



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Negocios y Administración Pública

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

*Estrategias de marketing a través del uso un sistema de
fidelización: ISLA SMART*

AUTOR: CARLOS CASTRO SALVADOR

DIRECTOR: MIGUEL A. QUIROZ MARTÍNEZ

JUNIO DE 2025



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Dedicatoria

A mi madre Miriam, que siempre me ha impulsado a ser una mejor persona y profesional.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Agradecimientos

Debo agradecer en primer lugar a mi tutor Miguel Quiroz, ya que, gracias al apoyo y paciencia de él, he podido llegar a concluir una nueva etapa que estuvo aplazada por mucho tiempo.

A mi mamá Miriam, que gracias a su esfuerzo y consejos puedo seguir adelante en mi crecimiento profesional.

A mi hermana Olga, que, aunque es la menor, soy yo el que siempre aprendo de ella.

A mi mamá Carmen, que siempre estuvo en los momentos más importantes apoyándome.

A mi esposa Noemí, que estuvo junto alentándome y dándome ánimos para no rendirme.

A mí familia y amigos (Solange, Pedro y Gary), que muy a su manera siempre supieron darme palabras en los momentos indicados.



Resumen

La fidelización de clientes es crucial para mantener y aumentar la base de clientes en una tienda de artículos electrónicos como es el caso de ISLA Smart, con esto se trata de explorar la implementación y optimización de un sistema de fidelización como estrategia de marketing, con el objetivo principal de identificar las mejores prácticas para incrementar la retención de clientes y maximizar las ventas.

La investigación utiliza una metodología mixta, combinando encuestas cuantitativas y estudios de casos de tiendas que han implementado programas de fidelización exitosos. Los resultados muestran que los programas basados en puntos, las recompensas personalizadas y la gamificación son estrategias efectivas para aumentar la lealtad y la repetición de compras. Además, la personalización de recompensas y la inclusión de elementos de juego incrementan significativamente la satisfacción del cliente y las ventas.

Se desarrolla un modelo de sistema de fidelización específico para la tienda ISLA Smart, con recomendaciones prácticas para su implementación y optimización. Este modelo se centra en ofrecer valor añadido a través de experiencias personalizadas y beneficios tangibles, promoviendo una relación a largo plazo con los clientes.

Finalmente se espera que con los resultados obtenidos se concluye que un sistema de fidelización bien diseñado mejora la retención de clientes y puede ser una fuente de ventaja competitiva en el mercado, al tiempo que maximiza las ventas y la satisfacción del cliente. Las recomendaciones proporcionadas sirven como guía para otras tiendas que buscan implementar o mejorar sus programas de fidelización, destacando la importancia de entender y satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

Palabras claves: Fidelización, Marketing, Clientes, Optimización, Experiencias Personalizadas, Beneficios Tangibles



Índice

Resumen.....	1
1. Introducción	4
2. Planteamiento problema	5
3. Objetivos	5
3.1. Objetivo General.....	5
3.2. Objetivo Específico	6
Hipótesis.....	6
4. Marco teórico	7
4.1. Concepto de Fidelización de Clientes.....	7
4.2. Importancia de la Fidelización de Clientes	8
4.3. Teorías y Modelos de Fidelización	8
4.4. Teoría del Valor Percibido.....	8
Componentes del Valor Percibido.....	9
Fórmula del Valor Percibido	9
Implicaciones para la Fidelización	9
4.5. Teoría de la Equidad	10
Aplicación de la Teoría de la Equidad en Programas de Fidelización de Clientes.....	10
4.6. Modelo de Lealtad del Cliente	11
Componentes de un Programa de Fidelización Efectivo.....	12
Estrategias de Fidelización en el Sector de Artículos Electrónicos.....	13
4.7. Estudios de Caso Exitosos	13
Caso Apple.....	13
Caso Best Buy.....	15
Caso Samsung.....	16
4.8. Beneficios de la Fidelización de Clientes	18
4.9. ¿Qué se espera con un programa de fidelización?.....	18
Beneficios de un programa de fidelización:.....	19
Atributos necesarios en los Programas de Fidelización:	19
4.10. Programas de fidelización	20
4.11. Programa de puntos	21
Beneficios de un Sistema de Puntos.....	21
Pasos para Implementar un Sistema de Puntos	21



Ejemplos de Acciones que Pueden Generar Puntos	22
Estrategias para Maximizar el Impacto del Sistema de Puntos	22
Evaluación del Sistema de Puntos	23
4.12. Programas de Niveles	24
Beneficios de los Programas de Niveles	24
Evaluación de Programas de Niveles	26
4.13. Programas de Fidelización Basados en Valores	27
Evaluación programa Basados en Valores	30
4.14 Recompensas por referencias	30
Evaluación Recompensas por referencias	34
5. Metodología	35
6. Desarrollo	37
Encuesta	39
Tipos de programas de fidelización	47
Programas de fidelización	47
Análisis y evaluación explícita de los tipos de programas de fidelización en el contexto de Ecuador	47
Programas de puntos	47
Programas basados en valores	48
Programas de referidos	48
Factibilidad de un programa de puntos en Ecuador.....	48
Conclusión	49
Modelo de sistema de fidelización	50
Impacto del programa de fidelización	51
Fase Piloto del Programa de Fidelización	51
Estrategias de comunicación y promoción del programa de fidelización	57
Retorno de inversión (ROI)	60
7. Conclusiones	62
Factibilidad de un programa de puntos en Ecuador	63
Conclusión	65
8. Referencias bibliográficas	68
Bibliografía	68



1. Introducción

En el mundo competitivo empresarial actual, la fidelización de clientes se ha convertido en un componente esencial para el éxito y la sostenibilidad de las compañías. Las empresas no solo buscan atraer nuevos clientes, sino también mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes.

Un sistema de fidelización es una herramienta diseñada para incentivar a los clientes a repetir sus compras y a mantener su relación continua con la empresa. Estos sistemas pueden ser programa de puntos, descuentos, recompensas personalizadas, entre otros beneficios que buscan aumentar la lealtad del cliente. La implementación efectiva de estas estrategias no solo mejora la retención de clientes, sino que también puede convertir a los clientes leales, los cuales pueden recomendar la empresa con sus conocidos y con esto incrementar la clientela.

Actualmente ISLA Smart no cuenta con un programa de fidelización y sus ventas se centran en ventas mixtas, se cuenta con ventas en línea mediante una página de Instagram y con un local en un centro comercial.

El presente trabajo consiste en analizar las diferentes estrategias de marketing que utilizan programas de fidelización y evaluar el impacto en la lealtad del cliente y el rendimiento de ISLA Smart. A través de un estudio de casos prácticos y la revisión de la literatura existente, se pretende identificar las mejores prácticas que conlleven a la implementación de un efectivo sistema para la empresa ISLA Smart.

Se explorarán los conceptos teóricos relacionados con la fidelización de clientes, estrategias exitosas, desafíos y oportunidades que se pueden presentar en la empresa, para al final identificar el mejor programa de beneficios en la empresa.



2. Planteamiento problema

En el mercado competitivo de artículos electrónicos, las tiendas se enfrentan un desafío significativo para diferenciarse y mantener la lealtad de sus clientes. A medida que los consumidores tienen acceso a los distintos productos y opciones, la fidelidad hacia una tienda específica se vuelve cada vez más difícil de asegurar. Por este motivo, un sistema de fidelización puede ser una herramienta para retener a los clientes, aumentar las ventas y fomentar una relación a largo plazo con ellos.

- ¿Cuáles son las características clave que buscan los clientes en un programa de fidelización de una tienda de artículos electrónicos?
- ¿Qué tipos de programas de fidelización han demostrado ser más efectivos en el sector de artículos electrónicos?
- ¿De qué manera un sistema de fidelización puede mejorar la retención de clientes y aumentar las ventas en una tienda de artículos electrónicos?
- ¿Qué estrategias y tácticas específicas se deben emplear para desarrollar un programa de fidelización exitoso en una tienda de artículos electrónicos?

La implementación de un sistema de fidelización debidamente diseñado puede proporcionar a una tienda de artículos electrónicos una ventaja competitiva significativa. Este sistema no solo ayuda a retener a los clientes existentes, sino que también puede atraer nuevos clientes a través de referencias y promociones. Al aumentar la satisfacción y el compromiso del cliente, se pueden generar ventas adicionales y una mayor lealtad a largo plazo. Por este motivo, es indispensable investigar y desarrollar estrategias de fidelización que se adapten a las necesidades específicas de los clientes de artículos electrónicos.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing basada en un sistema de fidelización que optimice la retención de clientes y fomente el incremento de las ventas de la empresa Isla Smart de un centro comercial de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.



3.2. Objetivo Específico

- Analizar las necesidades y preferencias de los clientes mediante la aplicación de una encuesta, con el fin de identificar las características y factores clave que influyen en su comportamiento de compra.
- Evaluar los diferentes tipos de programas de fidelización a través de una revisión bibliográfica, con el objetivo de identificar las mejores prácticas y modelos de implementación que puedan adaptarse a la realidad de la Isla Smart.
- Diseñar un modelo de sistema de fidelización utilizando la herramienta Figma, incorporando las mejores prácticas del mercado local para optimizar la experiencia del cliente y la efectividad del programa.
- Evaluar la usabilidad del modelo propuesto en Figma mediante pruebas con usuarios utilizando la herramienta Maze, con el fin de identificar posibles mejoras en la experiencia de usuario y la efectividad del diseño.
- Desarrollar estrategias de comunicación y promoción para aumentar la visibilidad y la participación en el programa de fidelización, asegurando que los clientes comprendan los beneficios y el valor de la iniciativa.
- Evaluar el retorno de inversión (ROI) del programa de fidelización para garantizar que los beneficios superen los costos, asegurando que el programa aporte de manera significativa a los objetivos comerciales de la tienda Isla Smart a través de un análisis económico detallado.

Hipótesis

Para el desarrollo del proyecto se plantearon las siguientes Hipótesis:

- H1: La identificación de las necesidades y preferencias de los clientes mediante encuestas permitirá diseñar un sistema de fidelización más alineado con sus expectativas, lo que resultará en un aumento significativo de la retención de clientes y en el incremento de las ventas de Isla Smart.
- H2: El diseño de un modelo de fidelización utilizando la herramienta Figma, basada en las mejores prácticas del mercado local, mejorará la usabilidad y efectividad del sistema, lo que se traducirá en un aumento en la participación de los clientes y en el volumen de compras realizadas.



- H3: La evaluación de la usabilidad del modelo de fidelización mediante pruebas con usuarios utilizando la herramienta Maze contribuirá a optimizar la experiencia del cliente, lo que a su vez mejorará la efectividad del programa y fomentará una mayor fidelización.
- H4: Las estrategias de comunicación y promoción bien diseñadas aumentarán la visibilidad y comprensión del programa de fidelización entre los clientes, lo que incrementará su participación en el programa y potenciará los resultados comerciales de Isla Smart.
- H5: El análisis del retorno de inversión (ROI) del programa de fidelización demostrará que los beneficios obtenidos, tanto en términos de retención de clientes como en incremento de ventas, superan los costos asociados, lo que confirmará la viabilidad económica del programa para Isla Smart.

4. Marco teórico

4.1. Concepto de Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es un proceso estratégico orientado a convertir a los compradores ocasionales en clientes recurrentes y leales hacia una marca, producto o servicio que se puede llegar a ofrecer. Esta lealtad se construye mediante la aplicación de estrategias enfocadas en incrementar la satisfacción del cliente y su percepción de valor, lo que no solo fomenta la repetición de compras, sino que también fortalece la relación a largo plazo entre el consumidor y la empresa. (Vázquez, Plaza, & Rodríguez, 2020)

Además de contribuir al incremento de los ingresos empresariales, la fidelización de clientes permite reducir los costos asociados a la captación de nuevos consumidores. Diversos estudios han demostrado que retener a un cliente existente puede ser hasta cinco veces más económico que adquirir uno nuevo (Muñoz-Leiva, Schlesinger, & Liébana-Cabanillas, 2019). Los clientes leales tienden a recomendar la marca dentro de su círculo cercano, generando nuevos consumidores a través del boca a boca, sin necesidad de una inversión adicional en publicidad (Díaz & López, 2018).

La fidelización no debe entenderse únicamente como una consecuencia de la satisfacción del cliente, sino como un proceso dinámico que requiere una gestión estratégica y continua. Factores como la personalización de la oferta, la creación de experiencias positivas y el



establecimiento de vínculos emocionales con el consumidor son esenciales para fomentar una lealtad sostenible a largo plazo (Sánchez Silva, Herrera, & Ramírez, 2021). La implementación de programas de fidelización bien estructurados, junto con estrategias de marketing relacional, puede mejorar significativamente la retención del cliente y su nivel de compromiso con la marca (Pérez & Núñez, 2022).

4.2. Importancia de la fidelización de clientes

La fidelización de clientes es un componente esencial en la estrategia empresarial debido a sus múltiples beneficios. Contribuye a la reducción de costos, ya que retener a un cliente existente es más económico que adquirir uno nuevo. El costo de adquisición de un nuevo cliente puede ser significativamente mayor que el de mantener uno actual (Russo, 2021).

Un programa de fidelización promueve el incremento de ventas, dado que los clientes leales tienden a realizar compras más frecuentes y a gastar más en comparación con los clientes ocasionales. Esta lealtad se traduce en una mayor rentabilidad para la empresa (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

Los clientes fidelizados se convierten en promotores de la marca, generando un marketing de boca a boca positivo. Este tipo de recomendación es altamente efectivo, ya que los consumidores confían más en las opiniones de amigos y familiares que en la publicidad tradicional. De hecho, el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de personas cercanas al tomar decisiones de compra (Ayuso Cortina, 2015).

4.3. Teorías y modelos de fidelización

En el ámbito del marketing la fidelización de los clientes es una parte fundamental y a su vez existen varias teorías y modelos para lograr una fidelización, entre las teorías se pueden destacar las siguientes:

4.4. Teoría del Valor Percibido

La Teoría del Valor Percibido, propuesta por la profesora de marketing Valarie Zeithaml en 1988, es un concepto clave en el marketing y en el estudio del comportamiento del consumidor.



Según esta teoría, el valor percibido se define como la evaluación general que un consumidor realiza sobre la utilidad de un producto o servicio, basándose en la comparación entre los beneficios percibidos y los sacrificios requeridos para obtenerlo. Zeithaml (1988) sostiene que los consumidores no solo consideran el precio monetario, sino también otros factores como el tiempo, el esfuerzo y el riesgo asociados con la compra.

El valor percibido es subjetivo y puede variar significativamente entre diferentes consumidores, dependiendo de sus necesidades, deseos, expectativas y experiencias previas. Zeithaml (1988) argumenta que los consumidores evalúan el valor de un producto o servicio a través de un proceso cognitivo en el que ponderan los beneficios obtenidos frente a los costos incurridos. Esta evaluación influye directamente en sus decisiones de compra y en su satisfacción general con el producto o servicio (Gallarza & Gil Saura, 2006).

Componentes del Valor Percibido

- **Beneficios Percibidos:** Incluyen la calidad del producto, la atención al cliente, la marca, el diseño y otros factores que agregan valor en la experiencia de consumo.
- **Costos Percibidos:** Además del precio monetario, se incluyen factores como el tiempo, esfuerzo, energía y el riesgo asociado con la compra. Esto puede ir desde la preocupación por la calidad hasta el riesgo de insatisfacción o daño.

Fórmula del Valor Percibido

Zeithaml (1988) sugiere que el valor percibido puede conceptualizarse mediante una relación que toma en cuenta los beneficios y costos de manera integral. Una forma de representarlo es la siguiente:

$$\text{Valor Percibido} = \frac{\sum \text{Ponderaciones} \times \text{Precio}}{\text{Costo}}$$

Implicaciones para la fidelización

- **Mejora de la Calidad:** Mejorar la calidad del producto o servicio, puede incrementar significativamente el valor percibido y fomentar la lealtad del cliente.



- **Reducción de Costos:** Minimizar los costos percibidos, como el tiempo de espera, el esfuerzo de compra o el riesgo percibido, también puede contribuir a aumentar el valor percibido. Esto puede lograrse a través de procesos de compra más eficientes, un excelente servicio al cliente y políticas de devolución amigables.
- **Estrategias de Marketing:** Las empresas pueden utilizar esta teoría para diseñar estrategias de marketing que mejoren la percepción de valor. Algunas de estas estrategias incluyen promociones, mejoras en la experiencia del cliente y la implementación de programas de fidelización que recompensen el comportamiento de compra recurrente (Sánchez-Fernández & Holbrook, 2009)

4.5. Teoría de la Equidad

La Teoría de la Equidad, propuesta por el psicólogo John Stacey Adams en 1963, es un modelo que busca explicar la percepción de justicia en las relaciones interpersonales, especialmente en el ámbito organizacional. Esta teoría, enmarcada dentro de la psicología social y organizacional, establece que los individuos buscan mantener un equilibrio entre sus aportaciones (*inputs*) y las recompensas recibidas (*outputs*) en cualquier tipo de relación (Adams J. S., 1963). Según Adams, las aportaciones incluyen factores como esfuerzo, habilidades, experiencia y tiempo dedicado, mientras que las recompensas abarcan salario, reconocimiento y otros beneficios. La equidad percibida influye significativamente en la motivación y satisfacción de los individuos dentro de una organización (Peppers & Rogers, 2006).

Aplicación de la Teoría de la Equidad en Programas de Fidelización de Clientes

La Teoría de la Equidad se utiliza para comprender la percepción de justicia que tienen los consumidores respecto a las recompensas y beneficios recibidos en comparación con su inversión (dinero, tiempo y esfuerzo). Una percepción positiva de equidad puede generar mayores niveles de compromiso y lealtad hacia la marca (Alet, 2001). La aplicación de esta teoría en programas de fidelización puede analizarse en los siguientes aspectos:

1. **Comparación de aportes y recompensas:** Los clientes evalúan la relación entre lo que invierten (dinero, tiempo, esfuerzo) y lo que reciben (productos, descuentos, atención personalizada). Cuando perciben que la relación es justa en comparación con otros



consumidores, es más probable que continúen participando en los programas de fidelización (Peppers & Rogers, 2006) . Por ejemplo, la cadena de supermercados Dia ha implementado una aplicación omnicanal que ofrece promociones personalizadas y descuentos exclusivos, permitiendo un ahorro de hasta un 25% en la compra anual, lo que refuerza la percepción de equidad y fomenta la fidelidad del cliente (Díaz P. , 2024).

2. **Percepción de justicia y satisfacción del cliente:** La equidad percibida influye en la satisfacción del cliente y, esto a su vez impacta en su fidelidad. Un consumidor que percibe una distribución justa de los beneficios será más propenso a recomendar la marca y a mantenerse leal a la misma (Alet, 2001). La implementación de sistemas de recompensa equitativos y transparentes, así como una comunicación clara sobre los beneficios ofrecidos, contribuyen a una mayor satisfacción y lealtad del cliente.
3. **Acciones correctivas ante la inequidad:** Si los clientes perciben que los beneficios que reciben no están alineados con sus aportes o con lo que reciben otros consumidores, pueden adoptar acciones correctivas como disminuir su frecuencia de compra, cambiar de proveedor o manifestar su insatisfacción en redes sociales y otros medios (Díaz P. , 2024). Por lo tanto, las empresas deben diseñar estrategias que garanticen la percepción de equidad en sus programas de fidelización, asegurando que los beneficios otorgados sean proporcionales a la inversión realizada por los clientes y que las recompensas estén alineadas con sus expectativas.

4.6. Modelo de Lealtad del Cliente

El Modelo de Lealtad del Cliente, propuesto por Dick y Basu en 1994, es un esquema conceptual que busca entender los factores que influyen en la lealtad del cliente. Este modelo se centra en la relación entre la actitud del cliente hacia una marca, producto o servicio, y su comportamiento de compra repetitiva (Blas, Mafé, & Pérez, 2011). Según Dick y Basu, los clientes leales tienen una actitud positiva hacia la marca y repiten sus compras, lo que puede derivar en una relación más profunda y duradera con la empresa.

Dick y Basu identifican tres componentes principales que influyen en la lealtad del cliente:

- **Antecedentes Cognitivos:** Estos se refieren a las creencias y conocimientos que el cliente tiene sobre la marca o producto. Incluyen aspectos como la percepción de calidad, el valor percibido y la satisfacción previa.



- **Antecedentes Afectivos:** Se relacionan con los sentimientos y emociones del cliente hacia la marca. La conexión emocional y el apego a la marca juegan un papel crucial en la lealtad del cliente, ya que la lealtad no solo depende de la satisfacción racional, sino también de una vinculación emocional.
- **Antecedentes Conativos:** Estos se refieren a las intenciones y disposiciones del cliente para realizar futuras compras. Incluyen la intención de recompra y la disposición a recomendar la marca a otros. La recomendación boca a boca es una de las formas más efectivas de fidelización, ya que se considera más auténtica y confiable que la publicidad tradicional (Barrientos Báez & Caldevilla Domínguez, 2022).

El modelo también destaca la importancia de la actitud relativa del cliente, que es la combinación de estos antecedentes cognitivos, afectivos y conativos, y cómo esta actitud influye en el comportamiento de compra repetitiva.

Componentes de un Programa de Fidelización Efectivo

- **Recompensas y Beneficios:** Estos pueden ser descuentos, puntos canjeables, acceso a productos exclusivos, y más. Es crucial que las recompensas sean percibidas como valiosas y relevantes por los clientes, lo que fomenta la lealtad a largo plazo. La clave está en ofrecer recompensas que generen un sentido de justicia y equidad en la relación cliente-marca (Gómez & Rodríguez, 2020).
- **Personalización:** Los programas que utilizan datos del cliente para ofrecer recompensas personalizadas tienen mayor éxito en aumentar la satisfacción y la lealtad. La personalización permite que las empresas adapten sus ofertas a las necesidades específicas de cada cliente, mejorando la relevancia y el valor percibido de las recompensas (Castro, 2017).
- **Gamificación:** La integración de elementos de juego, como niveles de membresía y desafíos, puede hacer que el programa sea más atractivo y motivador. Los elementos de competencia y logros pueden aumentar la participación activa de los usuarios en el programa de fidelización, especialmente entre los más jóvenes que están acostumbrados a la gamificación en otras plataformas (Vargas & García, Gamificación y fidelización: Estrategias para incrementar el compromiso en clientes recurrentes, 2019).



Estrategias de Fidelización en el Sector de Artículos Electrónicos

- **Programas de Puntos:** Comúnmente usados en tiendas de electrónicos, donde los clientes acumulan puntos por cada compra que pueden canjear por descuentos o productos. Este modelo es muy popular en el sector, ya que permite a los clientes sentir que están obteniendo valor adicional por sus compras recurrentes.
- **Recompensas Personalizadas:** Basadas en el historial de compras y preferencias del cliente, mejorando la relevancia y el valor percibido de las recompensas. Esto incluye recomendaciones de productos complementarios, descuentos especiales para productos que el cliente ya ha comprado anteriormente o que están dentro de su categoría de interés (FasterCapital, 2024).
- **Experiencias Exclusivas:** Ofrecer eventos exclusivos, acceso anticipado a nuevos productos, y servicios adicionales como garantías extendidas y soporte técnico prioritario. Estas experiencias no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también pueden crear una fuerte conexión emocional con la marca, lo que fortalece la lealtad y el compromiso.

4.7. Estudios de Caso Exitosos

En el mundo empresarial, algunas compañías no solo logran destacarse, sino que también se convierten en referentes de éxito y modelos a seguir. Esta tesis presenta una serie de estudios de caso sobre tres gigantes de la industria tecnológica y de electrónica de consumo: Apple, Best Buy y Samsung. A través de un análisis detallado de sus estrategias, innovaciones y decisiones clave, exploraremos cómo estas empresas han logrado mantenerse en la cima de sus respectivos mercados y han influido en la forma en que interactuamos con la tecnología.

Caso Apple

Apple fortalece la lealtad a través de su ecosistema integrado y servicios de alto valor como lo es AppleCare. El programa de fidelización de Apple se puede analizar para entender cómo la empresa ha logrado construir una base de clientes leales y comprometidos. Apple no solo vende productos tecnológicos, sino que también ofrece una experiencia integral que fomenta la lealtad del cliente.



1. Estrategias de Fidelización:

- a. **AppleCare:** Este programa de garantía extendida ofrece soporte técnico y reparaciones adicionales, lo que proporciona tranquilidad a los clientes y fomenta la lealtad (Dick & Basu, 1994).
- b. **Programa Trade-In:** Permite a los clientes intercambiar sus dispositivos antiguos por crédito para nuevas compras, incentivando la actualización continua de productos dentro del ecosistema Apple (Sánchez & Hernández, 2018).

2. Éxito en la Fidelización:

- a. **Experiencia de usuario excepcional:** Apple se distingue por ofrecer productos y servicios de alta calidad con un diseño innovador y minimalista. Cada detalle está cuidadosamente pensado para cautivar a los usuarios (Gómez & Rodríguez, 2020).
- b. **Ecosistema integrado:** La integración entre dispositivos y servicios de Apple crea un ecosistema cohesivo que facilita la vida de los usuarios. La sincronización entre iPhone, iPad, Mac y otros productos permite una experiencia fluida y sin interrupciones (Castro, 2017).
- c. **Exclusividad y pertenencia:** La exclusividad de los productos Apple y la sensación de pertenencia a un grupo selecto juegan un papel crucial en la fidelización de los clientes (Vargas & García, Gamificación y fidelización: Estrategias para incrementar el compromiso en clientes recurrentes, 2019).

3. Aspectos Efectivos:

- a. **Aumento de la retención:** Los clientes de Apple tienden a ser extremadamente leales, con altas tasas de retención y repetición de compras (Sánchez Silva, Herrera, & Ramírez, 2021).
- b. **Incremento en el gasto:** La percepción de calidad y exclusividad de los productos Apple lleva a los clientes a estar dispuestos a pagar precios premium (Dick & Basu, 1994).
- c. **Recolección de datos:** Apple utiliza los datos de uso y comportamiento de sus clientes para mejorar continuamente sus productos y servicios, lo que a su vez refuerza la lealtad (Sánchez & Hernández, 2018).

4. Relevancia:

- a. **Marketing:** Análisis de las estrategias de fidelización y su influencia en el comportamiento del consumidor



- b. **Economía:** Evaluación del impacto económico de las estrategias de fidelización en el desempeño financiero de ISLA Smart.
- c. **Tecnología de la información:** Estudio de las plataformas tecnológicas utilizadas para diseñar, implementar y gestionar la fidelización de clientes.

Caso Best Buy

Best Buy utiliza un programa más tradicional, un programa de puntos (Best Buy Rewards) con niveles de membresía, ofreciendo beneficios adicionales como envío gratuito y acceso anticipado a ofertas.

Best Buy Rewards es un programa que se basa en un sistema de puntos, donde los clientes acumulan puntos por cada dólar gastado en la tienda. (radarecommerce, s.f.) Estos puntos pueden ser canjeados por recompensas, como descuentos en futuras compras. El programa está estructurado en varios niveles, cada uno ofreciendo beneficios adicionales a medida que los clientes gastan más:

- a. **Miembro:** Nivel básico donde los clientes acumulan puntos por cada compra.
- b. **Elite:** Ofrece beneficios adicionales como envíos gratuitos y acceso anticipado a ventas.
- c. **Elite Plus:** Incluye todos los beneficios anteriores, más puntos adicionales por cada dólar gastado y soporte técnico prioritario.

1. Estrategias Clave para el Éxito del Programa:

- a. **Personalización:** Best Buy utiliza datos de compra y comportamiento del cliente para ofrecer recompensas y promociones personalizadas, lo que aumenta la relevancia y el valor percibido del programa (Vázquez-Casielles, R., & Varela-Neira).
- b. **Omnicanalidad:** Los clientes pueden acumular y canjear puntos tanto en tiendas físicas como en línea, facilitando una experiencia de compra integrada y coherente (León & Olavarría, 2016).



- c. **Gamificación:** La estructura de niveles y la acumulación de puntos introducen elementos de gamificación, incentivando a los clientes a alcanzar niveles más altos y obtener mayores beneficios (González & Tascón, 2018).

2. Resultados Efectivos del Programa de Fidelización:

- a. **Aumento de la retención:** Los clientes que participan en el programa tienden a ser más leales y a realizar compras repetidas, incrementando la retención de clientes (Moliner-Velázquez, Ruiz-Molina, & Fayos-Gardó, 2015).
- b. **Incremento en el gasto:** Los niveles superiores del programa incentivan a los clientes a gastar más para alcanzar mayores beneficios, lo que se traduce en un aumento del ticket promedio (Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, 2015).
- c. **Recolección de datos:** El programa permite a Best Buy recopilar datos valiosos sobre los hábitos de compra de sus clientes, que pueden ser utilizados para mejorar la personalización y la efectividad de las campañas de marketing (Martínez-López & Casillas, 2013).

3. Relevancia:

- a. **Marketing:** Estudio de las estrategias de fidelización y su impacto en el comportamiento del consumidor.
- b. **Economía:** Análisis del impacto económico de los programas de fidelización en el rendimiento financiero de la empresa.
- c. **Tecnología de la información:** Evaluación de las plataformas tecnológicas utilizadas para implementar y gestionar programas de fidelización.

Caso Samsung

Samsung ofrece un programa de fidelización denominado Samsung Rewards, que otorga puntos por compras y actividades, los cuales se pueden canjear por una variedad de recompensas, aumentando así la participación y lealtad del cliente.



1. Estructura del Programa Samsung Rewards:

El programa se basa en un sistema de puntos donde los clientes acumulan puntos por cada compra realizada en Samsung.com y por el uso de aplicaciones de Samsung. Los puntos pueden ser canjeados por descuentos en futuras compras y acceso a ofertas exclusivas.

- a. **Acumulación de puntos:** Los clientes ganan puntos por cada dólar gastado en productos Samsung y por el uso de Samsung Pay.
- b. **Canje de puntos:** Los puntos acumulados pueden utilizarse para obtener descuentos en compras futuras, con la posibilidad de canjear hasta el 99% del precio de compra.

2. Estrategias clave del programa:

- a. **Personalización:** Samsung ofrece recompensas y promociones personalizadas basadas en el historial de compras y el comportamiento del cliente, lo que incrementa la relevancia de las ofertas y mejora la experiencia del usuario (Chacón & Sánchez, 2018).
- b. **Omnicanalidad:** Los clientes pueden acumular y canjear puntos tanto en la tienda en línea como a través de aplicaciones móviles, facilitando una experiencia de compra integrada y coherente (Nieto Porto & Parra Sánchez, 2023).
- c. **Niveles de membresía:** El programa cuenta con diferentes niveles, cada uno ofreciendo beneficios adicionales como acceso exclusivo a tiendas privadas y multiplicación de puntos, incentivando a los clientes a alcanzar niveles superiores (Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, 2015).

3. Resultados efectivos del programa:

- a. **Aumento de la retención:** Los clientes participantes tienden a ser más leales y realizan compras repetidas, incrementando la retención y generando relaciones a largo plazo (Rodríguez & Pérez, 2020).
- b. **Incremento en el gasto:** Los niveles superiores del programa incentivan a los clientes a gastar más para obtener mayores beneficios, traduciéndose en un aumento del ticket promedio (Rodríguez Armijos, Arista Huamán, & Cruz-Tarrillo, 2023).
- c. **Recolección de datos:** El programa permite recopilar datos valiosos sobre los hábitos de compra, que pueden ser utilizados para mejorar la personalización y eficacia de las campañas de marketing (Hernández & Torres, 2015).



4. Relevancia:

- a. **Marketing:** Análisis de las estrategias de fidelización y su impacto en el comportamiento del consumidor en el sector tecnológico.
- b. **Economía:** Evaluación del impacto económico de los programas de fidelización en el rendimiento financiero de una empresa global.
- c. **Tecnología de la información:** Estudio de las plataformas tecnológicas utilizadas para implementar y gestionar programas de fidelización eficaces.

4.8. Beneficios de la Fidelización de Clientes

Aumento en la retención de clientes: Los programas de fidelización efectivos logran mantener a los clientes comprometidos y satisfechos, disminuyendo la posibilidad de que se vayan a la competencia. Al sentirse valorados y recompensados, los clientes desarrollan una conexión más fuerte con la marca, lo que refuerza su lealtad y fomenta relaciones a largo plazo.

Incremento en el Valor de Vida del Cliente (Customer Lifetime Value, CLV): Los clientes leales aportan un mayor valor durante su relación con la empresa debido a sus compras repetidas y a un mayor gasto promedio. Además, suelen ser más receptivos a ofertas adicionales y pueden actuar como promotores de la marca mediante el boca a boca positivo.

Mejora en la experiencia del cliente: La personalización y las recompensas adecuadas refuerzan la percepción positiva del cliente sobre la empresa, favoreciendo una relación sólida y duradera. Al brindar experiencias y beneficios ajustados a sus necesidades, se incrementa su satisfacción y se fortalece el vínculo emocional con la marca.

4.9. ¿Qué se espera con un programa de fidelización?

Los programas de fidelización son estrategias de marketing diseñadas para que los clientes se sientan valorados, apreciados y satisfechos, con el objetivo de fomentar su lealtad hacia la marca (Vázquez-Casielles, Iglesias, & Varela-Neira, 2009). Estos programas consisten en recompensar a los clientes por la realización de acciones específicas, como compras o suscripciones. Por ejemplo, ofrecer descuentos o puntos después de realizar una compra incentiva a los clientes a seguir eligiendo la marca.



Beneficios de un programa de fidelización:

- **Incremento de las ventas:** Al ofrecer incentivos, los clientes tienen más razones para realizar compras repetidas, lo que aumenta los ingresos de la empresa (Moliner Velázquez & Berenguer Contrí, 2011).
- **Motivación constante de los clientes:** Los programas de fidelización mantienen a los clientes comprometidos y motivados a interactuar con la marca, fortaleciendo la relación a largo plazo (Gómez, Arranz, & Cillán, 2006).
- **Fortalecimiento de la relación marca-cliente:** Estos programas fomentan una conexión más cercana y personalizada entre la marca y sus clientes, reforzando la lealtad y el compromiso (Martínez & Ortegón, 2024).
- **Obtención de información sobre el comportamiento del cliente:** Al monitorear las actividades de los clientes dentro del programa, las empresas pueden obtener valiosa información sobre sus preferencias y comportamientos, permitiendo personalizar ofertas y mejorar las estrategias de marketing (Meyer-Waarden & Benavent, Programas de lealtad e implicación del cliente: un análisis empírico en el sector de la distribución, 2009).
- **Mejora de la imagen de marca:** Un programa de fidelización bien diseñado puede mejorar la percepción de la marca, presentándola como más orientada al cliente y comprometida con su satisfacción (Sánchez-García, Pieters, & Zeelenberg, 2012).

Atributos necesarios en los Programas de Fidelización:

1. **Simplicidad y claridad:** El programa debe ser fácil de entender y utilizar. Los clientes necesitan comprender claramente cómo pueden ganar y canjear recompensas. Una estructura simple facilita la participación y reduce la confusión (Gómez, Arranz, & Cillán, 2006).
2. **Valor percibido de las recompensas:** Las recompensas ofrecidas deben ser significativas para los clientes, incluyendo descuentos atractivos, productos gratuitos o acceso exclusivo a eventos. Un alto valor percibido incentiva la participación activa (Demoulin, 2009).
3. **Personalización:** Adaptar las recompensas y las comunicaciones a las preferencias individuales de los clientes aumenta significativamente la efectividad del programa. La



personalización hace que los clientes se sientan valorados y comprendidos, fortaleciendo su lealtad hacia la marca (Martínez & Ortegón, 2024).

4. **Comunicación eficaz y multicanal:** Mantener a los clientes informados a través de múltiples canales, como correos electrónicos, mensajes de texto y redes sociales, es crucial. Una comunicación constante asegura que los clientes estén al tanto de las oportunidades y beneficios del programa (Vázquez-Casielles, Iglesias, & Varela-Neira, 2009).
5. **Seguimiento y análisis de resultados:** Monitorear y analizar continuamente el desempeño del programa permite realizar ajustes y mejoras para maximizar su efectividad. El análisis de datos proporciona información valiosa sobre el comportamiento de los clientes y la eficacia de las estrategias implementadas (Sánchez-García, Pieters, & Zeelenberg, 2012).
6. **Integración en la experiencia global del cliente:** El programa de fidelización debe estar completamente integrado en la experiencia del cliente con la marca, garantizando que forme parte de su interacción de manera coherente y fluida. Una implementación bien estructurada fortalece la percepción del programa y facilita su aceptación, generando un impacto positivo en la lealtad del cliente.
7. **Cumplimiento normativo y ético:** Garantizar que el programa de fidelización cumpla con todas las leyes y regulaciones aplicables para evitar riesgos legales y preservar la confianza de los clientes. El cumplimiento normativo no solo protege a la empresa y a sus usuarios, sino que también asegura la sostenibilidad y credibilidad del programa a largo plazo.

4.10. Programas de fidelización

En el ámbito del marketing y la gestión de las relaciones con los clientes, los programas de fidelización se han consolidado como una herramienta esencial para fomentar la lealtad y el compromiso de los consumidores hacia una marca. Estos programas buscan recompensar y reconocer a los clientes por su preferencia y conducta de compra, fortaleciendo así el vínculo con la empresa.

Es relevante destacar la clasificación detallada de los distintos tipos de programas de fidelización:



4.11. Programa de puntos

Un programa de puntos es una estrategia de fidelización donde los clientes acumulan puntos por cada compra o interacción con la marca. Estos puntos pueden ser canjeados posteriormente por descuentos, productos gratuitos, servicios exclusivos u otras recompensas. El objetivo principal es aumentar la lealtad del cliente y fomentar la repetición de compras (Meyer-Waarden & Benavent, Programas de lealtad e implicación del cliente: un análisis empírico en el sector de la distribución, 2009).

Beneficios de un sistema de puntos

1. **Aumento de la retención de clientes:** Los clientes son más propensos a volver a comprar si saben que recibirán recompensas, incrementando su lealtad hacia la marca (Gómez, Arranz, & Cillán, 2006).
2. **Incremento del Valor de Vida del Cliente (CLV):** Los clientes leales tienden a gastar más a lo largo del tiempo, aumentando su valor para la empresa (Moliner Velázquez & Berenguer Contrí, 2011).
3. **Mejora de la experiencia del cliente:** Ofrecer recompensas personalizadas puede mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer su relación con la marca (Martínez & Ortegón, 2024).
4. **Recopilación de datos:** Permite a las empresas obtener información valiosa sobre el comportamiento de compra de los clientes, facilitando la personalización de ofertas y estrategias de marketing (Sánchez-García, Pieters, & Zeelenberg, 2012).

Pasos para implementar un sistema de puntos

1. **Definir objetivos:** Establecer qué se quiere lograr con el programa, como aumentar la frecuencia de compra o incrementar el valor promedio de las transacciones.
2. **Diseñar el sistema de puntos:**
 - a. **Acumulación de puntos:** Determinar cómo los clientes ganarán puntos (por ejemplo: 1 punto por cada dólar o euro gastado).
 - b. **Canje de puntos:** Establecer cómo y cuándo los clientes pueden canjear sus puntos.



3. **Integración con el sistema de ventas:** Asegurarse de que el sistema de puntos esté integrado con el sistema de ventas para un seguimiento preciso y en tiempo real.
4. **Comunicación y promoción:** Informar a los clientes sobre el programa y sus beneficios a través de diversos canales, como correos electrónicos, redes sociales y en la tienda.
5. **Monitoreo y ajuste:** Evaluar el desempeño del programa y realizar ajustes según sea necesario para optimizar su efectividad.

Ejemplos de acciones que pueden generar puntos

- **Compras:** Ganar puntos por cada compra realizada.
- **Reseñas de productos:** Recompensar a los clientes por escribir reseñas, lo que también aumenta la confianza de otros consumidores.
- **Referencias:** Otorgar puntos por referir amigos o familiares.
- **Interacciones en redes sociales:** Ganar puntos por seguir a la marca o compartir contenido, incrementando la visibilidad de la empresa.

Estrategias para maximizar el impacto del sistema de puntos

1. **Personalización:** Ofrecer recompensas adaptadas al historial de compras y preferencias del cliente, incrementando la relevancia de las ofertas (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008).
2. **Gamificación:** Incorporar elementos de juego, como niveles o desafíos, para hacer el programa más atractivo y entretenido (Huotari & Hamari, A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature, 2017).
3. **Ofertas exclusivas:** Proporcionar acceso a ventas privadas o productos exclusivos para miembros del programa, aumentando su sentido de pertenencia (Yi & Jeon, 2003).
4. **Colaboraciones:** Asociarse con otras marcas para ofrecer recompensas adicionales, ampliando el valor ofrecido a los clientes y generando sinergias comerciales (Steinhoff & Palmatier, 2016).



Evaluación del Sistema de Puntos

Este programa es efectivo porque apela al deseo de los ecuatorianos de maximizar el valor de sus compras, un comportamiento común en economías emergentes como la de Ecuador (Banco Mundial, 2022). Además, su estructura escalonada incentiva el gasto continuo para alcanzar niveles superiores, lo que aumenta la retención y el ticket promedio. Sin embargo, requiere una inversión inicial en tecnología (aplicaciones o plataformas web) y una comunicación clara para evitar confusiones en el canje de puntos.

Los programas basados en puntos permiten a los clientes acumular puntos por cada compra realizada, los cuales pueden ser canjeados en futuras transacciones por descuentos, productos gratuitos u otros beneficios.

1. Análisis

a. *Ventajas:*

- a. **Simplicidad y comprensión:** Los clientes entienden fácilmente el funcionamiento, lo que facilita su participación.
- b. **Incentivo a compras recurrentes:** Al acumular puntos, los clientes se sienten motivados a volver para aprovechar sus beneficios.
- c. **Flexibilidad:** Pueden adaptarse a diferentes tipos de recompensas y niveles de gasto.

b. *Desventajas:*

- a. **Costos operativos:** Requiere inversión en sistemas de seguimiento y gestión de puntos.
- b. **Desgaste de la novedad:** Si las recompensas no son atractivas, los clientes pueden perder interés.
- c. **Competencia intensa:** Muchos comercios ofrecen programas similares, lo que puede diluir la diferenciación.

2. Contexto en Ecuador

En el Ecuador los consumidores están familiarizados con este tipo de programas, pues muchas cadenas de supermercados y tiendas minoristas ya los utilizan. La factibilidad de implementar



un programa de puntos es alta debido a esta familiaridad y a la creciente digitalización de transacciones comerciales.

4.12. Programas de Niveles

Los programas de niveles son una estrategia de fidelización en la que los clientes avanzan a través de diferentes niveles de membresía basados en su gasto acumulado o frecuencia de compra. Cada nivel ofrece beneficios incrementales, incentivando a los clientes a alcanzar niveles superiores y aumentando su compromiso con la marca.

Beneficios de los Programas de Niveles

1. Aumento de la retención de clientes

- a. **Compromiso continuo:** Al ofrecer recompensas crecientes a medida que los clientes avanzan de nivel, se fomenta la repetición de compras y se reduce la tasa de abandono. Los clientes están más motivados a seguir comprando para alcanzar niveles superiores y obtener mejores beneficios (Kim, Steinhoff, & Palmatier, 2021).
- b. **Experiencia personalizada:** A medida que los clientes alcanzan niveles más altos, reciben ofertas personalizadas y experiencias exclusivas, lo que fortalece su lealtad hacia la marca (Meyer-Waarden, Effects of loyalty program rewards on store loyalty, 2015).

2. Incremento del Valor del Cliente a Largo Plazo (CLV)

- a. **Compras más frecuentes y mayores:** los clientes tienden a gastar más para alcanzar el siguiente nivel y aprovechar recompensas más atractivas, aumentando el valor de cada cliente a lo largo del tiempo (Kamakura, Mittal, & Mazzon, 2005).
- b. **Ventas cruzadas y ventas incrementales:** A través de incentivos específicos para cada nivel, se puede motivar a los clientes a explorar más productos o servicios, incrementando las oportunidades de ventas adicionales (Verhoef, 2003).



3. Diferenciación competitiva

- a. **Posicionamiento de marca:** Un programa de niveles bien diseñado puede diferenciar a una empresa de sus competidores, al ofrecer una estructura clara de recompensas difícil de replicar (Berman, 2006).
- b. **Reconocimiento de marca:** Los clientes asocian la exclusividad y los beneficios con la marca, mejorando su percepción y reconocimiento en el mercado (Steinhoff & Palmatier, 2016).

4. Recopilación de datos valiosos

- a. **Información sobre comportamiento:** A medida que los clientes interactúan con el programa, se recopilan datos sobre sus preferencias y hábitos de compra. Estos datos son valiosos para mejorar la segmentación, la personalización y la toma de decisiones estratégicas (Liu & Yang, 2009).
- b. **Optimización continua:** El análisis de los datos permite ajustar el programa de fidelización para maximizar su efectividad, identificando qué incentivos son más atractivos y qué niveles tienen mayor impacto en las ventas.

5. Fomento de la promoción de la marca

- a. **Referencias y recomendaciones:** Los clientes que alcanzan niveles altos y disfrutan de beneficios exclusivos están más dispuestos a recomendar la marca a amigos y familiares, generando marketing de boca a boca positivo (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006).
- b. **Comunicación positiva:** Los niveles superiores pueden incluir acceso anticipado a productos, eventos exclusivos u otros privilegios, lo que genera conversaciones favorables sobre la marca en redes sociales y círculos personales.



6. Eficiencia en costos de marketing

- a. **Inversión dirigida:** En lugar de gastar recursos en atraer nuevos clientes, se puede enfocar el presupuesto de marketing en retener a los clientes existentes y maximizar su valor, lo cual suele ser más rentable (Reinartz & Kumar, 2002).
- b. **Automatización y escalabilidad:** Un programa de niveles puede ser automatizado, reduciendo costos operativos y facilitando su escalabilidad conforme crece la base de clientes.

7. Mejora de la relación Cliente-Marca

- a. **Engagement emocional:** La estructura de niveles crea un sentido de logro y estatus, generando un vínculo emocional más fuerte entre el cliente y la marca (Melnyk & Osselaer, 2012).
- b. **Fidelidad emocional:** Los clientes que sienten que su lealtad es reconocida y recompensada son más propensos a ser defensores de la marca, mostrando una fidelidad que va más allá del simple intercambio comercial.

Evaluación de Programas de Niveles

Estos programas segmentan a los clientes en diferentes niveles (Bronce, Plata, Oro), otorgando beneficios que aumentan a medida que el cliente avanza de nivel.

1. Análisis

a. *Ventajas:*

- i. **Sentido de exclusividad:** Los niveles superiores ofrecen beneficios premium, creando un incentivo para avanzar.
- ii. **Mayor compromiso:** Los clientes invierten en alcanzar niveles más altos, aumentando su lealtad.

b. *Desventajas:*

- i. **Complejidad:** Puede ser más difícil de comunicar y entender.
- ii. **Posible desmotivación:** Clientes en niveles inferiores pueden sentirse excluidos o poco valorados.



2. Aplicabilidad en Ecuador

Si bien este modelo puede ser efectivo, requiere una comunicación clara y una infraestructura sólida para gestionar los niveles y beneficios. Empresas con recursos limitados pueden enfrentar desafíos en su implementación.

4.13. Programas de Fidelización Basados en Valores

Los programas de fidelización basados en valores son estrategias que alinean las recompensas y beneficios ofrecidos por una empresa con los valores y causas que son importantes para sus clientes, como la sostenibilidad, la responsabilidad social o prácticas éticas. Este enfoque busca crear una conexión emocional más profunda entre el cliente y la marca, fortaleciendo la lealtad y el compromiso a largo plazo.

1. Conexión emocional y lealtad sólida

Vínculo con la marca: Alinear el programa de fidelización con valores como la sostenibilidad, la responsabilidad social o la ética empresarial crea una conexión emocional más profunda entre los clientes y la marca. Los clientes sienten que están apoyando una causa que les importa a través de sus compras (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007).

Lealtad basada en valores: Los clientes son más propensos a ser leales a una marca que comparte sus principios. Este tipo de lealtad tiende a ser más duradera y menos vulnerable a la competencia basada en precios o promociones (Maignan & Ferrell, 2004).

2. Diferenciación de marca

Identidad única: Un programa de fidelización basado en valores puede ayudar a diferenciar la marca en un mercado saturado, destacando lo que hace única a la empresa y atrayendo a clientes que valoran estos aspectos (Porter & Kramer, 2006).

Atractivo para nichos específicos: Este tipo de programas puede atraer a consumidores que buscan activamente marcas que reflejen sus propias creencias y valores, capturando segmentos de mercado específicos que podrían estar desatendidos por competidores (Brunk, 2010).



3. Fomento de la responsabilidad social corporativa

Impacto positivo: Al integrar la responsabilidad social en el programa de fidelización, la empresa puede contribuir a causas importantes, como donaciones a organizaciones benéficas, programas de sostenibilidad ambiental o apoyo a comunidades locales. Esto mejora la imagen de la empresa y genera un impacto real en la sociedad (Kotler & Lee, Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, 2005).

Participación del cliente en causas sociales: Permitir que los clientes elijan a qué causa se destinarán sus puntos de fidelidad o recompensas fortalece la percepción de que están participando activamente en un cambio positivo, aumentando su compromiso con la marca (Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004).

4. Fidelización más allá del producto

Experiencia holística: Los clientes no solo ven valor en el producto o servicio que compran, sino también en el impacto que generan a través de sus compras. Esto crea una relación más amplia y significativa con la marca, más allá de la transacción comercial (Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011).

Construcción de comunidad: Al compartir valores comunes, la empresa puede construir una comunidad de clientes comprometidos que se sienten parte de algo más grande, fomentando un sentido de pertenencia y orgullo en la marca (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002).

5. Mejora de la percepción de la marca

Reputación positiva: Un enfoque en valores puede mejorar la percepción pública de la marca, especialmente en una era donde los consumidores están cada vez más preocupados por la ética y la sostenibilidad. Esto puede atraer no solo a más clientes, sino también a empleados, socios y otros interesados que comparten esos valores (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Reducción del riesgo de crisis de imagen: Las empresas que son vistas como responsables y éticas tienen menos probabilidades de sufrir daños significativos a su reputación en caso de controversias, ya que el público tiende a darles el beneficio de la duda (Brown & Dacin, 1997).



6. Fidelidad y recomendación orgánica

Marketing de referencia: Los clientes que se sienten alineados con los valores de una marca tienen más probabilidades de recomendarla a sus amigos y familiares, lo que puede generar un boca a boca positivo y expandir la base de clientes de manera orgánica (Sweeney & Swait, 2008).

Defensores de marca: Los clientes comprometidos con los valores de la marca a menudo se convierten en defensores activos de la misma, promocionando la empresa no solo por la calidad de sus productos, sino por lo que representa (Fullerton, 2005).

7. Compromiso y participación del cliente

Engagement activo: Los programas basados en valores pueden incluir actividades que involucren activamente a los clientes, como eventos de voluntariado, desafíos de sostenibilidad o campañas benéficas. Esto aumenta el compromiso y la participación de los clientes con la marca de manera significativa (Bhattacharya & Sen, 2003).

Participación en el desarrollo de la marca: Al involucrar a los clientes en decisiones relacionadas con las causas que la marca apoya, se crea un sentido de co-creación y pertenencia, fortaleciendo aún más su lealtad (Cova & Cova, 2002).

8. Alineación con tendencias del mercado

Resonancia con consumidores conscientes: A medida que los consumidores se vuelven más conscientes y exigentes en cuanto a las prácticas de las empresas, un programa de fidelización basado en valores puede resonar más fuertemente con las tendencias actuales, como el consumo ético y la sostenibilidad (Ottman, 2006).

Adaptabilidad y relevancia: Este tipo de programas puede adaptarse fácilmente a nuevas tendencias y valores emergentes, manteniendo a la marca relevante y alineada con las expectativas cambiantes de los consumidores (Hunt, 2011).



Evaluación programa Basados en Valores

En Ecuador su alcance está limitado por la infraestructura de reciclaje, que aún es incipiente fuera de grandes ciudades como Quito y Guayaquil. Además, depende de la disposición del cliente a participar en el reciclaje, lo que podría reducir su atractivo masivo en comparación con los programas de puntos tradicionales.

Estos programas recompensan a los clientes por acciones alineadas con los valores de la empresa, como el reciclaje o la participación en actividades comunitarias.

1. Análisis

a. *Ventajas:*

- i. **Refuerzo de la responsabilidad social:** Mejora la imagen de la empresa y atrae a consumidores conscientes.
- ii. **Diferenciación:** Ofrece una propuesta única frente a competidores que no abordan estas iniciativas.

b. *Desventajas:*

- i. **Alcance limitado:** Puede no atraer a todos los segmentos de clientes.
- ii. **Medición de impacto:** Dificultades para cuantificar el retorno directo sobre la inversión.

2. Ejemplo en Ecuador

La aplicación *GIRA* de Corporación La Favorita es un caso exitoso, donde los clientes acumulan puntos al reciclar materiales, canjeándolos por descuentos o productos. Esto demuestra viabilidad en sectores específicos con conciencia ambiental.

4.14 Recompensas por referencias

Las recompensas por referencias son una estrategia efectiva para incentivar a los clientes a referir amigos y familiares a la tienda. Por cada referencia exitosa, tanto el cliente que refiere como el nuevo cliente pueden recibir descuentos o puntos adicionales. Esta estrategia no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también fortalece la relación con los clientes existentes.



1. Adquisición de clientes de bajo costo

- **Eficiencia en costos de marketing:** Atraer nuevos clientes a través de recomendaciones suele ser menos costoso que mediante métodos tradicionales de marketing. Los clientes actuales actúan como embajadores de la marca, lo que reduce la necesidad de grandes inversiones publicitarias (Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008).
- **Alta tasa de conversión:** Los nuevos clientes que llegan por recomendaciones tienden a tener una tasa de conversión más alta que aquellos captados por otros medios, ya que llegan con la confianza y validación de alguien que conocen (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009).

2. Construcción de confianza y credibilidad

- **Confianza en la marca:** Las personas suelen confiar más en las recomendaciones de amigos o familiares que en la publicidad directa. Este tipo de programas aprovecha esa confianza preexistente para establecer credibilidad rápidamente con nuevos clientes (Herr, Kardes, & Kim, 1991).
- **Validación social:** Cuando un cliente recomienda un producto o servicio, está validando su calidad y valor. Esto crea un efecto positivo en la percepción de la marca entre los nuevos clientes (De Bruyn & Lilien, 2008).

3. Expansión del alcance de la marca

- **Crecimiento orgánico:** Un programa de referencias bien diseñado puede desencadenar un efecto de crecimiento exponencial, ya que cada nuevo cliente también puede convertirse en un referido potencial. Esto permite que la marca se expanda rápidamente sin una inversión proporcionalmente alta en marketing (Kumar, Petersen, & Leone, 2010).
- **Penetración en nuevos segmentos:** A través de referencias, la marca puede llegar a nuevos segmentos de mercado o nichos que podrían haber sido difíciles de alcanzar mediante métodos tradicionales de marketing.



4. Aumento del Valor de Vida del Cliente (CLV)

- **Retención y fidelización:** Los clientes que participan en programas de referencias tienden a ser más leales, ya que están activamente comprometidos en promover la marca. Esta lealtad se traduce en un mayor valor del cliente a lo largo del tiempo (Schmitt, Skiera, & Van den Bulte, 2011).
- **Ciclo de recompensas:** Al ofrecer incentivos tanto para el referido como para el nuevo cliente, se crea un ciclo continuo de beneficios que puede prolongar la relación del cliente con la marca.

5. Mejora de la experiencia del cliente

- **Incentivos mutuos:** Los programas de referencias suelen ofrecer recompensas tanto al cliente que refiere como al nuevo cliente, creando una experiencia positiva para ambas partes. Esto mejora la satisfacción del cliente y refuerza su percepción positiva de la marca.
- **Participación activa:** Los clientes disfrutan al poder compartir una marca que les gusta con su red de contactos, lo que aumenta su nivel de compromiso y crea una relación más activa y participativa con la marca.

6. Fomento de la fidelidad y el engagement

- **Relaciones más fuertes con la marca:** Los clientes que refieren a otros desarrollan un mayor sentido de pertenencia y conexión con la marca, al verse como parte del crecimiento y éxito de la misma.
- **Reconocimiento y recompensa:** Al ser reconocidos y recompensados por sus esfuerzos, los clientes se sienten valorados y apreciados, lo que fortalece su lealtad y disposición a seguir participando en el programa.

7. Recopilación de datos y retroalimentación

- **Insights de clientes:** El análisis de las referencias y las interacciones que generan proporciona datos valiosos sobre qué clientes están más comprometidos y cuáles son los mensajes o productos que más resuenan en su red (Wirtz, Lovelock, Hernández, & Contri, 2019).



- **Optimización del programa:** Estos datos permiten ajustar y optimizar el programa de referencias, maximizando su efectividad y asegurando que se alinee con las expectativas y comportamientos de los clientes.

8. Viralidad y marketing Boca a Boca

- **Efecto viral:** Un programa de referencias exitoso puede volverse viral si los incentivos son lo suficientemente atractivos y el proceso de referencia es accesible. Esto puede generar un crecimiento significativo sin necesidad de campañas adicionales (Leskovec, Adamic, & Huberman, 2007).
- **Boca a Boca positivo:** Las referencias crean un ciclo de boca a boca positivo, donde los clientes satisfechos continúan recomendando la marca a otros, multiplicando el impacto del programa.

9. Incremento en la tasa de retención

- **Lealtad duradera:** Los clientes que han traído a otros al negocio tienden a permanecer más tiempo, ya que están emocional y socialmente comprometidos con la marca.
- **Reducción de la tasa de abandono:** Al sentirse parte integral del crecimiento de la empresa, estos clientes son menos propensos a abandonarla, reduciendo la tasa de rotación (churn rate).

10. Facilidad de implementación y escalabilidad

- **Implementación simple:** Un programa de recompensas por referencias puede ser relativamente sencillo de implementar con las herramientas adecuadas, como software de automatización y plataformas de gestión de referidos.
- **Escalabilidad:** A medida que la empresa crece, el programa puede adaptarse fácilmente a una mayor base de clientes, manteniendo su efectividad sin requerir una expansión significativa de recursos.

Características clave que los clientes valoran en estos programas

Identificar las características clave que los clientes valoran en estos programas es fundamental.

A continuación, se presentan algunas de las más importantes:



1. **Recompensas y beneficios tangibles:** Los clientes buscan programas que ofrezcan recompensas claras y valiosas, como descuentos, puntos canjeables, acceso a promociones exclusivas y regalos (Dowling & Uncles, 1997).
2. **Facilidad de uso:** El programa debe ser sencillo de entender y utilizar, con un proceso de inscripción fácil y claridad en cómo se acumulan y canjean las recompensas.
3. **Personalización:** Los clientes aprecian recompensas y ofertas adaptadas a sus preferencias y comportamientos de compra, como recomendaciones basadas en compras previas y ofertas especiales (Peppers & Rogers, 1997).
4. **Transparencia y Comunicación:** Es crucial que los clientes comprendan los términos y condiciones del programa. Una comunicación regular sobre el estado de sus puntos y nuevas promociones es muy valorada.
5. **Experiencia del cliente:** Mejorar la experiencia general, tanto en línea como en tienda, es esencial. Esto incluye un servicio al cliente excepcional y procesos de compra eficientes.
6. **Exclusividad:** Sentirse parte de un grupo exclusivo puede ser un gran motivador. Programas que ofrecen acceso a eventos especiales, productos exclusivos o servicios premium pueden aumentar la lealtad (Dreze & Nunes, 2009).
7. **Gamificación:** Incorporar elementos de juego, como niveles de membresía y desafíos, puede hacer que el programa sea más atractivo y entretenido (Huotari & Hamari, Defining gamification: A service marketing perspective, 2012).

Estas características no solo ayudan a retener a los clientes, sino que también pueden aumentar la frecuencia de compra y el valor promedio de las transacciones, contribuyendo al éxito a largo plazo de la tienda.

Evaluación recompensas por referencias

Este programa es de bajo costo y efectivo para ampliar la base de clientes, pero su impacto en la retención es limitado, ya que no premia directamente las compras recurrentes del usuario existente. En un contexto como el ecuatoriano, donde la confianza en las recomendaciones



personales es alta (Mendoza-Moreira & Moliner-Velázquez, 2022), tiene potencial, pero no sustituye la necesidad de un sistema que fortalezca la lealtad a largo plazo.

Incentivan a clientes actuales a atraer nuevos clientes, ofreciendo recompensas a ambos.

1. Análisis Crítico

c. *Ventajas:*

- i. **Expansión de la base de clientes:** Aprovecha el boca a boca y las redes personales.
- ii. **Costos de adquisición reducidos:** Menor inversión en publicidad para captar nuevos clientes.

d. *Desventajas:*

- i. **Dependencia de la participación activa:** Requiere que los clientes estén motivados para referir a otros.
- ii. **Control y seguimiento:** Necesita sistemas para evitar abusos y garantizar la correcta asignación de recompensas.

2. Potencial en Ecuador

Con el alto uso de redes sociales en el país, este programa puede ser efectivo si se diseña con incentivos atractivos y fáciles de compartir.

5. Metodología

Para lograr los objetivos planteados, se empleó una metodología mixta, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Esta metodología permitirá obtener una comprensión integral de las necesidades de los clientes, evaluar diferentes tipos de programas de fidelización, diseñar un sistema efectivo y medir su impacto.

Analizar las necesidades y preferencias de los clientes mediante una encuesta.

Encuestas

- Población y Muestra: Clientes actuales y potenciales de Isla Smart.
- Instrumento: Cuestionario estructurado con preguntas cerradas.
- Procedimiento: Distribución de encuestas en línea y en puntos de venta físicos.



- Análisis de Datos: Uso de software (Maze) para realizar análisis descriptivos y de inferencia, como frecuencias, medias, y análisis de correlación.

Diseño y prototipado

- Se utilizó como instrumento la herramienta de diseño Figma para crear prototipos interactivos del sistema de fidelización.
- Durante el procedimiento se desarrolló los wireframes y prototipos de alta fidelidad, integrando las mejores prácticas identificadas y las preferencias de los clientes.
- En la evaluación se validó el diseño mediante pruebas de usabilidad con la herramienta Maze trabajando con un grupo de clientes seleccionados. Esto permitió recibir un feedback de los usuarios dando un ajuste del diseño según las recomendaciones.

Análisis de datos

- Instrumento: Base de datos de ventas de la empresa Isla Smart.
- Procedimiento: Análisis de datos históricos y comparativos antes y después de la implementación del programa de fidelización.
- Métricas: Tasa de retención, frecuencia de compra, valor promedio de las transacciones.
- Análisis de Datos: Uso de software estadístico para realizar análisis descriptivos y de tendencias, evaluando el impacto del programa en las métricas clave.

Estrategias de marketing

- Instrumento: Plan de comunicación y promoción.
- Procedimiento: Diseño de campañas de marketing utilizando diversos canales (email marketing, redes sociales, publicidad en tienda).
- Implementación: Ejecución de campañas y monitoreo de su efectividad.
- Análisis de Datos: Medición de indicadores clave de desempeño (KPIs) como tasa de apertura de emails, alcance en redes sociales y tasa de conversión.
- Evaluar el retorno de inversión (ROI) del programa de fidelización



Evaluación económica

- Instrumento: Modelo de cálculo del ROI.
- Procedimiento: Recopilación de datos sobre costos de implementación y operación del programa de fidelización, así como los ingresos generados.
- Análisis de Datos: Cálculo del ROI mediante la fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficios Netos} / \text{Costos Totales}) \times 100$$

Análisis de la rentabilidad del programa para asegurar que los beneficios superen los costos y que el programa contribuya significativamente a los objetivos comerciales de la empresa.

6. Desarrollo

Situación actual de ISLA Smart

Como se indicó previamente ISLA Smart es una tienda especializada en artículos electrónicos, con presencia en un centro comercial de Guayaquil y ventas en línea principalmente a través de Instagram. Aunque se cuenta con una base de clientes recurrentes, la empresa ISLA Smart no ha implementado un programa de fidelización estructurado, lo que limita su capacidad para generar relaciones a largo plazo con los compradores. ISLA Smart desde sus inicios, las estrategias de marketing se centran en descuentos ocasionales y publicidad en redes sociales, sin una metodología clara para incentivar la repetición de compras o fortalecer la lealtad.

Principales desafíos:

- **Alta competencia:** Actualmente existen numerosas tiendas de artículos electrónicos, tanto físicas como en línea, que ofrecen productos similares con precios competitivos.
- **Falta de diferenciación:** La falta de un programa de fidelización reduce la capacidad de la tienda para destacar frente a la competencia.
- **Dependencia de ventas eventuales:** Sin una estrategia clara de retención de clientes, la empresa depende principalmente de nuevos clientes, lo que eleva los costos de adquisición de clientes.

Después de realizar un análisis detallado de los diferentes sistemas de fidelización disponibles, se ha determinado que implementar un sistema basado en puntos es la opción más adecuada



para ISLA Smart. Esta conclusión se fundamenta en los siguientes aspectos clave identificados durante nuestra investigación:

1. Eficacia de los programas de puntos

Los programas basados en puntos han demostrado ser eficaces en el sector minorista, especialmente en la industria de artículos electrónicos. Según Martínez y Vega, este tipo de programas incentivan las compras recurrentes y aumentan la lealtad del cliente al ofrecer recompensas tangibles por sus consumos. (Martínez & Vega, 2018)

2. Preferencias del mercado ecuatoriano

En el contexto ecuatoriano, los consumidores valoran los programas que brindan beneficios directos y fáciles de entender. Gómez y Herrera señalan que los clientes en Ecuador muestran mayor participación en programas de fidelización que utilizan sistemas de puntos, ya que perciben un retorno inmediato por sus compras. (Gómez & Herrera, 2020)

3. Similitud con competidores exitosos

Empresas reconocidas en el mercado, como cadenas de supermercados y tiendas de electrónica, han implementado con éxito programas de puntos. Esto indica una aceptación y familiaridad por parte del público objetivo, facilitando la adopción por parte de nuestros clientes.

4. Flexibilidad y personalización

Un sistema de puntos permite la integración de niveles de membresía (Bronce, Plata, Oro), lo que ofrece oportunidades para segmentar a los clientes y proporcionar beneficios personalizados. Esta estrategia puede aumentar el compromiso y fomentar un mayor gasto promedio. (Ramírez & Torres, 2017)

5. Posibilidad de incorporar elementos adicionales

- a. **Reciclaje de dispositivos:** Incentivar el reciclaje de productos electrónicos mediante la asignación de puntos adicionales, alineándose con prácticas sostenibles y la responsabilidad social corporativa.



- b. **Programa de referidos:** Recompensar a clientes por referir nuevos consumidores, ampliando nuestra base de clientes de manera orgánica.

Encuesta

Con base en esta fundamentación, procederemos a realizar encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales de ISLA Smart. El propósito de estas encuestas es:

- **Identificar las necesidades y preferencias específicas:** Comprender qué beneficios valoran más nuestros clientes para ajustar el programa de puntos a sus expectativas.
- **Determinar la percepción sobre programas de fidelización:** Evaluar el nivel de interés y participación potencial en el programa propuesto.
- **Recopilar sugerencias y retroalimentación:** Obtener ideas directamente de los clientes que puedan enriquecer el diseño del programa.

Este enfoque nos permitirá desarrollar un programa de fidelización segmentado y efectivo, alineado con las expectativas del mercado y con capacidad para fortalecer la lealtad hacia ISLA Smart.

La encuesta realizada constó de 10 preguntas y fue realizada a 50 personas, obteniendo los siguientes datos:



Encuesta de Preferencias

1. ¿Cuál es tu rango de edad?
 - Menos de 18 años
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 55-64 años
 - 65 años o más
2. ¿Cuál es tu sexo?
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiero no decirlo
3. ¿Con qué frecuencia compras artículos electrónicos?
 - Mensualmente
 - Cada 3-6 meses
 - Anualmente
 - Menos de una vez al año
4. ¿Qué tipo de artículos electrónicos compras con más frecuencia? (Selecciona todos los que apliquen)
 - Teléfonos móviles
 - Smartwatch
 - Case de teléfonos
 - Laptops
 - Accesorios (auriculares, cargadores, etc.)
5. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de artículos electrónicos? (Selecciona todos los que apliquen)
 - Precio
 - Marca
 - Especificaciones técnicas
 - Opiniones de otros usuarios
 - Promociones y descuentos
 - Servicio postventa
6. ¿Dónde prefieres comprar tus artículos electrónicos?
 - Tiendas físicas
 - Tiendas en línea
 - Ambas
7. ¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de un programa de lealtad al comprar artículos electrónicos?
 - Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - No es importante
8. ¿Qué tipo de beneficios te gustaría recibir en un programa de lealtad? (Selecciona todos los que apliquen)
 - Descuentos exclusivos
 - Puntos canjeables por productos
 - Acceso anticipado a nuevos productos
 - Servicios de reparación gratuitos o con descuento
 - Regalos y promociones especiales
9. ¿Qué tan satisfecho estás con tus compras de artículos electrónicos en general?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
10. ¿Qué mejorarías en tu experiencia de compra de artículos electrónicos?
 - Mejor atención al cliente
 - Mayor variedad de productos
 - Mejor servicio postventa
 - Precios más competitivos
 - Mayor disponibilidad de productos

Figura 1 Encuesta

7. Resultados

Se realizaron 50 encuestas a personas entre menores a 18 y mayores de 65 años de edad, como se puede observar en la Figura 2, la mayor parte de los entrevistados son de 25 a 34 años.

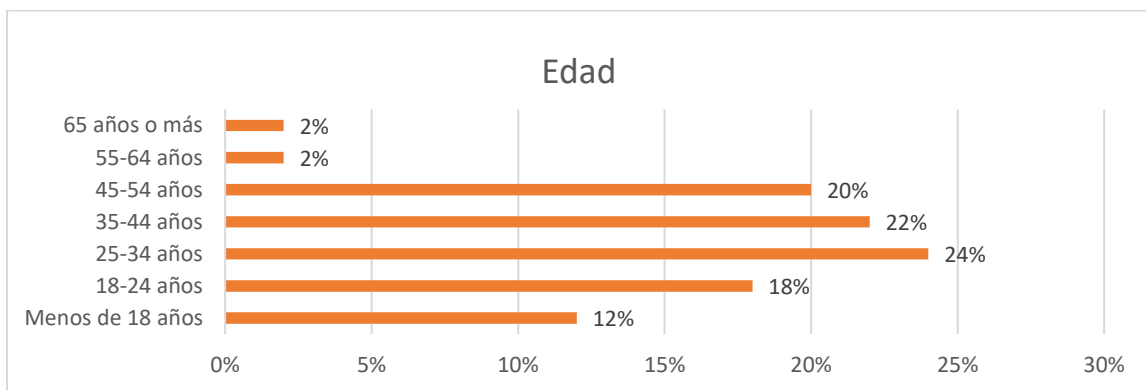


Figura 2 Rango de edad

1. ¿Cuál es tu Género?

Como se observa en la figura 3, el género masculino son los que mas compran.

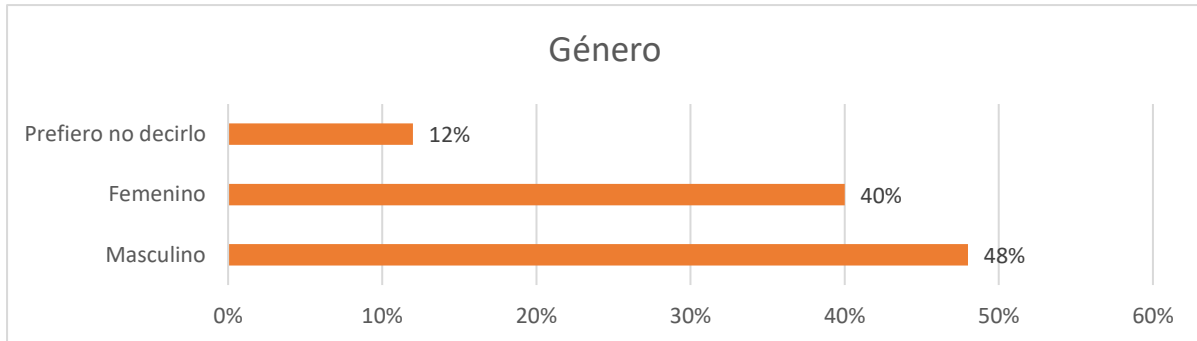


Figura 3 Género

2. ¿Con qué frecuencia compras artículos electrónicos?

En la figura 4 se aprecia que la frecuencia de compras se realiza anualmente.

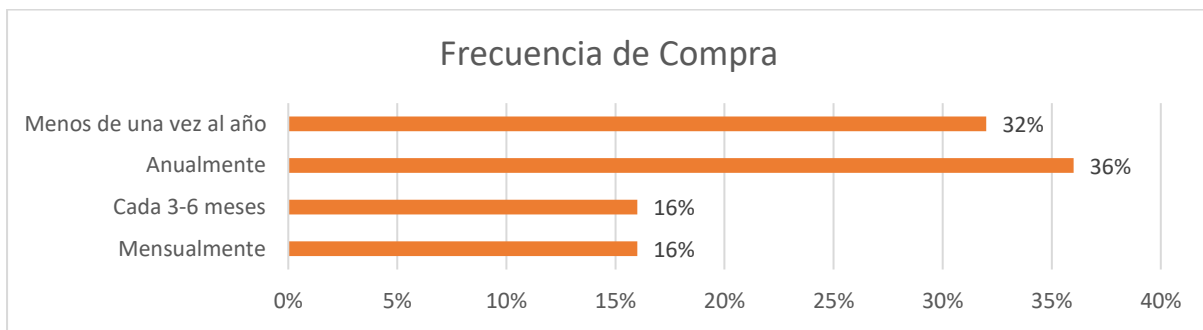


Figura 4 Frecuencia de Compra

3. ¿Qué tipo de artículos electrónicos compras con más frecuencia? (Selecciona todos los que apliquen)

Las mayores ventas se realizan en accesorios, como se visualiza en la figura 5.

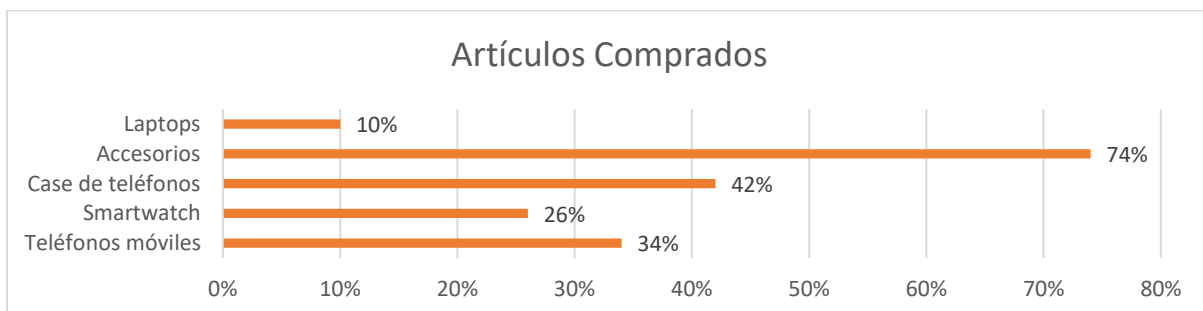


Figura 5 Artículo Comprado

**4. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de artículos electrónicos?
(Selecciona todos los que apliquen)**

El precio es el mayor factor de compra, seguido por las promociones, como se observa en la figura 6.

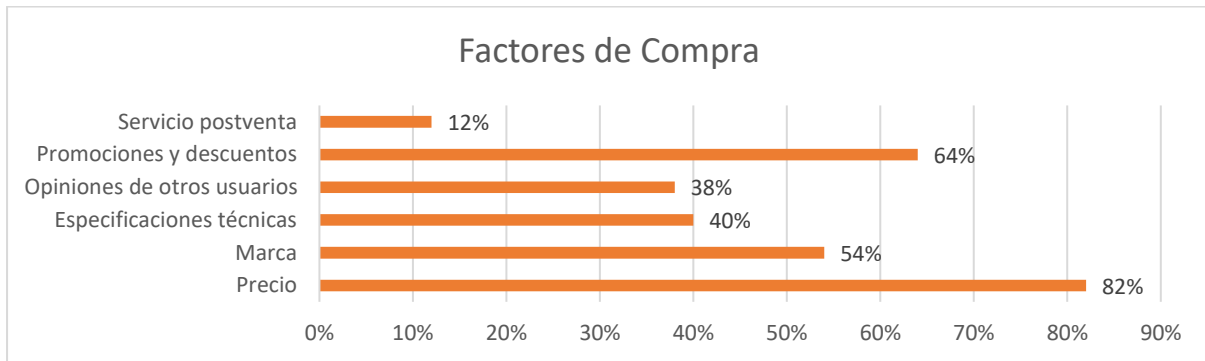


Figura 6 Factores de Compra

5. ¿Dónde prefieres comprar tus artículos electrónicos?

En la figura 7, se observa que los compradores prefieren las ventas en línea.

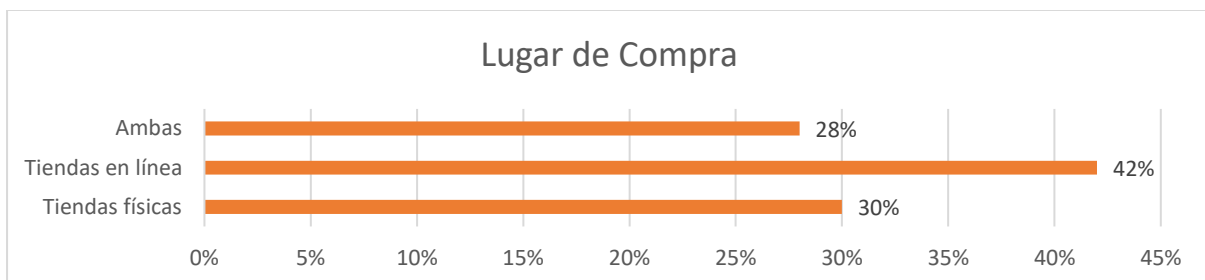


Figura 7 Lugar de Compra

6. ¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de un programa de lealtad al comprar artículos electrónicos?

En la importancia de contar con un programa de lealtad, se observa que es importante para los compradores, como muestra la figura 8, teniendo como mayores porcentajes las opciones de importante y muy importante.

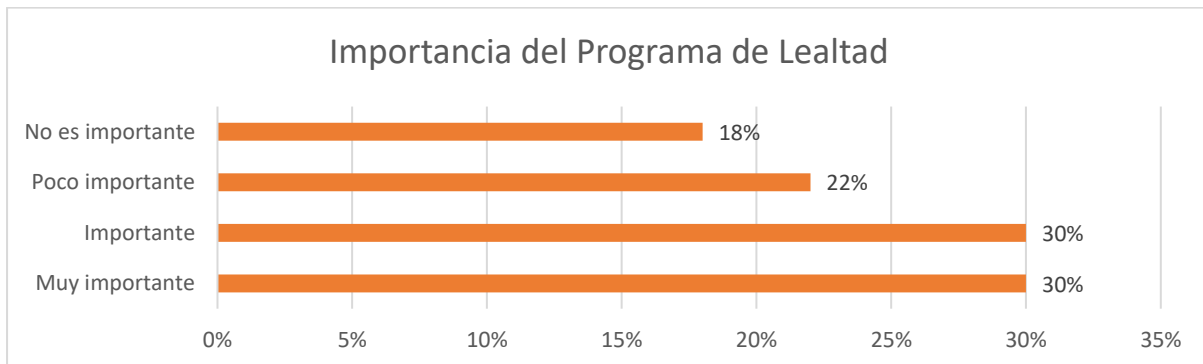


Figura 8 Importancia

7. ¿Qué tipo de beneficios te gustaría recibir en un programa de lealtad? (Selecciona todos los que apliquen)

Como beneficio esperado los compradores prefieren descuentos.

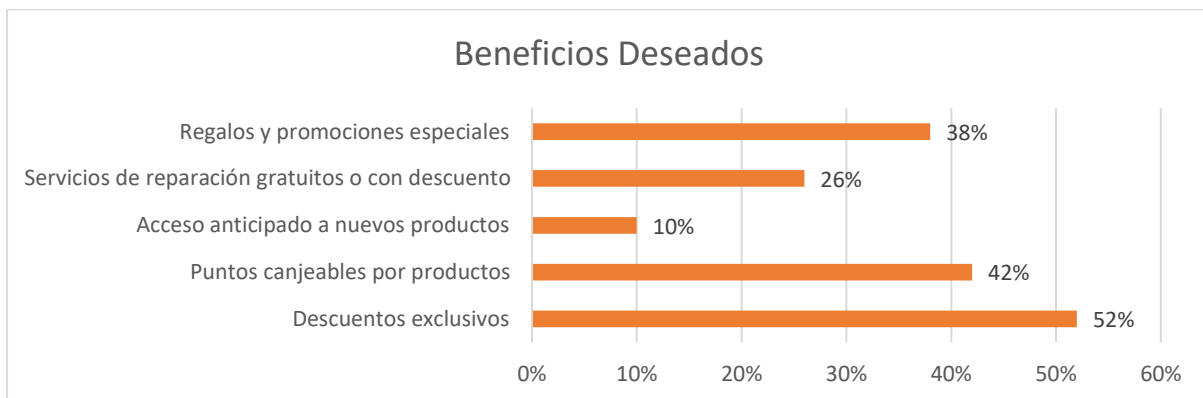


Figura 9 Beneficios

8. ¿Qué tan satisfecho estás con tus compras de artículos electrónicos en general?

La encuesta nos indica que el mayor porcentaje de clientes se encuentra satisfecho con sus compras.

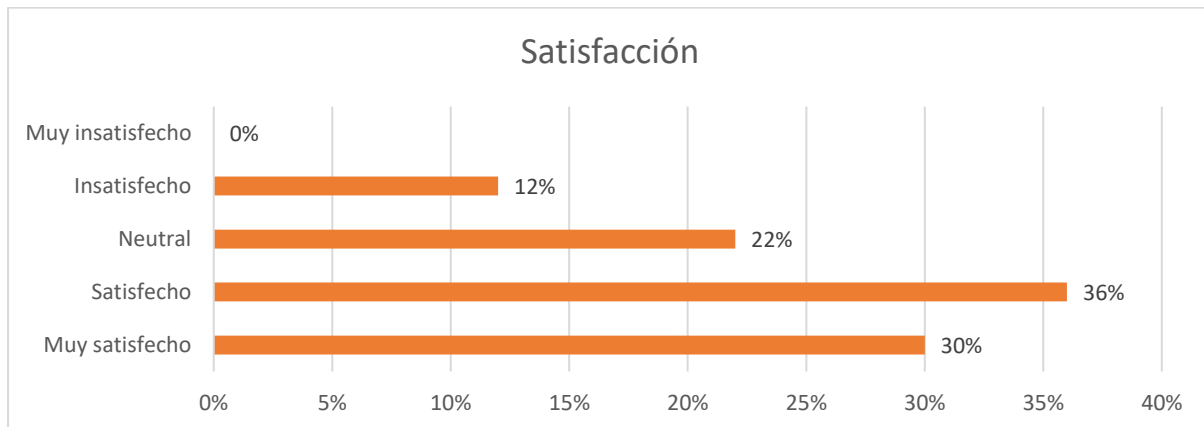


Figura 10 Satisfacción

9. ¿Qué mejorarías en tu experiencia de compra de artículos electrónicos?

Los compradores requieren una mayor variedad de productos en el catálogo.

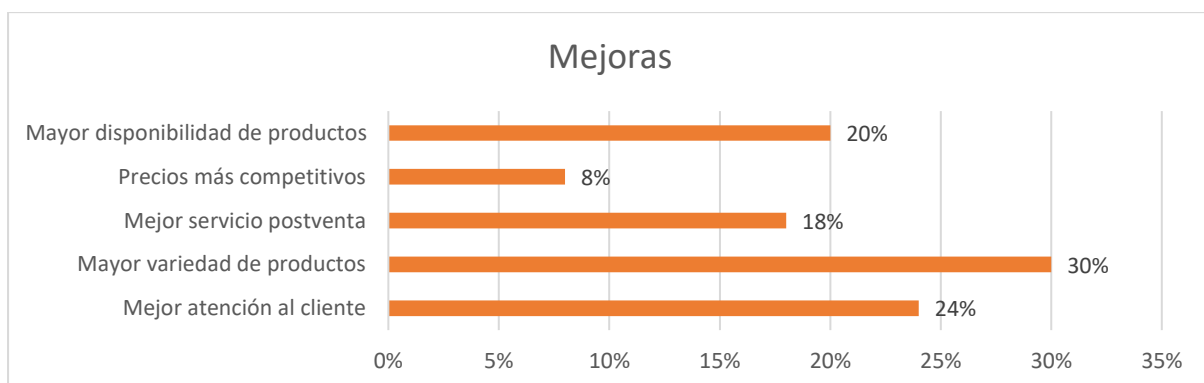


Figura 11 Mejoras

Análisis de los resultados de las encuestas

Los resultados obtenidos de las encuestas nos proporcionarán una visión preliminar sobre las características y preferencias de los clientes de ISLA Smart. Cabe indicar que, debido al tamaño reducido de la muestra, estas conclusiones son tentativas. Para fundamentar sólidamente las acciones derivadas, se debe tomará en cuenta realizar nuevas encuestas en un futuro.

Principales Observaciones:

- **Rango de edad predominante:** El grupo de edad con mayor frecuencia de compra es el de 25 a 34 años, representando el 24% de los participantes.



- **Género de los compradores:** El 48% de los encuestados son personas del género masculino.
- **Frecuencia de compra:** La mayoría realiza compras de manera anual (36%).
- **Productos más adquiridos:** Los accesorios son los productos más comprados, con un 74% de preferencia.
- **Factor de influencia en la compra:** El precio es el elemento más influyente al momento de comprar, mencionado por el 82% de los encuestados.
- **Preferencia de canal de compra:** Un 42% prefiere realizar compras en línea.
- **Importancia del programa de fidelización:** Solo el 30% considera el programa de fidelización como importante o muy importante.
- **Beneficio más solicitado:** Los descuentos son el beneficio más buscado, con un 52%.
- **Nivel de satisfacción:** El 36% de los clientes se encuentran satisfechos con sus compras.
- **Solicitudes adicionales:** Un 30% solicita una mayor variedad de productos.

Análisis y Reflexiones:

Los datos preliminares sugieren algunas tendencias que pueden considerarse en el desarrollo de estrategias futuras:

1. Interés Moderado en Programas de Fidelización:

Con solo el 30% de los encuestados considerando importante el programa de fidelización, parece que no es una necesidad apremiante para la mayoría.

Acción propuesta: Implementar un sistema de puntos que ofrezca descuentos y precios competitivos, ya que el precio y los descuentos son altamente valorados. Esto podría aumentar el interés y participación en el programa.

2. Preferencia por compras en línea:

El 42% de preferencia por compras en línea indica una tendencia significativa hacia el comercio electrónico.



Acción propuesta: Fortalecer la presencia en línea de ISLA Smart mediante el desarrollo de una tienda virtual, lo que podría reducir costos operativos y ampliar el alcance de mercado.

3. Énfasis en precio y descuentos:

El precio es el factor más influyente y los descuentos son el beneficio más solicitado.

Acción propuesta: Diseñar estrategias promocionales enfocadas en ofrecer precios competitivos y descuentos atractivos para captar y retener clientes.

4. Diversificación de productos:

Un 30% solicita una mayor variedad de productos.

Acción propuesta: Ampliar el catálogo de productos puede satisfacer mejor las necesidades de los clientes y potencialmente aumentar las ventas.

Contexto del comercio electrónico en Ecuador:

El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador es un factor relevante a considerar:

- **Proyección de crecimiento:** Se estima que la facturación por comercio electrónico en Ecuador alcanzará los USD 5.600 millones en 2024, reflejando un crecimiento del 32% respecto al año anterior (Coba S. , 2023).
- **Importancia de la logística:** Según Gonzalo Rueda, experto en mercado digital, "El nombre del juego ahora es la logística. Las empresas deben analizar cómo se diferencian de la competencia a través de una experiencia satisfactoria, tanto al entregar el producto como al gestionar devoluciones" (Rueda, 2023).

Limitaciones y Recomendaciones:

- **Ampliar la muestra:** Para obtener conclusiones más sólidas, es esencial realizar estudios con una muestra más representativa.
- **Investigación adicional:** Complementar los hallazgos con estudios cualitativos que profundicen en las motivaciones y expectativas de los clientes.



- **Monitoreo constante:** Implementar mecanismos de retroalimentación continua para ajustar las estrategias en función de las respuestas del mercado.

Las encuestas proporcionan una vista inicial a las preferencias de los clientes de ISLA Smart, es fundamental reconocer las limitaciones derivadas del tamaño de la muestra. Los hallazgos sugieren que, aunque el programa de fidelización no es considerado prioritario por la mayoría, existe potencial para incrementar su relevancia mediante estrategias centradas en precios competitivos y descuentos.

Además, la creciente preferencia por las compras en línea y el pronosticado crecimiento del comercio electrónico en Ecuador indican que fortalecer la presencia digital de ISLA Smart podría ser una decisión estratégica clave. Al combinar estos enfoques y continuar investigando las necesidades del mercado, la empresa estará mejor posicionada para aumentar las ventas y la retención de clientes.

Tipos de programas de fidelización

Programas de fidelización

Análisis y evaluación explícita de los tipos de programas de fidelización en el contexto de Ecuador

Los programas de fidelización son estrategias diseñadas para premiar y reforzar la lealtad de los clientes hacia una marca o empresa, incentivando compras recurrentes y fortaleciendo el vínculo emocional entre ambos (Kotler & Keller, Marketing management (15th ed.), 2016). En el contexto de Ecuador, donde el mercado es competitivo y los consumidores valoran tanto el precio como los beneficios adicionales, es fundamental seleccionar un programa que sea atractivo, fácil de implementar y adaptable a las dinámicas locales. A continuación, se analizan críticamente tres tipos de programas de fidelización: programas basados en puntos, programas basados en valores (como el reciclaje) y programas de referidos, concluyendo por qué el programa de puntos es la alternativa más viable.

Programas de puntos

El programa basado en puntos permite a los clientes acumular puntos por cada compra, los cuales pueden canjearse posteriormente por productos, servicios o descuentos. Este modelo es



altamente flexible, ya que puede integrarse con un sistema de niveles (por ejemplo, Bronce, Plata, Oro), donde los clientes acceden a mayores beneficios según su consumo. Un ejemplo internacional es el programa “Aerolíneas Plus” de Aerolíneas Argentinas, que ofrece cuatro niveles (Miembro, Plata, Oro, Platino) con ventajas como descuentos en equipaje, acceso a salas VIP y prioridad en el embarque. En Ecuador, este modelo podría adaptarse a sectores como supermercados, aerolíneas o tiendas minoristas, donde los consumidores frecuentes buscan recompensas tangibles.

Programas basados en valores

Este tipo de programa otorga puntos por acciones específicas, como el reciclaje de productos. En Ecuador, un ejemplo destacado es la aplicación “GIRA” de Corporación Favorita, implementada en supermercados como Supermaxi, donde los clientes acumulan puntos al reciclar plásticos, electrónicos o baterías, canjeables por descuentos o productos. Este modelo no solo fomenta la lealtad, sino que también alinea la marca con valores de sostenibilidad, un aspecto cada vez más valorado por los consumidores ecuatorianos, especialmente en áreas urbanas (Ministerio del Ambiente, 2021).

Programas de referidos

En este modelo, los clientes obtienen beneficios al recomendar la marca a otros, como ocurre con empresas como Uber o Airbnb. Por ejemplo, en Uber, los usuarios actuales comparten un código único; si un nuevo usuario lo utiliza, ambos reciben incentivos (créditos o descuentos). En Ecuador, este sistema podría aplicarse en sectores de servicios digitales o comercio electrónico, donde las redes sociales y el boca a boca son clave para captar nuevos clientes.

Factibilidad de un programa de puntos en Ecuador

El programa de puntos es la opción más viable en Ecuador por varias razones. Primero, su simplicidad y flexibilidad permiten adaptarlo a diferentes industrias (retail, turismo, servicios), lo que es clave en un país con un tejido empresarial diverso. Segundo, los consumidores ecuatorianos responden positivamente a incentivos tangibles, como descuentos o productos gratuitos, según estudios sobre comportamiento del consumidor en mercados emergentes (Kotler & Keller, Marketing management (15th ed.), 2016). Tercero, la creciente penetración de smartphones (70% de la población en 2023, según INEC) facilita la implementación de



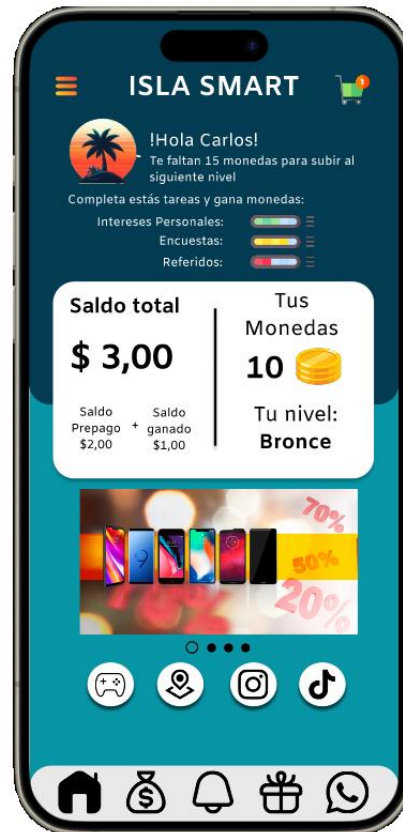
aplicaciones para gestionar puntos, hacer seguimiento y comunicar ofertas, reduciendo costos operativos.

Para su éxito, es esencial contar con una plataforma digital (web o app) que permita a los usuarios interactuar con el sistema, revisar sus puntos y acceder a promociones exclusivas. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también genera datos valiosos para personalizar ofertas (Silva, 2023). Además, un programa de puntos bien diseñado fomenta el boca a boca y aumenta la rentabilidad, ya que un cliente fiel gasta en promedio 67% más que uno nuevo, según investigaciones de marketing (Reichheld & Sasser, 1990).

Conclusión

Tras evaluar los programas de fidelización, el basado en puntos destaca como la mejor alternativa para Ecuador, gracias a su capacidad de incentivar compras recurrentes, su adaptabilidad a niveles y su alineación con las expectativas de los consumidores locales. Aunque los programas de valores y referidos tienen méritos, su impacto es más específico y menos universal. Implementar un programa de puntos con una plataforma digital accesible y beneficios claros puede fortalecer la lealtad, aumentar las ventas y posicionar a las empresas en un mercado competitivo como el ecuatoriano.

Modelo de sistema de fidelización



Como se puede apreciar las empresas cuentan con una aplicativo en el cual los clientes pueden realizar diferentes tipos de transacciones o tan solo consultar su estado de progreso en el programa de fidelización, basado en esto, se propuso el sistema de puntos y el desarrollo de un aplicativo, en el cual el cliente una vez registrado puede acceder a un sistema de puntos en el cual se llamará “monedas”, misma que se acumulan mediante compras o realizando actividades como encuestas o trivias, todo esto con la finalidad de conocer más sobre las preferencias del cliente y realizar una análisis para ofertas o descuentos personalizados.

Nivel Bronce

- Requisitos: Inscripción gratuita en el programa.
- Beneficios:
 - Acumulación de monedas por cada compra.
 - Acceso a ofertas y promociones especiales.



- Opción a acumular dinero para futuras compras.
- Beneficios por cumpleaños.
- Acumulación de puntos por referidos.

Nivel Plata

- Requisitos: Alcanzar el mínimo de monedas.
- Beneficios:
 - Beneficios del nivel Bronce.
 - Mayores recompensas al momento de realizar interacciones.
 - Más opciones de ganar monedas.
 - Acumulación de dinero para futuras compras.

Nivel Oro

- Requisitos: Alcanzar el mínimo de monedas.
- Beneficios:
 - Beneficios del nivel Plata.
 - Mayores recompensas.
 - Acceso a descuentos exclusivos.
 - Posibilidad de transferir monedas.

Impacto del programa de fidelización

Para evaluar el impacto del programa de fidelización propuesto, es fundamental contextualizar su implementación mediante una fase piloto. Esta etapa permitirá analizar su viabilidad antes de una adopción generalizada.

Fase Piloto del Programa de Fidelización

El programa de fidelización basado en puntos será implementado en una fase piloto con una duración de dos meses, dentro del área metropolitana de Guayaquil, ciudad donde ISLA Smart tiene su mayor base de clientes. Se seleccionarán 100 clientes frecuentes y 100 clientes nuevos, sumando un total de 200 participantes, lo que permitirá medir su impacto en clientes con distintos niveles de interacción.



Se utilizarán las siguientes iniciativas complementarias para aumentar la adopción y medir el impacto del programa de fidelización:

- **Aplicación y sitio web:** Se desarrollará una plataforma digital mediante figma para que los clientes puedan consultar sus puntos, ofertas y recompensas.
- **Incentivos iniciales:** Los clientes recibirán 10 puntos de bienvenida al registrarse, y podrán obtener puntos adicionales por compras, referidos y reciclaje de dispositivos electrónicos.
- **Niveles de membresía:** Se establecerán tres niveles (Bronce, Plata y Oro), con beneficios progresivos según la cantidad de puntos acumulados.

Una vez finalizada la fase piloto y analizados los resultados, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La aceptación del aplicativo alcanzó un 3.5 sobre 5.
- El 63% de los usuarios no tuvo ningún problema con la aplicación.
- El 66% indicó que seguiría utilizando el aplicativo.

¿Qué tan satisfecha estás con la aplicación?

Opinion Scale

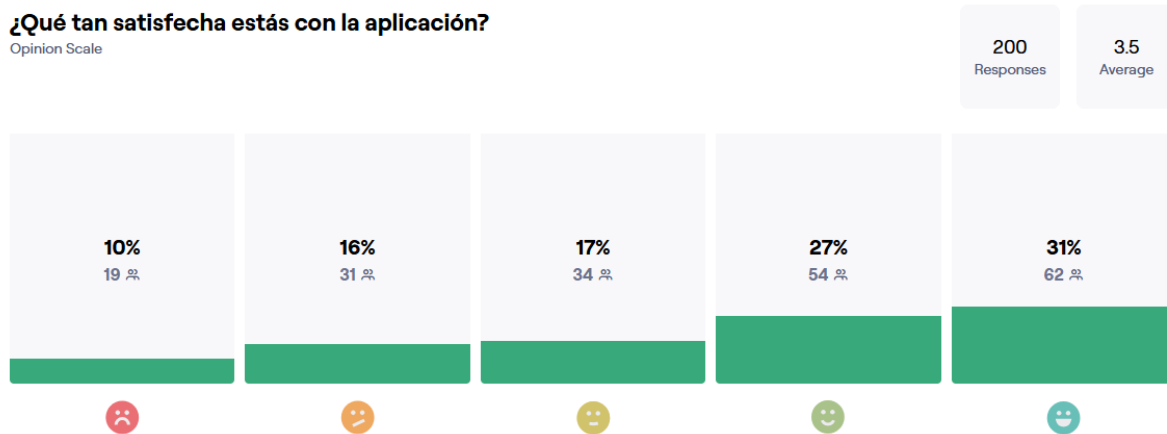


Figura 12 Nivel de Satisfacción APP



¿Tuviste algún problema?
Yes/No

200
Responses



Figura 13 Problemas APP

¿Continuarás usando la aplicación?
Yes/No

200
Responses



Figura 14 Continuidad APP

A continuación, se presentan los valores actuales de la situación de ISLA Smart, sin un programa de fidelización, los cuales servirán como base para la comparación con los datos obtenidos tras la implementación de la fase piloto.

Tasa de Retención de Clientes

Se trata de un porcentaje que mide cuántos clientes conserva una empresa al final de un plazo determinado, después de comparar la adquisición de nuevos clientes contra el número de clientes que se perdieron. (Hammond, 2023)



Cálculo:

$$\text{Tasa de Retención} = \left(\frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{Nuevos clientes durante el periodo}}{\text{Clientes al inicio del periodo}} \right) \times 100$$

$$\text{Tasa de Retención} = \left(\frac{157 - 67}{60} \right) \times 100$$

$$\text{Tasa de Retención} = 150\%$$

Un programa de fidelización puede incrementar la tasa de retención hasta en un 25%, lo que demuestra su potencial impacto en la permanencia de clientes (Reinartz & Kumar, 2002).

Frecuencia de Compra

La frecuencia de compra es el número de veces que un cliente medio compra un bien o servicio a un mismo vendedor en un periodo determinado.

La consideración de la frecuencia de compra también puede utilizarse para ajustar la presión de marketing. Este es un KPI de ventas importante porque te ayudará a desarrollar proyecciones y previsiones de ingresos. (tudashboard, 2022)

Cálculo:

$$\text{Frecuencia de Compra} = \frac{\text{Total de Compras}}{\text{Número de Clientes}}$$

$$\text{Frecuencia de Compra} = \frac{157}{60}$$

$$\text{Frecuencia de Compra} = 1.1$$

Los programas de fidelización pueden aumentar la frecuencia de compra hasta en un 40%, ya que los clientes tienen incentivos para regresar a la tienda y acumular más beneficios (Dowling & Uncles, 1997).



Valor Promedio de las Transacciones (Average Transaction Value, ATV)

El ticket promedio es la media del monto que un cliente gasta en una sola compra o transacción en un negocio. Esta métrica proporciona información valiosa sobre los hábitos de compra de las personas y la rentabilidad de cada trato.

Realizar este cálculo les permite a las empresas comprender cuánto gastan en promedio las personas en sus artículos o servicios, lo que puede ser útil para tomar decisiones estratégicas como fijar precios, diseñar estrategias de ventas y marketing, además de segmentar a los clientes según su gasto. También, ayuda a medir el impacto de las estrategias comerciales y evaluar el crecimiento de las compañías. (Gasbarrino, 2023)

- **Cálculo:**

$$ATV = \frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Número de Transacciones}}$$

$$ATV = \frac{4824,5}{157}$$

$$ATV = \$30.72$$

El uso de programas de lealtad ha demostrado incrementar el gasto por transacción entre 15% y 30%, ya que los clientes buscan maximizar sus recompensas (Yi & Jeon, 2003).

Valor de Vida del Cliente (Customer Lifetime Value, CLV)

El valor de vida del cliente (conocido también como CLV o LTV) es la cantidad prevista de ingresos que un cliente promedio generará para tu empresa mientras dure la relación que mantengas con esa persona. Cuanto más tiempo pase un cliente comprando a tu empresa, mayor será su valor de vida. (Molera, 2023)

El CLV indica el estado de las relaciones con el público, cuánto les gustan los productos o servicios a los clientes, qué cosas estás haciendo bien y qué áreas puedes mejorar. También



ayuda a tomar decisiones empresariales importantes a futuro, sobre marketing, desarrollo de productos, ventas y atención al cliente. (Active Campaign, s.f.)

Cálculo:

$$CLV = \text{Valor promedio de compra} \times \text{Frecuencia de compra} \\ \times \text{Duración promedio de la relación}$$

$$CLV = 34 \times 3 \times 3$$

$$CLV = 17.5 \times 0.66 \times 3$$

$$CLV = \$35$$

La implementación de programas de fidelización puede aumentar el CLV en más del 30%, debido a la retención y al incremento del gasto por compra (Liu & Yang, 2009).

Tasa de Abandono (Churn Rate)

La tasa de abandono es una métrica empresarial que mide el porcentaje de clientes o suscriptores que terminan su relación con una empresa durante un período concreto. Se suele usar en las empresas de suscripciones o en aquellas que dependan de ingresos recurrentes, y proporciona información sobre la retención y la satisfacción de los clientes. (stripe, 2023)

Cálculo:

$$Tasa de Abandono = \left(\frac{\text{Clientes perdidos durante el periodo}}{\text{Clientes al inicio del periodo}} \right) \times 100$$

$$Tasa de Abandono = \left(\frac{30}{60} \right) \times 100$$

$$Tasa de Abandono = 50\%$$



Los programas de fidelización pueden reducir la tasa de abandono hasta en un 20%, ya que los clientes perciben un mayor valor en continuar comprando en la misma empresa (Sharp & Sharp, 1997).

Estrategias de comunicación y promoción del programa de fidelización

Para aumentar la visibilidad y la participación en un programa de fidelización, es esencial desarrollar estrategias de comunicación y promoción basadas en un enfoque metodológico y riguroso.

Estrategias de comunicación

Segmentación de clientes:

Personalización avanzada: Utilizar técnicas de análisis de datos para segmentar a los clientes según su comportamiento de compra y preferencias. Esto permite enviar mensajes altamente personalizados que aumentan la relevancia y efectividad de la comunicación.

Modelos predictivos: Implementar modelos predictivos para identificar patrones de comportamiento y anticipar las necesidades de los clientes, ajustando las estrategias de comunicación en consecuencia.

Enfoque multicanal:

Email marketing basado en datos: Diseñar campañas de email marketing utilizando análisis de cohortes para evaluar la efectividad de diferentes mensajes y ofertas.

Redes sociales y análisis de sentimiento: Utilizar herramientas de análisis de sentimiento para monitorear y ajustar la percepción del programa en redes sociales.



Notificaciones push contextuales: Implementar notificaciones push basadas en el contexto y el comportamiento en tiempo real de los usuarios de la aplicación móvil.

Educación del cliente:

Contenido educativo interactivo: Desarrollar tutoriales y guías interactivas que expliquen de manera clara y atractiva cómo funciona el programa y cómo los clientes pueden maximizar sus beneficios.

Análisis de FAQs: Realizar un análisis de las preguntas frecuentes para identificar áreas de confusión y mejorar la comunicación.

Estrategias de promoción

Ofertas de bienvenida:

Bonificación inicial basada en datos: Ofrecer puntos o descuentos iniciales utilizando análisis de datos para determinar las ofertas más atractivas para diferentes segmentos de clientes.

Promociones exclusivas y personalizadas: Proporcionar ofertas exclusivas basadas en el historial de compras y las preferencias individuales de los clientes.

Eventos especiales:

Días de doble puntos: Organizar eventos de doble puntos en fechas estratégicas identificadas mediante análisis de los patrones de compra.

Concursos y sorteos: Realizar concursos y sorteos y utilizar análisis de participación para ajustar y mejorar futuras promociones.



Testimonios y Casos de Éxito:

Historias de clientes basadas en datos: Compartir historias de clientes satisfechos utilizando datos para seleccionar los casos más representativos y efectivos.

Reseñas y opiniones: Publicar reseñas, opiniones positivas y utilizar análisis de texto para identificar los aspectos más valorados del programa.

Colaboraciones y Alianzas:

Socios comerciales estratégicos: Colaborar con otras marcas utilizando análisis de mercado para identificar socios que aporten mayor valor a los miembros del programa.

Eventos conjuntos basados en datos demográficos: Organizar eventos en colaboración con otras empresas, seleccionando socios y fechas basadas en datos demográficos y de comportamiento.

Medición y ajuste

Análisis de Datos:

Seguimiento de métricas clave: Monitorear métricas como la tasa de participación, la tasa de redención de recompensas y el feedback de los clientes utilizando herramientas avanzadas de análisis de datos.

Ajustes basados en datos: Realizar ajustes continuos basados en los datos recopilados para mejorar la efectividad del programa.



Encuestas y Feedback:

Encuestas de satisfacción basadas en métodos cuantitativos y cualitativos: Realizar encuestas utilizando métodos mixtos para obtener una visión completa del feedback de los clientes.

Análisis de comentarios y sugerencias: Utilizar técnicas de análisis de texto para identificar áreas de mejora a partir de los comentarios y sugerencias de los clientes.

Retorno de inversión (ROI)

Medir el retorno de inversión (ROI)

Medir el retorno de inversión (ROI) en programas de fidelización es fundamental para evaluar su efectividad y justificar la inversión.

1. Para poder de medir el ROI, es importante tener claros los objetivos del sistema de fidelización; como pueden ser aumentar la retención de clientes, incrementar el valor de vida del cliente (CLV), o mejorar la satisfacción del cliente.
2. El CLV es una métrica clave que representa el ingreso total que un cliente genera durante su relación con la empresa. Para calcularlo, se puede usar la fórmula:

$$CLV = (\text{Ingreso Promedio por Cliente} \times \text{Frecuencia de Compra}) \times \text{Duración de la Relación}$$

3. Incluir todos los costos asociados con el programa de fidelización, como:

Costos de implementación: Desarrollo de software, capacitación del personal, etc.

Costos operativos: Mantenimiento del programa, recompensas, descuentos, etc.

Costos de marketing: Promoción del programa, campañas de comunicación, etc.



4. Determina los ingresos adicionales generados por los clientes leales en comparación con los clientes no leales, tales como:

- Aumento en la frecuencia de compra
- Incremento en el tamaño del carrito de compras
- Reducción en la tasa de abandono

5. La fórmula básica para calcular el ROI es:

$$ROI = \frac{\text{Ganancias} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \times 100$$

Donde:

Ganancias: Ingresos generados por el programa de fidelización.

Costos: Costos totales del programa.

6. Monitorear y analizar métricas como la tasa de retención, la frecuencia de compra, y la satisfacción del cliente para obtener una visión más completa del impacto del programa.
7. Utilizar herramientas de análisis y software de CRM para rastrear y medir el rendimiento del programa de fidelización. Estas herramientas pueden proporcionar informes detallados y segmentados sobre la interacción de los clientes con el programa.

Para poder lograr tener una mejor visión de la situación actual de ISLA Smart referente al ROI se evaluará los costos del último año:

$$ROI = \frac{843.43 - 1,282.57}{1,282.57} \times 100$$

$$ROI = \frac{1,196.73 - 2,280.27}{2,280.27} \times 100$$

$$ROI = -47,51\%$$



Actualmente sin el sistema de fidelización y contando con tienda física y en línea (redes sociales), el ROI nos arroja un valor de -47.51%, por lo que al día de hoy no es rentable mantener los altos costos de alquiler, personal y servicios que puede conllevar una tienda física y una parte de estos valores puede servir para la implementación del plan de fidelización.

8. Conclusiones

Después de realizar un análisis detallado de los diferentes sistemas de fidelización disponibles, se ha determinado que implementar un sistema basado en puntos es la opción más adecuada para ISLA Smart. Esta conclusión se fundamenta en los siguientes aspectos clave:

1. Eficacia de los Programas de Puntos

Los programas basados en puntos han demostrado ser eficaces en el sector minorista, especialmente en la industria de artículos electrónicos. Según (Martínez & Vega, 2018), este tipo de programas incentivan las compras recurrentes y aumentan la lealtad del cliente al ofrecer recompensas tangibles por sus consumos.

2. Preferencias del Mercado Ecuatoriano

Para Ecuador, los consumidores valoran los programas que brindan beneficios directos y fáciles de entender. (Gómez & Herrera, 2020) señalan que los clientes en Ecuador muestran mayor participación en programas de fidelización que utilizan sistemas de puntos, ya que perciben un retorno inmediato por sus compras.

3. Similitud con Competidores Exitosos

Empresas reconocidas en el mercado, como cadenas de supermercados y tiendas de electrónica, han implementado con éxito programas de puntos. Esto indica una aceptación y familiaridad por parte del público objetivo, facilitando la adopción por parte de nuestros clientes.

4. Flexibilidad y Personalización

Un sistema de puntos permite la integración de niveles de membresía (Bronce, Plata, Oro), lo que ofrece oportunidades para segmentar a los clientes y proporcionar beneficios



personalizados. Esta estrategia puede aumentar el compromiso y fomentar un mayor gasto promedio. (Ramírez & Torres, 2017).

5. Posibilidad de Incorporar Elementos Adicionales

- a. **Reciclaje de Dispositivos:** Incentivar el reciclaje de productos electrónicos mediante la asignación de puntos adicionales, alineándose con prácticas sostenibles y la responsabilidad social corporativa.
- b. **Programa de Referidos:** Recompensar a clientes por referir nuevos consumidores, ampliando nuestra base de clientes de manera orgánica.

Factibilidad de un programa de puntos en Ecuador

El programa de puntos es la opción más viable en Ecuador por varias razones:

- **Simplicidad y Flexibilidad:** Puede adaptarse a diversas industrias, lo que facilita su implementación en un mercado diverso.
- **Incentivos Tangibles:** Estudios indican que los consumidores ecuatorianos responden positivamente a descuentos y productos gratuitos como recompensas (Kotler & Keller, Marketing management (15th ed.), 2016).
- **Creciente Penetración de Smartphones:** Con el 70% de la población utilizando dispositivos móviles (INEC, 2023), la digitalización del programa mediante una aplicación permite una gestión eficiente y de bajo costo.
- **Facilidad de Gestión:** Una plataforma digital permitirá a los usuarios revisar sus puntos, acceder a promociones y personalizar sus beneficios, lo que optimiza la experiencia del cliente.

Un programa de puntos bien diseñado fomenta el marketing boca a boca y aumenta la rentabilidad, ya que un cliente fiel gasta en promedio un 67% más que un cliente nuevo (Reichheld & Sasser, 1990).



Evaluación y Selección del Programa de Puntos para Isla Smart

Tras evaluar los diferentes tipos de programas de fidelización, el sistema basado en puntos se destaca como la alternativa más viable para ISLA Smart debido a:

- **Adaptabilidad al Mercado Local:** Los consumidores ecuatorianos están familiarizados con estos programas, lo que facilita su adopción.
- **Incremento de Ventas y Retención:** Los puntos acumulados generan incentivos para compras recurrentes.
- **Segmentación de Clientes:** Incorporar niveles de membresía (Bronce, Plata, Oro) permite ofrecer beneficios diferenciados.
- **Integración de Elementos Complementarios:**
 - **Reciclaje de Dispositivos:** Incentivar prácticas sustentables.
 - **Programa de Referidos:** Expandir la base de clientes a través de recomendaciones.
- **Optimización Tecnológica:** La implementación de una aplicación o sitio web facilita la interacción y gestión del programa.

Justificación de Factibilidad en el Contexto Ecuatoriano

- **Crecimiento de la Tecnología Móvil:** Ecuador ha experimentado un aumento significativo en el uso de smartphones y acceso a internet móvil, facilitando la interacción con programas digitales de fidelización.
- **Preferencias del Consumidor:** Estudios indican que los consumidores ecuatorianos valoran recompensas directas, características clave de un programa de puntos (Retail Software, 2017).
- **Competitividad del Mercado:** En un sector como el de artículos electrónicos, diferenciarse a través de un programa de fidelización efectivo es crucial.
- **Sostenibilidad:** Al incluir incentivos para el reciclaje, el programa no solo fideliza clientes, sino que también refuerza la responsabilidad ambiental de la empresa (Sanchez-Riofrio, 2023).



Conclusión Final

Con este estudio se ha diseñado una estrategia de fidelización efectiva para ISLA Smart, considerando la situación actual de la empresa y las mejores prácticas en fidelización de clientes.

Los resultados del análisis indican que:

1. **El comercio electrónico está en crecimiento:** Actualmente las tendencias muestran un aumento en las compras en línea, lo que sugiere que ISLA Smart debería priorizar el desarrollo de su plataforma digital en lugar de invertir en tiendas físicas.
2. **Los clientes valoran accesorios tecnológicos:** Los dispositivos electrónicos no se compran con frecuencia, los accesorios sí tienen una demanda recurrente. Un programa de puntos puede incentivar la compra de accesorios en combinación con productos de mayor valor.
3. **Un programa basado en puntos es la mejor alternativa:** Este sistema permite personalizar la experiencia del cliente, generar campañas segmentadas y fomentar la lealtad de manera rentable a largo plazo.

Los cálculos de retención y tasa de abandono del cliente demuestran que una estrategia de fidelización bien estructurada puede mejorar la rentabilidad y el crecimiento de la empresa. La implementación de este sistema en ISLA Smart fortalecerá la relación con sus clientes y garantizará una ventaja competitiva sostenible en el mercado ecuatoriano.

Recomendaciones

Este estudio proporciona una guía detallada para la implementación de un sistema de fidelización en ISLA Smart por etapas:

Etapas 1: Planificación y Diseño

1. Análisis de Clientes:

Segmentación: Identificar y segmentar a los clientes según su comportamiento de compra, frecuencia y valor.



Encuestas: Realizar encuestas para comprender qué valoran más los clientes y qué tipo de recompensas desean.

2. Definición de Objetivos:

Metas claras: Establecer objetivos específicos para aumentar la retención de clientes en un 25%.

3. Selección del Tipo de Programa:

Puntos por compras: Acumulación de puntos canjeables por descuentos o productos.

Membresías VIP: Beneficios exclusivos a cambio de una cuota anual o puntos acumulados.

Cashback: Retorno de un porcentaje de cada compra en forma de crédito para futuras compras.

Etapa 2: Desarrollo y Configuración

1. Plataforma Tecnológica:

Software de Fidelización: Elegir una plataforma integrada con el sistema de ventas y CRM.

2. Diseño de Recompensas:

Variedad de Beneficios: Ofrecer una combinación de descuentos, productos gratuitos y acceso anticipado a nuevos productos.

3. Reglas y Condiciones:

Claridad: Definir cómo se acumulan y canjean los puntos, junto con restricción aplicable.

Etapa 3: Lanzamiento y Promoción

1. Comunicación:

Campaña de Marketing: Utilizar marketing por email, redes sociales y publicidad en tienda.

Entrenamiento del Personal: Asegurar que el personal pueda explicar claramente el programa a los clientes.



2. Incentivos Iniciales:

Bonificación de Bienvenida: Ofrecer puntos adicionales o descuentos a los primeros clientes inscritos.

Etapa 4: Monitoreo y Optimización

1. Seguimiento de Resultados:

KPIs: Medir indicadores como tasa de retención de clientes y valor promedio de compras.

2. Feedback Continuo:

Encuestas y Opiniones: Retroalimentación para identificar áreas de mejora.

3. Ajustes y Mejoras:

Iteración: Modificar recompensas y reglas del programa de fidelización, según los resultados obtenidos.



9. Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Active Campaign. (s.f.). *Active Campaign*. Obtenido de <https://www.activecampaign.com/es/glossary/que-es-valor-de-vida-del-cliente>
- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422–436. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/232425460_Toward_an_Understanding_of_Inequity
- Adams, J. S. (1963). Toward an Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 67(5), 422-436. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/232425460_Toward_an_Understanding_of_Inequity
- Alcalink. (s.f.). *Alcalink*. Obtenido de <https://alcalink.com/blog/programas-de-fidelizacion/>
- Alet, J. (2001). *Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ayuso Cortina, B. (2015). *El marketing "de boca en boca"*. Universidad Pontificia Comillas. Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5394/retrieve>
- Banco Mundial. (2022). *Ecuador: Panorama económico y social*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Barrientos Báez, A., & Caldevilla Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(8), 1280-1295. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-148. Obtenido de https://cmr.berkeley.edu/assets/documents/sample-articles/2006_49_1_5427.pdf
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Blas, L., Mafé, C., & Pérez, A. (2011). Modelos de fidelización y su relación con el comportamiento del consumidor. *Revista de Psicología del Consumidor*, 22(4), 46-60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81832222011>
- Blas, S. S., Mafé, C. R., & Pérez, I. P. (2011). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. México.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. doi:<https://doi.org/10.2307/1252190>
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>
- Castro, L. (2017). Personalización en programas de fidelización y su impacto en la satisfacción del cliente. *Revista de Marketing y Psicología del Consumidor*, 19(3), 78-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/674/67462875008/html/>
- Chacón, M., & Sánchez, J. (2018). Personalización en programas de fidelización y su efecto en la lealtad del cliente. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 65-80.



- Obtenido de
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Clavijo, C. (4 de Abril de 2023). *HubSpot*. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
- Clavijo, C. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
- Coba, G. (22 de Septiembre de 2022). *Primicias*. Obtenido de
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/#:~:text=La%20facturaci%C3%B3n%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico,llegaron%20a%20USD%203.220%20millones.>
- Coba, G. (17 de Mayo de 2024). *Primicias*. Obtenido de
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-comercio-electronico-ecuador2024-tendencias-inseguridad/>
- Coba, S. (2023). El auge del comercio electrónico en Ecuador y sus implicaciones para el sector minorista. *Revista Ecuatoriana de Comercio Electrónico*, 45-60.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5), 595-620.
doi:<https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Delighted. (s.f.). *Delighted*. Obtenido de <https://delighted.com/es/blog/customer-lifetime-value-formula>
- Demoulin, N. T. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391-405.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.007>
- Díaz, J., & López, M. (2018). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8143945.pdf>
- Díaz, P. (26 de diciembre de 2024). *Ágil, intuitiva y 'generosa': una 'app' que ayuda a ahorrar en la compra y premia la fidelidad*. Obtenido de El País:
<https://elpais.com/sociedad/2024-12-26/agil-intuitiva-y-generosa-una-app-que-ayuda-a-ahorrar-en-la-compra-y-premia-la-fidelidad.html>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/269578154_Customer_Loyalty_Toward_an_Integrated_Conceptual_Framework
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? 38(4), 71-82. Obtenido de <https://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/>
- Dreze, X., & Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890-905.
doi:<https://doi.org/10.1086/593946>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>



- Factory, L. M. (21 de Julio de 2021). *Primera Posición*. Obtenido de <https://primeraposicion.marketing/conquistar-y-fidelizar-a-los-clientes-caso-apple/>
- FasterCapital. (2024). *Recomendaciones de productos: Historial de compras: utilizar el historial de compras para perfeccionar las recomendaciones de productos*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Recomendaciones-de-productos--Historial-de-compras--utilizar-el-historial-de-compras-para-perfeccionar-las-recomendaciones-de-productos.html>
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). *La investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística: Propuesta de un modelo verbal-gráfico*. Universitat de València. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/38292741_La_investigacion_conceptual_sobre_valor_percibido_en_la_experiencia_turistica_Propuesta_de_un_modelo_verbal_grafico
- Gasbarrino, S. (11 de Octubre de 2023). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>: <https://blog.hubspot.es/sales/ticket-promedio>
- Gómez, B., Arranz, A. M., & Cillán, J. G. (2006). Influencia de las promociones en programas de fidelización: efecto moderador de la implicación. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 10(1), 27-52. Obtenido de <https://recyt.fecyt.es/index.php/reimke/article/view/77850/47445>
- Gómez, M., & Rodríguez, J. (2020). La equidad y su impacto en los programas de fidelización: El caso de la industria financiera. *Revista de Marketing y Comportamiento del Consumidor*, 15(2), 12-29. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cconst/n46/1405-9193-cconst-46-93.pdf>
- Gómez, P., & Herrera, M. (2020). Preferencias de los consumidores ecuatorianos hacia los programas de fidelización en el sector retail. *Revista Ecuatoriana de Marketing*, 55-70.
- González, M. Á., & Tascón, M. T. (2018). La gamificación y su aplicación en marketing: efectos sobre la motivación y fidelización del cliente. *Intangible Capital*, 14(1), 25-38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349756575003.pdf>
- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hammond, M. (Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/retencion-clientes>
- Henry, I. (s.f.). *Actito*. Obtenido de <https://www.actito.com/es-ES/blog/ejemplos-programas-fidelizacion-clientes/>
- Hernández, J., & Torres, E. (2015). Big Data y su aplicación en estrategias de fidelización de clientes. *Intangible Capital*, 11(4), 612-626. Obtenido de <http://www.intangiblecapital.org/>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. doi:<https://doi.org/10.1086/208570>
- HubSpot. (04 de Abril de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>



- Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7-20. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0196-3>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: A service marketing perspective. *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference* (págs. 17-22). Tampere, Finlandia: ACM. doi:<https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31. doi:<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- iwofr. (Agosto de 2020). *iwofr*. Obtenido de <https://iwofr.org/es/teor%C3%ADa-de-la-equidad-de-adams/>
- Kamakura, W. A., Mittal, V. d., & Mazzon, J. A. (2005). Assessing the service-profit chain. *Marketing Science*, 294-311. doi:<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.21.3.294.140>
- Kim, J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). Realigning loyalty programs in the pandemic: What should retailers do? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(2). doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: Who, when, and how. *Journal of Marketing*, 74(5), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.1>
- León, M., & Olavarría, M. (2016). La omnicanalidad como estrategia competitiva en retail. *Revista Ingeniería Industrial*, 15(3), 205-214. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5693826.pdf>
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 5-es. doi:<https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of marketing: A quarterly publication of the american marketing association*, 73(1), 93-108. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.1.093>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070303258971>
- Martínez, F., & Ortegón, L. (2024). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. *Estudios de la Gestión*. Obtenido de <https://doi.org/10.32719/25506641.2024.16.7>
- Martínez, K., & Vega, S. (2018). Estrategias de fidelización y retención de clientes en el sector tecnológico ecuatoriano. *Investigación y Desarrollo*, 120-135.
- Martínez-López, F. J., & Casillas, J. (2013). Definición de estrategias de marketing relacional a través de la gestión de datos. *Innovar*, 23(49), 9-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81824919002.pdf>



- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Melnyk, V., & Osselaer, S. (2012). Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs. *Marketing Letters*, 23(3), 545-559. Obtenido de <https://ideas.repec.org/s/kap/mktlet.html>
- Mendoza-Moreira, M., & Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 358-369. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 22-32. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.001>
- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2009). Programas de lealtad e implicación del cliente: un análisis empírico en el sector de la distribución. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 97-115. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/274/27411194005.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2021). *Informe nacional sobre reciclaje y economía circular*. Quito: MAE. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/>
- Mitjana, L. R. (Septiembre de 2019). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/teoria-de-equidad>
- Mitjana, L. R. (Enero de 2022). *La mente maravillosa*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-la-teoria-de-la-equidad-y-como-nos-condiciona/>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Molera, L. M. (Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/valor-de-la-vida-del-cliente-ltv>
- Molina, M. E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. España.
- Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 73-100. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000100005&lng=en&tlng=es
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M. E., & Fayos-Gardó, T. (2015). Estrategias de fidelización en el comercio minorista: el papel de la satisfacción, confianza y compromiso. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 18(1), 55-62. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80736283008.pdf>
- Muñoz-Leiva, F., Schlesinger, W., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). *Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650424>
- ndmarketingdigital. (s.f.). *ndmarketingdigital*. Obtenido de <https://ndmarketingdigital.com/como-logra-apple-fidelizar-a-sus-clientes/>
- Nieto Porto, L. A., & Parra Sánchez, D. T. (2023). Omnicanalidad: herramienta clave para la mejora de la atención al cliente y la innovación en el sector salud. *Revista*



- Colombiana De Computación*, 24(2), 39–51.
doi:<https://doi.org/10.29375/25392115.4850>
- Ortega, C. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/frecuencia-de-compra/>
- Ottman, J. A. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36. doi:<http://dx.doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Palmatier, R., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 1692-332. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age*. Nueva York: Doubleday.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2006). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Pérez, G., & Núñez, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-20. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/361238538_Marketing_relacional_una_estrategia_para_fidelizar_clientes_a_traves_de_redes_sociales_caso_Melisa_La_Serranita
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. Obtenido de <https://sharedvalue.org.au/wp-content/uploads/2016/10/Strategy-and-Society.pdf>
- Pozo, V. V., & Castillejo, G. N. (Diciembre de 2011). LA RELACIÓN ENTRE LEALTAD Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES: EL APORTE DEL NEUROMARKETING AL DEBATE. Santiago de Chile, Chile.
- radarecommerce. (s.f.). *radarecommerce*. Obtenido de <https://www.radarecommerce.com/producto/best-buy-rewards/>
- Ramírez, D., & Torres, R. (2017). Análisis de la efectividad de los programas basados en puntos en el sector minorista ecuatoriano. *Revista Latinoamericana de Administración*, 200-215.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 105-111. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10107082/>
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86-94. Obtenido de <https://hbr.org/2002/07/the-mismanagement-of-customer-loyalty>
- Retail Software. (2017). *El consumidor ecuatoriano y su preferencia en marcas propias*. Obtenido de <https://rp3.com.ec/el-consumidor-ecuatoriano-y-su-preferencia-en-marcas-propias/>



- Ríos, M. D., Estacio, D. H., Martínez, M. A., & Vazquez, M. Y. (2021). Augmented Reality and Digital Marketing - Impact on Advertising Campaigns and Promotion. *Applied Human Factors and Ergonomics International*, 1-11.
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. Obtenido de <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rodríguez, L., & Pérez, M. (2020). Estrategias de fidelización y retención de clientes en empresas tecnológicas. *Cuadernos de Administración*, 36(66), 120-130. Obtenido de <https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/>
- Rueda, G. (2023). *Comentarios en MarketWatch sobre tendencias logísticas en comercio electrónico*. Obtenido de MarketWatch: <http://www.marketwatch.com.ec/>
- Ruiz-Molina, M., & Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *J Retail Leisure Property*, 305–314. doi:<https://doi.org/10.1057/rfp.2008.21>
- Russo, M. (2021). Costo de adquisición de clientes para evaluar las estrategias de marketing en Comercial "Fruticas". *Polo del Conocimiento*, 6(10), 477-497. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/5245/12820>
- Samsung. (08 de Enero de 2021). *Samsung*. Obtenido de <https://news.samsung.com/es/samsung-rewards-te-permite-conseguir-y-canjear-puntos-en-tus-compras-de-productos-samsung-en-su-tienda-online-samsung-com>
- Sánchez Silva, Z. L., Herrera, T., & Ramírez, L. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8495/Sánchez Silva Zaira Lisbeth.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8495/Sánchez%20Silva%20Zaira%20Lisbeth.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- Sánchez, J. M. (22 de Mayo de 2020). *eleconomista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/status/noticias/10558662/05/20/Toda-crisis-implica-una-oportunidad-o-como-Apple-ha-aprovechado-el-confinamiento-para-elevar-la-experiencia-de-comunidad-de-sus-clientes.html>
- Sánchez, P., & Hernández, M. (2018). La recomendación boca a boca como estrategia de fidelización. *Revista de Marketing*, 30(2), 10-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10471423>
- Sánchez-Fernández, R. I.-B., & Holbrook, M. B. (2009). *El valor percibido del cliente en marketing: Una revisión crítica de la literatura*. Universidad de Almería. Obtenido de <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/11480/2013000000883.pdf?sequence=1>
- Sánchez-García, I., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2012). Incrementando la efectividad de los programas de fidelización: el papel de la orientación al corto o largo plazo de la compensación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20431>
- Sanchez-Riofrio, A. (2023). *La Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de <https://uees.edu.ec/descargas/libros/2023/la-responsabilidad-social-empresarial-en-ecuador.pdf>
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.46>
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)



- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Silva, L. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- spoonity. (20 de Julio de 2020). *spoonity*. Obtenido de <https://www.spoonity.com/es/10-programas-de-fidelizacion-exitosos/>
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0405-6>
- stripe. (Diciembre de 2023). *stripe*. Obtenido de <https://stripe.com/es/resources/more/how-to-calculate-churn-rates>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. 15(3), 179-193. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- tudashboard. (2 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://tudashboard.com/frecuencia-de-compra/>
- uployal. (8 de Agosto de 2023). *uployal*. Obtenido de uployal: <https://uployal.ai/es/la-evolucion-de-los-programas-de-fidelizacion-de-las-tarjetas-de-descuento-a-las-apps-que-fomentan-fuertes-lazos-afectivos/>
- Vargas, L., & García, J. (2019). Gamificación y fidelización: Estrategias para incrementar el compromiso en clientes recurrentes. *Revista Internacional de Marketing Digital*, 7(2), 145-160. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/08/memoria-importancia-estudiante.html>
- Vargas, L., & García, J. (2019). Gamificación y fidelización: Estrategias para incrementar el compromiso en clientes recurrentes. *Revista Internacional de Marketing Digital*, 7(2), 145-160. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/08/memoria-importancia-estudiante.html>
- Vázquez, R., Plaza, B., & Rodríguez, M. (2020). Comercio electrónico: la fidelización del usuario. *El Profesional de la Información*, 11(6), 408-414. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28157563_Comercio_electronico_la_fidelizacion_del_usuario
- Vázquez-Casielles, R., I. V., & Varela-Neira, C. (s.f.). Efectos de la personalización en la satisfacción y fidelización de los clientes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/204/20428093002.pdf>
- Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V., & Varela-Neira, C. (2009). Efectos de la personalización en la confianza y compromiso del cliente: el papel moderador del tipo de oferta comercial. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 13(1), 25-46. Obtenido de <https://recyt.fecyt.es/index.php/reimke/article/view/77861/47456>
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45. doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>



- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.48>
- Warnimont, J. (14 de Diciembre de 2022). *ecommerce-platforms*. Obtenido de <https://ecommerce-platforms.com/es/articles/customer-loyalty-programs>
- Wirtz, J. L. (s.f.).
- Wirtz, J., Lovelock, C., Hernández, A., & Contri, G. (2019). *Servicios de Marketing: Personas, Tecnología y Estrategia (8ª ed.)*. Barcelona: Ediciones Reverté.
- xoxoday. (s.f.). *xoxoday*. Obtenido de <https://www.xoxoday.com/es/glossary/reward-program>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/226547055_Effects_of_Loyalty_Programs_on_Value_Perception_Program_Loyalty_and_Brand_Loyalty