.

4.2.2.2. Hipótesis específica 2

La segunda hipótesis específica plantea que:

H0: “La satisfacción de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna posee niveles regulares”

H1: “La satisfacción de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna posee niveles altos”

La evaluación de la satisfacción es resultado de haber evaluado los indicadores.

Dado ello, la media de calificación fue de 4.21 puntos, lo cual se

traduce en calificativos altos.

La escala de valoraciones que permite determinar ello es:

Tabla 22

Rúbrica o escala de valoración de la Fidelidad

Nivel	Rango
Satisfacción Baja	1 a 2.33
Satisfacción Regular	2.34 a 3.66
Satisfacción Alta	3.67 a 5

Fuente: Elaboración propia

Considerando la media, se aprueba la segunda hipótesis específica alterna y rechaza la nula.

CONCLUSIONES

1. Tras determinar la influencia de la satisfacción de los consumidores en la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna, se logró comprobar la existencia de la relación, en la que la fidelización es influenciada por la satisfacción, dado un p-valor de 0.00, pero con un R-cuadrado de 20.65. Ello indica que a pesar que se comprobó la influencia de la variable independiente “satisfacción”, sobre la variable dependiente “fidelización”, tal relación es relativamente no muy fuerte. Otro valor que corrobora dicha afirmación fue el coeficiente de correlación de 0.45. Todo esto nos da a entender que la fidelización de los clientes consumidores de gaseosas, en parte es producto de la satisfacción dada la experiencia de consumo, en la que los clientes, a la hora de comprometerse con su gaseosa de preferencia, tienen en consideración aspectos relacionados a la confianza y empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.
2. Habiendo analizado el nivel de fidelización a la marca de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna, se determinó que dicha fidelización se presenta en niveles altos, con una media de 4.22 puntos. La fidelidad fue medida a través de cinco indicadores donde, la media de percepción de valor fue de 4.22, la confianza en la marca fue de 4.20, la media de la satisfacción del consumo fue de 4.22, la media del comportamiento de repetición de compra fue de 4.21 y la media de evaluación del compromiso fue de 4.23. Los resultados tienen a la media más alta en el compromiso generado, en la que los consumidores consideran sentir un compromiso por la gaseosa de preferencia para no cambiarla por otra, mientras que la calificación menor corresponde a la confianza, que evalúa si el consumidor confía plenamente o no en la gaseosa de su preferencia. La fidelización tiene resultados

mayoritariamente positivos. Ello demuestra que los clientes si consideran tener fidelidad a la marca de preferencia.

3. En la investigación se logró analizar el grado de satisfacción de los consumidores de gaseosas en el Distrito de Tacna, encontrando que dicha satisfacción logró una media de calificación de 4.21, lo que indica que los consumidores, en su gran mayoría, están de acuerdo con que el consumo de la gaseosa de su preferencia genera en ellos satisfacción. Este resultado fue medido a través de cinco indicadores donde, la media de evaluación de la confianza y empatía obtuvo un valor de 4.23, la media correspondiente a la fiabilidad en la marca fue de 4.17, la media de la responsabilidad fue de 4.21, la media de la capacidad de respuesta fue de 4.21 y la media de evaluación de la tangibilidad fue de 4.21. De tales resultados, la media más alta corresponde a la confianza y empatía generada, en la que los consumidores consideran que la gaseosa de su preferencia ha sido elaborada en base a sus necesidades, es accesible y existe disposición de buena comunicación. Así mismo, la calificación menor corresponde a la responsabilidad, que evalúa si el consumidor considera que la empresa de gaseosas es una organización altamente calificada, que muestra profesionalidad y que brinda el producto de acuerdo a lo prometido. Dado ello, los resultados son mayoritariamente positivos, lo cual demuestra que los clientes si consideran estar satisfechos respecto al consumo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas de gaseosas realizar estudios de mercado dirigidos a diferentes segmentos, para conocer a detalle cuáles son las necesidades reales y preferencias de los clientes, que inciten a realizar el consumo. Estos estudios de mercado deben incluir un análisis al detalle de los perfiles de los consumidores según las características demográficas y socioeconómicas, a fin que los resultados lleven a redirigir las estrategias de marketing de forma mucho más personalizada, y bajo la óptica de lograr objetivos mucho más concretos. Estos resultados permitirán lograr mayor satisfacción en los clientes, y con ello lograr mejorar la fidelización de los clientes.
2. Se sugiere a las empresas de gaseosas realizar campañas de fidelización, a través de estrategias de acercamiento al cliente, que incluyan el trabajo de base de datos, implementación de encuestas para medir la percepción del cliente, la personalización a través de niveles como las ofertas promocionales, boletines electrónicos y programas de marketing relacional, ofrecer servicios postventa, crear programas especiales para clientes Premium, y programas de descuentos especiales.
3. Se sugiere a las empresas de gaseosas, evaluar la retroalimentación dado el consumo de sus productos, a fin de validar cuáles son las percepciones de sus clientes, y que lleven a mejorar los atributos del producto. Esta evaluación puede implementarse a través de la apertura de buzones físicos y virtuales de sugerencias, como también campañas de testeo, en los que se inviten a los clientes a degustar las gaseosas y compararlas con otras.

REFERENCIAS

- Aaker. (2016).
- Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.* Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Ament, P. (2010). *Historia de las Avenas - Invención de Corn Flakes de Kellog.*
- Anderson, B. ..., & Rutledge, V. (1996). *"Efectos de la edad y del hemisferio en materia de estructura dendrítica"*.
- Angeles gonzales, D. P. (2009). *Manual de publicidad.* Madrid: ESIC.
- Araujo, M. C., & Guerra, M. L. (2007). *"Inteligencia emocional y desempeño laboral en las Instituciones de educación superior públicas"*. Venezuela.
- Armstrong, G., & Kotler, p. (s.f.). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educacion.
- Barrios, F. J. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 - 26 años en la ciudad de Chiclayo.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la Publicidad.* Barcelona: Folio,S.A. .
- Batra, R., & Olli, A. (1990). *a medición hedónica y fuentes utilitaria de actitudes de los consumidores.*
- Belohlaveck, P. (2005). *Antropología Unicista de Mercado.* Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Servicios de Marketing: competir través de la calidad.* Nueva York.
- Brandweek. (2009). *a próxima generación de marketing directo.* EBSCO.
- Burga, G. A. (2013). *Posicionamiento de la marca deportiva adidas comparada con nike, reef, billabong y Rip Curl en la zona norte del Peru . Zona norte : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo .*
- Business Marketing School. (2014). *Programa superior de dirección de ventas.* ESIC.
- Camarán, F. (2013). *Plan de fidelización "Imprime con libertad" para la*

- retención de clientes. Caso: Mundo Láser C.A.* San Diego: Universidad José Antonio Páez.
- Campbell, J. P. (1990). *Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology*. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.) *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* .
- Choice, T. (2010). *Marketing*.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de Santos, S.A. .
- Cracker Jack Collections Association. (2016). *Cracker Jack Collectors*. Obtenido de Cracker Jack Collectors: www.crackerjackcollectors.com/cjahistory.htm&usg=ALkJrhhLfa6XcE6JQU-sarB1WHA289Ai9g
- Davis, K. y. (1991). *Comportamiento Humano en el Trabajo*.
- Diario El Correo. (10 de Julio de 2015). Peruanos consumen 100 litros de gaseosa. *Diario El Correo*.
- Diario Gestión. (18 de Mayo de 2015). Hay 45 marcas de gaseosas que compiten, pero cuatro dominan 70% de las ventas. *Diario Gestión*.
- Douglas. (2006).
- Drolet, A., & Morrison, D. (2001). *¿Realmente necesitamos medidas de artículos múltiples en la investigación de servicios?* *Journal of service research*.
- Drovett, S. (1992). *Diversión de la Salud*. Buenos Aires.: Editorial Maechi. .
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. BUENOS AIRES ARGENTIN: 1998.
- Elósegui, T. (27 de Febrero de 2011). *Tristán Elósegui*. Obtenido de Tristán Elósegui: <http://tristanelosegui.com/2011/02/27/el-embudo-de-fidelizacion-como-herramienta-para-optimizar-campanas/>
- Elsa, O. A. (2011). *"Inteligencia emocional y desempeño laboral de los trabajadores de una empresa Peruana"*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial .
- Evans, S. (2007). *No hay tal cosa como la lealtad*. iclpoyalty.com .
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Peibstein, D. (2010). *Comercialización: Métrica. La guía definitiva para la Medición de Performance Marketing Upper Saddle River*. Nueva Jersey: Pearson Education.
- Fidelizar Clientes. (2016). *Modelo de fidelización*. Obtenido de Fidelizar Clientes: <http://www.fidelizarclientes.es/curso/cap06.htm>
- Figuroa, R. (1999). *Como hacer publicida, un enfoque teórico- Práctico*. Mexico: Pearson Educacion.
- Futura, B. (2014). *Get Smart: la reactivación de la lealtad en la banca minorista*.
- García del Castillo, J. A., & López Sánchez, C. (2009). *Medios de Comunicación, Publicidad y Adiciones*. Madrid: EDAF.
- Geron, T. (2011). *omply Añade Premios a la Lealtad A través de tarjetas de crédito*.
- Gitman, L., & McDaniel, C. (2005). *El futuro de los negocios: El esencial*. Ohio.
- Hernández, M. J. (2009). *"Satisfacción y desempeño laboral de los docentes de las instituciones educativas adventistas de la asociación oriental y misión paracentral de el Salvador"*.
- Historic UK. (2016). *Historic-uk*. Obtenido de Historic-uk: http://www.historic-uk.com/CultureUK/Cigarette-Cards-Cartophily/&usg=ALkJrhjeA6ONdAsEVUtyPaVnNU_h-fhHPw
- Homburg, C., & Koschate, N. H. (2006). *El papel de la cognición y el afecto en la formación de la satisfacción del cliente: una perspectiva dinámica*. Journal of Marketing.
- Hutsler, J. .., & Galuske, R. (2003). *"Asimetrías hemisféricas en las redes corticales cerebrales"*.
- Joby, J. (2003). *Fundamentos de Administración centrada en el cliente*. Westport, Conn: Praeger.
- Kessler, S. (2003). *Kit de herramientas de satisfacción del cliente*.

- Kim, & Yu, A. (2016).
- Kopecki, D. (2011). *mEx página de Facebook permite a los usuarios obtener descuentos y ofertas personalizadas*. Bloomberg.
- Kotler, Burton, & Armstrong, B. y. (2013). *Marketing*.
- Kotler, P. (2005). *La autoridad más importante del mundo en la comercialización responde a sus preguntas*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kucukosmanoglu, A., & Sensoy, E. (2010). *Satisfacción del cliente: un fenómeno central en la comercialización*.
- Kutz, E. (2011). *"Cartera de Comercio Ojos comerciantes locales para conducir la tarjeta de fidelización-Linked Programa de Negocios"*.
- Latorre Navarro, M. F. (2010). *La gestión de recursos humanos y el desempeño laboral*. Universitat de València. Departament de Psicobiologia i Psicologia Social.
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Lonto, J. (2004a). *EL COMERCIO CON EL SELLO, HISTORIA (cuando se realizaba comercio de Sellos Stuck) Parte 1*. STUDIO Z.
- Lonto, J. (2004b). *Historia del comercio de sellos Stuck*. Studios Z.
- Mancía, R., Velásquez, B., & Vergara, J. (2008). *Estrategia de fidelización basada en CRM para clínicas veterinarias - Caso práctico: Veterinaria los Héroe*s. Antiguo Cuscatlán: Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Marketing, A. A. (2009). *Consejo de Normas de rendición de cuentas de Marketing (MASB) - Curso de Lenguaje Comùn*. Asociación Americana de Marketing.
- Martín, A. M. (2007). *"Inteligencia emocional y desempeño laboral en las instituciones de educación superior públicas"*.

- McDermid, R. (2011). *Puesta en marcha del Grupo de compra de Offermatic*.
- Michael, J., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). *La evolución de las intenciones de lealtad*.
- Moloney, C. (2006). *Ganar La lealtad de su cliente: las mejores herramientas, técnicas y prácticas*. San Diego.
- Moreno, J. M. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Murray, S., & Larry, S. (2005). *Estadística*. Estado de México: McGraw Hill.
- Nash, M. (1989). *Como Incrementa la Productividad del Recurso Humano*. Colombia: Editorial Norma.
- Neff, J. (2011). *En un primer lugar, Unilever, Supervalu par de Groupon Deal*.
- Negocios, M. d. (2015). *¿Qué es la lealtad a la marca?*
- Parasuraman, Z. B. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Services Quality*. Journal of Marketing.
- Pozo, E. B. (2013). *Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba*. Riobamba : Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Primo Niembro, D., & De Andres Rivero, E. (s.f.). *Se innovador RH*. Madrid: ESIC.
- Queipo, B. y. (2002). *"El desempeño laboral en el departamento de mantenimiento del ambulatorio la Victoria"*.
- Quintana, A. (2009). *Hombre y mujeres, ¿quién gasta más?* AR Revista.
- Reichheld, F. (1996). *El efecto de la fidelización*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. (2001). *Reglas de fidelización*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC.

- Robin, C. F. (2011). *Percepciones, Preferencias y Eleccion de Marcas Propias de Vestuario Femenino en Chile*. Chile : Universidad Tecnica Federico Santa Maria .
- Root, D. (2009). *Mercado de Ideas*. EBSCO.
- Salant, P. D. (1995). *Cómo llevar a cabo su propia encuesta: líder profesional darle técnicas probadas para obtener resultados confiables*.
- Schick Tanz, J. (2015). *Meniga lanza ofertas conjuntas de la tarjeta-Solution*.
- Taylor, R. (2009). *Historia de Kelloggs, William Keith (WK)- Kellogg legado | contenido de marketing promocional de jefe de comercialización*. Promomagazine.com.
- Uceda, M. G. (2007). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Vargas, J. (25 de Febrero de 2016). *Venta de bebidas impulsó el consumo masivo en el 2015*. *Diario El Comercio*.
- W., R. S. (1960). *"El concepto de cerebro derecho e izquierdo"*. Estados Unidos.
- Walsh, M. (2011). *Ofertas de la tarjeta-Linked inicio Clovr revendedores*.
- Wauters, R. (2011). *Bain Capital Ventures, cree en la fidelidad de 2,0*.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). *La dimensionalidad de los patrones de emoción del consumo y la satisfacción del consumidor*.
- Widner, J. (1998). *El capitán de medianoche - Historia*.
- Wirtz, J., & Bateson, J. (1995). *Una Investigación Experimental de los efectos de halo en las mediciones de satisfacción de los atributos de servicio*.
- Wirtz, Jochen; Chung Lee, Meng. (2003). *Un estudio empírico sobre la calidad y la aplicabilidad específica del contexto de las medidas de satisfacción del cliente utilizadas con frecuencia*. *Journal of Service Research*.

ANEXOS

Anexo 01. Encuesta

ENCUESTA

A continuación se presenta una encuesta, cuyo objetivo es medir su fidelidad a la marca de gaseosa de preferencia y la satisfacción misma dado el consumo.

La encuesta ha sido elaborada en base a los modelos de (Root, 2009) para medir la fidelidad y (Parasuraman, 1988) para medir la satisfacción del cliente.

Se solicita pueda contestar el cuestionario con la mayor sinceridad marcando su respuesta con una "X", donde:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni acuerdo ni desacuerdo
4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Gaseosa de preferencia: _____ Edad: _____ Sexo: M F Distrito:

VARIABLE	INDICADOR	PREMISA	1	2	3	4	5
Fidelidad a la marca	Percepción del valor	Considero que la gaseosa de mi preferencia posee mejores características respecto a las demás. (Presentación, sabor, etc.)					
		La gaseosa de mi preferencia posee una mejor calidad que las demás.					
	Confianza en la marca	Confío plenamente en la gaseosa de mi preferencia.					
	Satisfacción de consumo	La gaseosa de mi preferencia satisface totalmente mis expectativas.					
	Comportamiento de repetición de compra	Consumo con frecuencia la gaseosa de mi preferencia. (No suelo cambiar mi decisión)					
	Compromiso	Me siento comprometido con la gaseosa que consumo. (No la cambiaría por otra)					
Satisfacción del cliente	Confianza y empatía	Considero que la gaseosa de mi preferencia ha sido elaborada en base a las necesidades de los consumidores.					
		La gaseosa de mi preferencia es accesible para poder adquirirla.					
		La empresa de gaseosas de mi preferencia muestra disposición y buena comunicación para atender mis sugerencias. (Pone a disposición teléfonos de contacto u otros)					
	Fiabilidad	Considero que la empresa de gaseosas de mi preferencia es una organización fiable y honrada. (No engaña al consumidor)					
		Considero que la empresa de gaseosas es bastante cuidadosa en la elaboración de la propia gaseosa. (Cuida la presentación y contenido rigurosamente)					
	Responsabilidad	Considero que la empresa de gaseosas, es una organización altamente calificada que muestra profesionalidad.					
		Considero que la empresa de gaseosas, es una organización altamente calificada que muestra profesionalidad.					

		La empresa de gaseosas de mi preferencia cumple con brindar el producto de acuerdo a lo prometido (lo que promocionan en los medios)					
	Capacidad de respuesta	En caso de existir algún problema, la empresa que de gaseosas de mi preferencia atenderá mi caso de forma rápida. (Caso que no haya tenido inconvenientes que requieran atención, evalúe la imagen percibida en función de experiencias conocidas, o percepción)					
	Tangibilidad	El material publicitario con la que se oferta la gaseosa de mi preferencia es agradable y llamativa.					
		El mensaje publicitario con la que se oferta la gaseosa de mi preferencia es claro y asimilable.					

Gracias por su colaboración

Anexo 02. Prueba de fiabilidad para validación de instrumento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	17

Conclusión: Se aprueba herramienta de investigación.

Fuente: SPSS