



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN POR PUNTOS EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES

Joana Garay-Dextre

Lima, abril de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Garay, J. (2018). *Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN POR PUNTOS EN
LA LEALTAD DE LOS CLIENTES

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

JOANA GABRIELA GARAY DEXTRE

Asesor: Dr. Jaime Agustín Sánchez Ortega

Lima, Abril 2018

Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes

Points loyalty program's impact in customer's loyalty

Datos del alumno: Joana Gabriela Garay Dextre

Área de conocimiento: Marketing

Trabajo de Suficiencia Profesional

Universidad de Piura – Campus Lima

Resumen

Se llevó a cabo un estudio con el objetivo de determinar el impacto de los programas de fidelización basados en puntos, como es el caso de Bonus, en la lealtad de los clientes, los cuales en la presente investigación estarían representados por los clientes de las estaciones de servicio Primax. Por un lado se evaluó la lealtad de aquellos clientes afiliados a dicho programa de fidelización y por otro lado tendríamos los que no están afiliados. El tipo de investigación asumido fue no experimental, en el cual se utilizó una muestra de 160 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario con el objetivo de recopilar la información necesaria para determinar la lealtad de los clientes a través de las dimensiones de lealtad comportamental y lealtad actitudinal. Se aplicó la comparación de promedios para verificar las diferencias entre los clientes afiliados y no afiliados al programa de fidelización. Para verificar la significación estadística de las comparaciones se recurrió a la prueba T de Student. Los resultados permitieron identificar que los clientes afiliados al programa de fidelización Bonus son significativamente más leales, evidenciándose una mayor mejora en la lealtad a nivel de comportamiento; no obstante a nivel actitudinal no necesariamente se encontró una mejora significativa.

Palabras claves: marketing, programa de fidelización, lealtad, lealtad comportamental, lealtad actitudinal

Summary

This study was carried out with the objective of define the impact of points based loyalty programs, such as Bonus, in customer's loyalty that are represented by Primax's customers. In one hand, the loyalty of customers affiliated to Bonus was studied and in the other hand those who are not. The research type is non-experimental; where 160 customers answered a survey with the objective of gathering necessary information to determine customer's loyalty through the dimensions of behavioral and attitudinal loyalty. Averages were compared in order to establish the differences between affiliated and not affiliated customers for Bonus program. To check the statistical significance of the comparisons, the Student's T test was used. The results allowed to identify that customers affiliated to Bonus are significantly more loyal, making evidence of a greater improvement in loyalty at the behavioral level; however, at the attitudinal level, a significant improvement was not found.

Keywords: marketing, loyalty program, loyalty, behavioral loyalty, attitudinal loyalty

ÍNDICE GENERAL

I. Introducción	1
II. Metodología	9
III. Resultados	11
IV. Discusión	17
V. Conclusiones	19
Bibliografía	21
Anexos	23
Perfil del autor	27

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Tabla 1: Participación de mercado de Estaciones de Servicio, Perú 2017	1
Tabla 2: Recordación espontánea de marca, Lima 2017	2
Tabla 3: Posesión de tarjeta Bonus, Lima 2017	3
Tabla 4: Segmentación por recencia, frecuencia y monto (RFM), Lima 2017	4
Tabla 5: Características sociodemográficas de los clientes Primax	13
Tabla 6: Características sociodemográficas de los clientes Primax- Bonus y Primax - No Bonus	14
Tabla 7: Características del comportamiento de uso de los clientes Primax	15
Tabla 8: Características del comportamiento de uso de los clientes Primax - Bonus y Primax - No Bonus	16
Tabla 9: Promedio de resultados de indicadores según clientes Primax - Bonus y Primax - No Bonus	16
Tabla 10: Estadísticos de la variable lealtad y sus dimensiones según clientes Primax - Bonus y Primax - No Bonus	17
Tabla 11: Pueba T para la igualdad de medias	18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de Lealtad	8
----------------------------------	---

I. Introducción

Primax, empresa peruana perteneciente al Grupo Romero cuenta con más de 13 años especializándose en la distribución y comercialización de combustibles, lubricantes y GLP a través de su red de estaciones de servicio (EESS). Dichas estaciones pueden ser operadas por Coesti (red propia) o a través de terceros (red de *dealers*). Además cuentan con tiendas de conveniencia llamadas Listo, la gran mayoría dentro de sus EESS y otras cuantas fuera de ellas, en un formato *stand alone*. Actualmente, la red Primax cuenta con más de 600 EESS y más de 100 tiendas Listo a nivel nacional. Primax se ha consolidado con el paso del tiempo con una participación de mercado de más del 21%.

Tabla 1
Participación de mercado de Estaciones de Servicio, Perú 2017

Estación de Servicio	% Participación
Primax	21
Repsol	16
Pecsa	14
Petroperu	11
Otros	38

Nota: Recuperado de fuente interna Primax 2017

Esta consolidación se ha dado gracias a una sólida propuesta de valor que se apalanca en dos dimensiones: productos de alta calidad y servicio personalizado. Entre los principales competidores se encuentran la empresa de capital español Repsol; y las empresas peruanas Pecsa y PetroPerú. Los dos últimos considerados competidores indirectos pues se concentran en una diferenciación por precio, dejando a Repsol como único competidor directo. Según Osinergmin (2015); institución pública encargada de supervisar que las empresas eléctricas, las de combustibles y las del régimen general de minería del Perú cumplan las normas legales de las actividades que desarrollen, el mercado de hidrocarburos se caracteriza por tener una demanda derivada, es decir, el consumo se deriva del uso de otros bienes y servicios finales tales como el transporte, las industrias, entre otros. Esta característica impacta directamente en la demanda y otorga al mercado sensibilidad al precio. Por ello, las empresas tienen el reto de agregar valor a la venta de un producto que puede ser considerado un *commodity*, buscando crear relaciones a largo plazo con sus clientes, de manera que, el precio no sea el único atributo en la decisión de compra. Dentro de este sector podemos definir dos tipos de consumidores con necesidades diferentes. Por un lado tenemos a los consumidores

particulares, quienes usan sus vehículos como medio de transporte, y luego se encuentran los transportistas/taxistas, quienes usan sus vehículos como herramienta de trabajo. Según Ipsos (2017); Primax mantiene el liderazgo en recordación de marca en Lima con un 93%, manteniendo el *top of mind* de la categoría.

Tabla 2
Recordación espontánea de marca, Lima 2017

Estación de Servicio	% Recordación
Primax	93
Repsol	76
PetroPerú	51
Pecsa	38

Nota: Recuperado de Brand Tracking elaborado para Primax 2017 por la Compañía IPSOS.

Como parte de su propuesta de valor, Primax cuenta con un programa de fidelización para sus clientes gestionado por la empresa Loyalty, programa más conocido como Bonus. Dicho programa cuenta con 3 socios estratégicos: Primax, Delosi y Cencosud, empresas líderes en sus respectivos rubros, quienes suman más de 3 millones de usuarios inscritos. La operativa de este programa consiste en la acumulación de puntos por los consumos realizados en cualquiera de los establecimientos afiliados; los que luego pueden ser canjeados ya sea por descuentos en los mismos establecimientos o por productos del catálogo Bonus. En el caso particular de Primax, el sistema de puntos Bonus solo permite la acumulación de puntos mas no la redención de los mismos. Alrededor de 300 mil clientes son Bonus y Primax, lo que representa un 15% de penetración de la tarjeta Bonus sobre las transacciones de Primax. Existen otros programas de fidelización en el rubro de EESS, por ejemplo Repsol cuenta con un programa de fidelización *multisponsor* en conjunto con Latam, donde los clientes pueden acumular millas de viaje por sus consumos; por otro lado, cuentan con una tarjeta de fidelización la cual otorga descuentos sobre los consumos en gasolina. A pesar de que el programa de fidelización Bonus cuenta con una alta tasa de recordación por los clientes de Primax, se ha podido observar los siguientes problemas: respecto a la tenencia; el porcentaje de clientes Primax que poseen una tarjeta Bonus se ha reducido a través de los años, mientras que en el año 2013 el porcentaje de tenencia en Lima era de 65%, en el 2017 solo es del 40%.

Tabla 3
Posesión de tarjeta Bonus, Lima 2017

Año	% Posesión
2013	65
2014	62
2015	51
2016	41
2017	40

Nota: Recuperado de Brand Tracking elaborado para Primax 2017 por la Compañía IPSOS.

Respecto al uso; solo el 15% de las transacciones de venta se realizan junto con la tarjeta Bonus; es decir, que solo este porcentaje de clientes solicita la acumulación de sus puntos presentando la tarjeta cuando compra en Primax. Por otro lado; según Arellano (2017), los clientes no identifican el programa Bonus como un atributo diferencial de la categoría, no infiriendo en la decisión de compra y/o en la preferencia por algún grifo. Finalmente, de acuerdo con Loyalty (2017); la segmentación de clientes Primax basado en la recencia, frecuencia y monto (RFM), solo el 22% de los clientes son categorizados como “leales”.

Tabla 4
Segmentación por recencia, frecuencia y monto (RFM), Lima 2017

Cluster general	Cluster Primax	% Clientes	% Consumo	# Visitas de compra
Leal	Top	10	52	10
Leal	Leal	12	27	4
No leal	Habitual	24	14	2
No leal	Ocasional	55	6	1

Nota: Recuperado de Customer Analytics para Primax 2017 por la compañía Loyalty.

Luego de observar y analizar los datos e información previamente expuesta referente al mercado de hidrocarburos en Lima, Perú, se pudo identificar y formular los siguientes problemas con respecto a la empresa Primax y su programa de fidelización Bonus. Como problema general se busca resolver en qué medida el programa Bonus mejora significativamente la **lealtad de los clientes** de las estaciones de servicio Primax. Y a nivel específico se buscará resolver los siguientes problemas:

P1. ¿En qué medida el programa Bonus mejora significativamente la **lealtad comportamental** de los clientes de las estaciones de servicio Primax?

P2. ¿En qué medida el programa Bonus mejora significativamente la **lealtad actitudinal** de los clientes de las estaciones de servicio Primax?

Asimismo, la presente investigación tiene como objetivo general determinar en qué medida el programa Bonus mejora significativamente la lealtad de los clientes de las estaciones de servicio Primax. Del objetivo principal se desprenden los siguientes objetivos específicos:

O1. Determinar en qué medida el programa Bonus mejora significativamente la lealtad comportamental de los clientes de las estaciones de servicio Primax.

O2. Determinar en qué medida el programa Bonus mejora significativamente la lealtad actitudinal de los clientes de las estaciones de servicio Primax.

Ante lo expuesto, se tiene como finalidad identificar el impacto del programa Bonus en la lealtad de los clientes Primax; de manera que podamos conocer en qué medida dicho programa mejora la lealtad comportamental medida por la frecuencia y decisión de compra; y por otro lado, la lealtad actitudinal medida por la recomendación y preferencia. Los resultados obtenidos brindarán a Primax un mayor entendimiento sobre su actual programa de fidelización, así como las recomendaciones a tomar en cuenta para la mejora del mismo. La elaboración del presente proyecto de investigación es viable dado que se cuenta con el respaldo de personal de Primax, quienes facilitaron el acceso a la información requerida.

Marco teórico

Existen varios estudios y trabajos de investigación que intentan comprobar la correlación de causalidad entre los programas de fidelización y la lealtad de los clientes, en los cuales dichos programas o actividades relacionadas a ellos impactan positivamente en los clientes, obteniendo como resultado la lealtad hacia la marca. Así lo hicieron Sánchez & Tomasetti (2017); quienes a través de cuestionarios midieron el comportamiento de compra y la recomendación de clientes de hoteles de la ciudad de Cartagena, España que formaban parte de los diferentes programas de fidelización. Obteniendo como resultado, que los programas de fidelización tienen incidencia en la lealtad de los clientes; comprobando que a nivel de la lealtad comportamental, existe un incremento en el beneficio económico y en el caso de la lealtad actitudinal se evidencia un importante efecto en las recomendaciones a otros clientes.

Por otro lado, Ortiz & González (2017); lograron determinar que existía una relación entre el *marketing* relacional y la fidelización de los clientes de un laboratorio. Mediante encuestas a los clientes recurrentes de dicho laboratorio de dos distritos en donde se concentraban la mayoría de ellos pudieron comprobar que los niveles del *marketing* relacional y fidelización de los clientes de la empresa, presentaron una correlación altamente positiva y significativa, demostrando que a mayor nivel de *marketing* relacional, los clientes tienen mayor fidelización. Si nos enfocamos en estudios realizados en el mismo sector que la presente investigación podemos mencionar el estudio realizado por Bustamante, Aguilar & Santacruz (2005); en donde se identificó los factores motivacionales que determinan la fidelidad de los clientes de las grandes gasolineras en el área metropolitana de San Salvador. Con esta finalidad realizaron cuestionarios a los clientes y dueños de las gasolineras de dicha área; obteniendo como resultado, que los clientes de estas empresas estaban dispuestos a afiliarse a una determinada gasolinera para recibir un trato especial, porque esto se vería reflejado en una identificación como clientes especiales, mejorando su fidelización e impactando en su decisión de compra.

El primer concepto que debemos definir para efectos de la presente investigación es el de fidelización. Fue recién por los años noventa que las empresas empiezan a enfocar sus esfuerzos no solo en la captación de nuevos clientes sino en mantener y retener aquellos clientes que generaban mayor rentabilidad; es así como nace la necesidad de fidelizar. Acción que puede conceptualizarse como una estrategia de *marketing*. La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta. Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización (Mesén, 2011). Para Pérez & Pérez (2006), la fidelización constituye una estrategia empresarial que busca el mantener relaciones sólidas y duraderas con el consumidor, teniendo como objetivo final el de lograr que dicho consumidor no se planteé otra alternativa de compra o la posibilidad de comparar con la competencia los productos y/o servicios que la empresa ofrece. La fidelización de clientes se centra en tres dimensiones distintas: lealtad comportamental, que consiste en la repetición de compra sin tener en cuenta la intención por futuras adquisiciones; lealtad actitudinal, ya que involucra un compromiso que contiene sentimientos por una

determinada marca; y lealtad cognitiva, ya es una evaluación y toma de decisiones que conforman actitudes y emociones con relación a una marca específica, que con el tiempo se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos en la compra (Setó-Pamies, 2004). Pero para efectos de la presente investigación usaremos solo las dos primeras dimensiones, reforzada con la definición de fidelización como un compromiso actitudinal o de comportamiento, ya que podemos distinguir entre la perspectiva actitudinal, que demuestra que la fidelización existe cuando el cliente tiene sentimientos positivos hacia la marca, mientras que la perspectiva comportamental, se centra en el patrón de compra anterior (González, 2013). Un programa de fidelización es una estrategia de *marketing* que pretende como objetivo final incrementar el valor aportado por los clientes actuales de la organización. Es decir, el objetivo final consistiría en el incremento del valor monetario que estos clientes generan a la empresa (Córdoba, 2008). Según González (2009), los programas de fidelización nos ayudarán a conocer mejor al cliente y lograr vincular con la marca. Comenta que el éxito del diseño de este tipo de programas reside en la eficiencia de los mismos en la generación de relaciones con los clientes, identificando los segmentos a los que va destinado, su valor y las acciones comerciales a los que son más sensibles. Asimismo, la comunicación es un componente importante, de manera que el cliente sienta la necesidad de mejorar su estatus dentro del programa. En muchos casos, lo realmente importante no es el regalo en sí mismo, sino el hecho de que el cliente sienta que es lo suficientemente importante para la organización como para haberlo recibido. Como se mencionó anteriormente la fidelización se centra en las dimensiones de la lealtad, por lo que se hace necesario definir dicho concepto. La lealtad de marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca (Jensen & Hansen, 2006). La lealtad del consumidor se define como un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido que por consiguiente causará repetición de compra de la misma marca, aunque influencias del entorno y esfuerzos de *marketing* tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio (Oliver, 1999). De acuerdo con Colmenares & Saavedra (2007), la lealtad del cliente es el estadio superior y esperado en toda relación consumidor-marca, es lo que establecerá la ventaja competitiva respecto a la competencia. De ahí la razón de ser considerado uno de los componentes básicos del valor de marca. De esta manera, Alonso & Grande (2004); refuerza la definición de lealtad como la propensión a comprar una misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. La lealtad no concierne exclusivamente al comportamiento de recompra o al compromiso sino a ambos (Dick & Basu, 1994). Es por ello, que cuando medimos la lealtad es necesario medirlo a

través de dos dimensiones: lealtad en el comportamiento y como actitud. De esta manera, nos aseguramos que los motivos o razones por las que el cliente repite la compra sean una “lealtad verdadera” y no motivado por otros factores que pueden asemejarse a dicho concepto. De las diversas teorías que existen sobre tipos de lealtad la más aceptada es la hecha por Dick & Basu (1994), donde se clasifica en cuatro niveles según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la misma. Estos niveles de lealtad son: lealtad verdadera (alto compromiso y probabilidad de compra); lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra); lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra).

Repetición de compra	Compromiso	
	Bajo	Alto
Bajo	Lealtad inexistente	Lealtad latente
Alto	Lealtad fingida	Lealtad verdadera

Figura 1: Tipos de lealtad. Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones 2007 por Colmenares, O. & Saavedra, J.

Bajo esta teoría, cada tipo de lealtad se definen como:

- (1) **Lealtad inexistente:** Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamental a ninguna marca en particular.
- (2) **Lealtad latente:** Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.
- (3) **Lealtad fingida:** Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.

(4) Lealtad verdadera: Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.

Es importante señalar que las diferentes dimensiones de lealtad no son independientes y que existen relaciones significativas entre ellas, muchos de los clientes pueden exhibir comportamientos híbridos (Colmenares & Saavedra, 2007).

En base al marco teórico antes expuesto se plantea la hipótesis general, en donde el programa Bonus mejora significativamente la lealtad de los clientes de las estaciones de servicio Primax. De la misma se derivan las hipótesis específicas.

H1. El programa Bonus mejora significativamente la lealtad comportamental de los clientes de las estaciones de servicio Primax.

H2. El programa Bonus mejora significativamente la lealtad actitudinal de los clientes de las estaciones de servicio Primax.

II. Metodología

El tipo de investigación del presente estudio es por naturaleza cuantitativa, ya que es susceptible de cuantificación de los fenómenos (Sanchez, 2016); medirá el número de clientes leales de las estaciones de servicio Primax como consecuencia del programa de fidelización Bonus dirigido a dicho público. Asimismo, es de alcance temporal transversal pues estudia los aspectos de los sujetos en un momento dado (Sanchez, 2016). Por otro lado, el diseño de la presente investigación es no experimental, es decir no se intervienen en los acontecimientos solo se observan; y de nivel descriptivo de tipo analítico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Finalmente, es de método deductivo porque se deduce de un encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o a un descubrimiento (Carvajal, 1992).

La población está conformada por los clientes de las estaciones de servicio Primax. De la población objetivo de investigación se ha seleccionado, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, una muestra conformada por 160 clientes; de los cuales 80 se encuentran afiliados al sistema de fidelización Bonus y los 80 restantes no. Se ha limitado la muestra a clientes que residen en Lima cuyos vehículos sean de uso particular.

III. Resultados

Los siguientes resultados se obtuvieron luego de procesar la información recopilada de las 160 encuestas realizadas a clientes Primax.

A través de un análisis descriptivo podemos observar la composición de las muestras:

Tabla 5
Características sociodemográficas de los clientes Primax

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	50	31.25%
	Masculino	110	68.75%
	Total	160	100.00%
Edad	23-32	39	24.38%
	33-42	36	22.50%
	43-52	33	20.63%
	53-62	32	20.00%
	Más de 62	20	12.51%
	Total	160	100.00%

Nota: Elaboración propia

La tabla 5 muestra el nivel sociodemográfico de los clientes de la empresa Primax, tomando en cuenta los datos de género y edad. Siendo 68.75% de los encuestados de género masculino y 31.25% femenino. Respecto a la edad la población está distribuida de forma uniforme entre los rangos de edad.

Tabla 6
Características sociodemográficas de los clientes Primax- Bonus y Primax - No Bonus

		Primax Bonus		Primax No Bonus	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Femenino	29	36.25%	21	26.25%
	Masculino	51	63.75%	59	73.75%
	Total	80	100.00%	80	100.00%
Edad	23-32	26	32.50%	13	16.25%
	33-42	15	18.75%	21	26.25%
	43-52	16	20.00%	17	21.25%
	53-62	15	18.75%	17	21.25%
	Más de 62	8	10.00%	12	15.00%
	Total	80	100.00%	80	100.00%

Nota: Elaboración propia

La tabla 6 muestra el nivel sociodemográfico de los clientes de la empresa Primax agrupados por la tenencia de la tarjeta Bonus, es decir dependiendo de si son o no usuarios del programa de fidelización Bonus. Siendo en el caso de clientes Primax – Bonus, el 63.75% de género masculino y el 36.25% de género femenino. De igual manera, a nivel de Primax - No Bonus, predomina el género masculino con 73.75%; mientras que el género femenino es de 26.25%. Con respecto a la edad, los clientes Primax - Bonus tienen en su mayoría entre 23 y 32 años de edad; representando un 32.50%; mientras que los clientes Primax - No Bonus concentra la mayoría de clientes entre 33 y 42 años.

Tabla 7

Características del comportamiento de uso de los clientes Primax

	Frecuencia	Porcentaje	
Nro de veces que asiste a la estación de servicio	1 vez al mes	37	23%
	2 veces al mes	27	17%
	3 veces al mes	35	22%
	4 veces al mes	40	25%
	Mas de 4 veces al mes	21	13%
	Total general	160	100%
Promedio de consumo en soles por mes	Entre 30 y 90 soles	24	15%
	Entre 90 y 150 soles	38	24%
	Entre 150 y 200 soles	22	14%
	Entre 200 y 250 soles	35	22%
	Mas de 250 soles	41	26%
	Total general	160	100%

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la información de la tabla 7, el 38% de los clientes asisten de 4 a más veces a las estaciones de servicio Primax. El 48% de la muestra tiene un consumo promedio mensual mayor a 200 soles y tan sólo el 15% tiene un consumo entre 30 y 90 soles.

Tabla 8

Características del comportamiento de uso de los clientes Primax - Bonus y Primax - No Bonus

	Cliente Bonus		Cliente No Bonus		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Nro de veces que asiste a la estación de servicio	1 vez al mes	17	21%	20	25%
	2 veces al mes	17	21%	10	13%
	3 veces al mes	15	19%	20	25%
	4 veces al mes	18	23%	22	28%
	Mas de 4 veces al mes	13	16%	8	10%
	Total general	80	100%	80	100%
Promedio de consumo en soles por mes	Entre 30 y 90 soles	10	13%	14	18%
	Entre 90 y 150 soles	21	26%	17	21%
	Entre 150 y 200 soles	13	16%	9	11%
	Entre 200 y 250 soles	17	21%	18	23%
	Mas de 250 soles	19	24%	22	28%
	Total general	80	100%	80	100%

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la información de la tabla 8 podemos observar que alrededor del 60% de los clientes Primax - Bonus asisten de 3 a más al mes a las estaciones de servicio Primax; mientras que el 63% de los clientes Primax – No Bonus también asisten con una frecuencia de 3 a más veces al mes a las estaciones de servicio Primax. El 45% de los clientes Primax – Bonus tienen un consumo promedio mensual mayor o igual a 200 soles; de manera similar, el 51% de los clientes Primax – No Bonus presentan el mismo promedio de consumo mensual.

Tabla 9

Promedio de resultados de indicadores según clientes Primax - Bonus y Primax - No Bonus

Dimensión	Indicadores	Total	Bonus	No Bonus
Lealtad comportamental	Frecuencia de compra	3.73	4.10	3.36
	Decisión de compras	3.51	3.79	3.24
Lealtad actitudinal	Recomendación	3.21	3.16	3.26
	Preferencia	3.07	3.16	2.98

Nota: Elaboración propia

Para efectos de una buena recopilación y análisis de datos, cada pregunta del instrumento de medición responde a cada uno de los indicadores de la siguiente manera: las preguntas 10 y 11 corresponden al indicador de frecuencia, las preguntas 12, 13 y 14 al indicador de decisión de compra, las preguntas 15, 16, 17 y 18 al indicador de recomendación, y finalmente las preguntas 19, 20 y 21 para el indicador de preferencia. Los resultados se muestran en la tabla 9, podemos observar los promedios de los indicadores de cada una de las dimensiones que

conforman la variable lealtad. La lealtad comportamental, la cual está conformada por la frecuencia de compra obtuvo una media de 3.73; y la decisión de compra de 3.51. Por su parte, los clientes Primax – Bonus obtuvieron una puntuación de 4.10 frente a una puntuación de 3.36 para clientes Primax – No Bonus en función al indicador frecuencia de compra. A nivel de la decisión de compra los clientes Primax – Bonus obtuvieron un 3.79; mientras que los clientes Primax – No Bonus obtuvieron un 3.24. Por su parte, la lealtad actitudinal, la cual está conformada por los indicadores recomendación y preferencia obtuvieron un resultado de 3.21 y 3.07; respectivamente. Para la recomendación, los clientes Primax – Bonus obtuvieron un puntaje de 3.16 mientras que los clientes Primax – No Bonus obtuvieron un puntaje de 3.26. Finalmente, respecto a la preferencia los clientes Primax – Bonus obtuvieron un indicador de 3.16; mientras que los clientes Primax – No Bonus obtuvieron un resultado de 2.98.

Tabla 10
Estadísticos de la variable lealtad y sus dimensiones según clientes Primax - Bonus y Primax - No Bonus

		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Lealtad comportamental	SI	80	4.18	.792	.089
	NO	80	3.54	1.006	.112
Lealtad actitudinal	SI	80	3.41	.896	.100
	NO	80	3.36	1.082	.121
Lealtad	SI	80	3.65	.618	.069
	NO	80	3.30	.753	.084

Nota: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 10, los clientes Primax - Bonus tienen una media de 4.18 en la dimensión de lealtad comportamental; mientras que los clientes Primax - No Bonus una media de 3.54. A nivel de la dimensión de lealtad actitudinal, los clientes Primax - Bonus tienen una media de 3.41; mientras que los clientes Primax - No Bonus una media de 3.36. Finalmente al nivel general de la variable dependiente: la lealtad, los clientes Primax - Bonus tienen una media de 3.65; mientras que los clientes Primax - No Bonus una media de 3.30.

Para validar las hipótesis de la investigación se realizó una prueba T de *Student* para muestras independientes obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 11
Pueba T para la igualdad de medias

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
						Inferior	Superior
Lealtad comportamental	4.455	158	.000	.638	.143	.355	.920
	4.455	149.772	.000	.638	.143	.355	.920
Lealtad actitudinal	.318	158	.751	.050	.157	-.260	.360
	.318	152.679	.751	.050	.157	-.260	.360
Lealtad	3.213	158	.002	.350	.109	.135	.565
	3.213	152.231	.002	.350	.109	.135	.565

Nota: Elaboración propia

En la tabla 11 se puede observar los resultados de la prueba T de Student para la igualdad de medias, donde se comprobaron si existían diferencias significativas entre los clientes Primax - Bonus y Primax - No Bonus para cada una de las variables lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad.

Dadas las siguientes hipótesis:

Ho: No existen diferencias significativas entre las variables.

H1: Existen diferencias significativas entre las variables.

Se obtuvo que para la lealtad comportamental, el p-value fue de 0.000 siendo este menor que 0.050; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; por lo que existen diferencias significativas entre los clientes Primax - Bonus y Primax - No Bonus. Para la lealtad actitudinal, se obtuvo un valor de p-value de 0.751 siendo este mayor que 0.050; por lo tanto se acepta la hipótesis nula, lo que significa que no existen diferencias significativas entre los clientes Primax - Bonus y Primax - No Bonus.

Finalmente, para la lealtad se obtuvo un p-value de 0.002 siendo este menor que 0.005; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; por lo tanto existen diferencias significativas entre los clientes Primax - Bonus y Primax - No Bonus.

IV. Discusión

El propósito de la presente investigación es determinar en qué medida el programa de fidelización Bonus mejora significativamente la lealtad de los clientes de las estaciones de servicio Primax. Para ello, se descompuso la variable lealtad en dos dimensiones: lealtad comportamental y lealtad actitudinal. Se evaluaron 160 clientes, obteniendo como resultado que si existen diferencias significativas entre los clientes usuarios del programa de fidelización Bonus y los que no. Lo mencionado trae en evidencia que los programas de fidelización, como es el caso de Bonus, tienen un impacto positivo en la lealtad de los clientes; lo que ractifica los estudios de Sanchez & Tomasetti (2017), quiénes también tuvieron un incremento a nivel de la lealtad comportamental en el uso de los programas de fidelización para los clientes de hoteles de la ciudad de Cartagena, España. De acuerdo a lo estudiado, los programas de fidelización al tener un componente que premia a los clientes por sus consumos incentivan a que los clientes tengan una alta repetición de compra. Algo que pudimos observar en los resultados de las encuestas es que la dimensión que se vio significativamente mejorada a causa del programa de fidelización fue la comportamental más no la actitudinal, lo que finalmente pone en discusión la efectividad del programa de fidelización Bonus sobre los indicadores de preferencia y recomendación.

V. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, podemos concluir lo siguiente:

1. De manera general, el programa Bonus mejora significativamente la lealtad de los clientes de las estaciones de servicio Primax.
2. El programa Bonus mejora significativamente la lealtad comportamental de los clientes de las estaciones de servicio Primax.
3. El programa Bonus no mejora significativamente la lealtad actitudinal de los clientes de las estaciones de servicio Primax.

Si bien el programa Bonus no mejora significativamente la lealtad actitudinal, la cual depende de la preferencia y la recomendación, si encontramos diferencias significativas en la mejora de lealtad como variable dependiente. Lo que se atribuye a una mejora altamente significativa a nivel de la lealtad comportamental. No podemos concluir los motivos por los cuales ocurre este fenómeno, ni definir si es propio de la composición y mecánica del programa, si tiene que ver con la propuesta de valor que conlleva el mismo o si está relacionado a la comunicación dirigida al público objetivo. Por ello se recomienda seguir ahondando en las características del programa Bonus y su correlación con cada una de las dimensiones que pretende medir. Por otro lado, es importante recalcar que si bien el estudio muestra que existe una mejora significativa en la lealtad como comportamiento, bajo la teoría de Dick & Basu (1994), los clientes Primax – Bonus serían considerados dentro del cuadrante de la “lealtad fingida” y no podríamos hablar de una “lealtad verdadera”.

Bibliografía

- Alonso, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arellano. (2017). *Perfil de usuarios de consumidores Primax*. Lima.
- Bustamante, J., Aguilar, J., & Santacruz, Y. (2005). Diseño de un programa de bottom line marketing para mantener la fidelidad de los clientes de las grandes gasolineras del área Metropolitana de San Salvador. San Salvador, El Salvador.
- Carvajal, L. (1992). *Metodología de la Información*. Cali: Editorial Futuro.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión* , 69-81.
- Córdoba, G. (2008). Fidelización y marketing relacional en el ámbito de los centros deportivos. Vizcaya, España: Diputación Foral de Bizkaia.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 99-113.
- González. (2013).
- González, P. (2009). Retención vs Fidelización vs Lealtad. *MK Marketing+Ventas* , 14-26.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (4ta edición)*. México: McGraw-Hill.
- Ipsos. (2017). *Brand Tracking elaborado para Primax*. Lima.
- Jensen, J., & Hansen, T. (2006). *An empirical examination of brand loyalty*. Emerald Group Publishing Limited.
- Loyalty. (2017). *Customer Analytics - Primax*. Lima.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial* , 29-35.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* , 33-45.
- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana. Lima, Perú.
- Osinermin. (2015). *La industria de los hidrocarburos líquidos en el Perú: 20 años de aporte al desarrollo del país*. Lima.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). La Fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. Madrid, España.

Sanchez, J. (2016). *Metodología de Investigación*. Lima.

Sánchez, N., & Tomaseti, E. (2017). Los beneficios de los programas de fidelización sobre la lealtad comportamental y actitudinal. Cartagena, España.

Setó-Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Anexos

CUESTIONARIO SOBRE EL CONSUMO DE COMBUSTIBLE

Instrucciones: Lea las preguntas detenidamente y seleccione una sola respuesta, señalándolo con una "X".
Le recordamos que no hay respuesta buena ni mala, solo queremos conocer más sobre su opinión.

DATOS GENERALES

1. Género Femenino Masculino
2. Edad _____
3. Lugar de residencia Lima Provincias
4. ¿Usted tiene auto? Si No
5. Tipo de uso que le da a su auto Particular Herramienta de trabajo
6. ¿Con qué frecuencia echa combustible a su auto?
1 vez al mes 4 veces al mes
2 veces al mes Más de 4 veces al mes
3 veces al mes
7. ¿Cuánto consume al mes en combustible?
Menos de 30 soles Entre 150 y 200 soles
Entre 30 y 90 soles Entre 200 y 250 soles
Entre 90 y 150 soles Más de 250 soles
8. ¿En cuál de las siguientes estaciones de servicio se abastece de combustible con mayor frecuencia?
Primax Pecsá
Repsol PetroPerú
Otros
9. ¿Cuenta usted con tarjeta BONUS? Si No

PREGUNTAS GENERALES

A continuación, te pedimos que escojas del 1 al 5; teniendo en cuenta la leyenda, como respuesta a los siguientes enunciados.

Leyenda:

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

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. Compró con frecuencia combustible en las estaciones de servicio Primax | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Mi intención es seguir comprando combustible en las estaciones de servicio Primax | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Siempre comparo los precios y ofertas de otras estaciones de servicio que ofrecen combustible | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Después de compras en Primax comparo los pros y contras de mi elección | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. No dudo en elegir a Primax entre las diferentes estaciones de servicio al momento de comprar combustible. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. Recomiendo Primax cuando alguien me pregunta por una buena estación de servicio o grifo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. Recomiendo Primax por la calidad de su combustible y atención al cliente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. Recomiendo proactivamente Primax (sin necesidad de que me pregunten) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. Digo cosas positivas sobre las estaciones de servicio Primax | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. Primax es mi primera opción cuando deseo comprar combustible | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. No consideraría comprar combustible en otra estación de servicio que no sea Primax | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por seguir comprando en Primax | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Gracias por tu tiempo.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis de la Investigación	Variables	Estudio	Diseño	Muestra	Análisis de Datos
Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes	<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida el programa Bonus mejora significativamente la fidelización de los clientes de las estaciones de servicio Primax?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar en qué medida el programa Bonus mejora significativamente la fidelización de los clientes de las estaciones de servicio Primax</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El programa Bonus mejora significativamente la fidelización de los clientes de las estaciones de servicio Primax</p>	<p>1. Lealtad comportamental</p>	El tipo de estudio es por naturaleza cuantitativo y de alcance temporal transversal	El diseño es no experimental y descriptivo	No probabilística por conveniencia	Descriptivo, tabla de frecuencias y promedios; y comparación de medias
	<p>Problemas específicos</p> <p>P1. ¿En qué medida el programa Bonus mejora significativamente la lealtad comportamental de los clientes de las estaciones de servicio Primax?</p> <p>P2. ¿En qué medida el programa Bonus mejora significativamente la lealtad actitudinal de los clientes de las estaciones de servicio Primax?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>O1. Determinar en qué medida el programa Bonus mejora significativamente la lealtad comportamental de los clientes de las estaciones de servicio Primax</p> <p>O2. Determinar en qué medida el programa Bonus mejora significativamente la lealtad actitudinal de los clientes de las estaciones de servicio Primax</p>	<p>Hipótesis específicos</p> <p>H1. El programa Bonus mejora significativamente la lealtad comportamental de los clientes de las estaciones de servicio Primax</p> <p>H2. El programa Bonus mejora significativamente la lealtad actitudinal de los clientes de las estaciones de servicio Primax</p>	<p>Dimensiones</p> <p>1.1 Frecuencia de compra</p> <p>1.2 Decisión de compra</p>				
				<p>2. Lealtad actitudinal</p>				

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Operacionalización de variables				Instrumento de medición	
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Variable dependiente	Se refiere al nivel de disposición de una persona a decidir la comprar, preferir, recomendar y volver a comprar una determinada marca.	2.1 Lealtad comportamental	2.1.1 Frecuencia de compra	Compro con frecuencia combustible en las estaciones de servicio Primax	Escala de Likert
				2.1.2 Decisión de compra	Mi intención es seguir comprando combustible en las estaciones de servicio Primax Siempre comparo los precios y ofertas de otras estaciones de servicio que ofrecen combustible
		2.2 Lealtad actitudinal	2.2.1 Recomendación	Después de comprar en Primax comparo los pros y contras de mi elección	Escala de Likert
				No dudo en elegir a Primax entre las diferentes estaciones de servicio al momento de comprar combustible	Escala de Likert
				Recomiendo Primax cuando alguien me pregunta por una buena estación de servicio o girfo	Escala de Likert
				Recomiendo Primax por la calidad de su combustible y atención al cliente	Escala de Likert
				Recomiendo proactivamente Primax (sin necesidad de que me pregunten)	Escala de Likert
				Digo cosas positivas sobre las estaciones de servicio Primax	Escala de Likert
				Primax es mi primera opción cuando deseo comprar combustible	Escala de Likert
				No consideraría comprar combustible en otra estación de servicio que no sea Primax	Escala de Likert
2.2.2 Preferencia	Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por seguir comprando en Primax	Escala de Likert			

Perfil del autor



Joana G. Garay Dextre.- Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por el EAE Business School de España. Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad de Piura, con un diplomado en Marketing Internacional de ESAN.

Profesional con más de 6 años de experiencia en áreas Comerciales y de Marketing; liderando planes de marketing y comunicación a nivel corporativo, así como desarrollando estrategias multicanal de gestión comercial en empresas líderes en su rubro. Actualmente, trabajando como Gerente de Marketing para uno de los starts-ups más grandes del mundo: Uber Eats.