

Lealtad de marca y factores condicionantes

*Baptista de Carrasco, María Virginia

**León de Alvarez, María de Fátima

Recibido: 12/01/2009 • Revisado: 20/02/2009

Aceptado: 12/03/2009

Resumen >>

La complejidad de los mercados, aunada a los cambios en el comportamiento de competidores, proveedores y distribuidores dispuestos a ganar la disposición de compra de los exigentes consumidores, muestra un complejo escenario competitivo que exige a las organizaciones, además de atraer nuevos clientes, retener a los actuales. Para alcanzar tal retención se requiere conocer y comprender la lealtad o fidelidad de marca y los elementos que influyen en su logro. En este sentido, el presente estudio se ha sustentado en los aportes que han realizado diferentes investigadores sobre el tema. Sobre esta base documental se pretende mostrar, en primera instancia, los fundamentos básicos de la lealtad de marca, específicamente en lo referido a sus definiciones, tipologías y etapas del proceso de lealtad. Como segundo cometido, se busca identificar los elementos condicionantes de la lealtad y proponer una representación sencilla que muestre y vincule a diferentes niveles dichos elementos condicionantes.

Palabras clave: lealtad de marca, fidelidad

Abstract >>

Brand loyalty and influential factors

The complexity of markets coupled with changes in the behavior of competitors, suppliers and distributors, willing to earn the consumers provision of purchase, shows a complex and competitive scenario which requires that organizations, as well as attract new customers, retain the current. To retain the client it is important to have the knowledge and understanding of Loyalty or Brand Loyalty and the factors that influence their achievement. Therefore, this study was based on the contributions that different researchers on the subject have made. Based on this documentary, this article pretends to show, first, the basics of brand loyalty, specifically with regard to its definitions, types and stages. The second objective is to identify the determinants of Loyalty and to suggest a simple representation of this one, linking in different levels those conditioning elements.

Key words: loyalty, brand loyalty

*Profesora de la cátedra de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela, Lic. en Administración de Empresas y Contaduría Pública (ULA). En curso maestría en Administración mención Mercadotecnia. Email: maria.baptista@ula.ve

**Profesora de la cátedra de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. Licenciada en Administración y Contaduría Pública (ULA), Magíster en Gestión y Técnicas Superiores de la Empresa Universidad de Barcelona – España, Postgrado en Dirección Financiera, Universidad Pompeu Fabra Barcelona – España. Email: leonfati@ula.ve

1. Introducción

El comportamiento de los mercados responde a factores económicos, sociales, políticos, culturales, tecnológicos, demográficos y ambientales, entre otros, que generan gran complejidad y permiten intuir que, si hay algo seguro en los mercados actuales es el cambio. Aunado a los cambios en estos factores del entorno, se encuentran también las variaciones en el comportamiento de los competidores, proveedores y distribuidores que se esmeran por ganar la buena disposición de los cada vez más conocedores y exigentes consumidores. Al respecto, se evidencia la gran proliferación de productos y servicios compitiendo por el liderazgo, a través del uso de estrategias cada vez más innovadoras y con importantes elementos de diferenciación.

Ante la importante competencia observada en los mercados, es imperativo que las empresas dediquen esfuerzos a la protección de sus cuotas de participación en los mismos, intentando, además de atraer a nuevos clientes, retener a los actuales propiciando la mejora continua de sus procesos y ofertas de mercado, con un mayor valor en el tiempo.

Para que las organizaciones logren el cometido de retener a sus clientes es de gran relevancia que incorporen la gestión de la lealtad o fidelización, requiriendo esto de actividades puntuales de investigación de mercado que favorezcan el conocimiento de las necesidades, percepciones, motivaciones, deseos e intereses de los clientes.

La presente investigación documental, pretende mostrar, por un lado, los fundamentos básicos de la lealtad de marca que permita a los interesados en la materia, entender su

definición, tipologías y proceso de formación. Por otro, una vez demostradas las diferentes etapas de formación de lealtad por parte del cliente, identificar aquellos factores o elementos que la condicionan para finalmente plantear una sencilla representación que vincule estos elementos, sus relaciones y motricidades a favor de contribuir, finalmente, con el logro de la lealtad de marca.

2. Fundamentos de la lealtad de marca

La lealtad de marca es el estadio ideal que desearía cristalizar cualquier organización. No obstante, si se desea conceptualizar y clasificar la lealtad, no existe un criterio único por parte de los estudiosos de la materia ya que consideran, en cada caso, elementos diferentes sobre los cuales fundamentar su definición, tipología o formación. En este apartado se analizan estos aspectos.

2.1 Análisis conceptual de la lealtad de marca

Con relación al conjunto de definiciones del término lealtad o fidelidad de marca, es pertinente señalar que existen numerosas visiones y perspectivas, por lo que resulta de gran relevancia considerar los conceptos más recurrentes en la bibliografía y sus aspectos diferenciadores.

Basados en un criterio comportamental, puede citarse a Jacoby y Chestnut (1978), quienes definen la lealtad a la marca como una respuesta de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas alternativas, siendo una función de procesos psicológicos de decisión y de evaluación. Arellano (2003) relaciona el término de lealtad con el índice de

recompra del producto. Por su parte, Alfaro (2004) define la fidelidad o lealtad como una actitud favorable hacia una marca, que puede reflejarse en la repetición de actos de compra.

Sobre la base del enfoque actitudinal, los investigadores Dick y Basu (1994) enfocan la lealtad como una especie de fuerza entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetido, es decir, abordan la lealtad como comportamiento de compra repetida basada en la actitud.

En este mismo orden de ideas, Setó (2004) concluye a partir de estudios previos, que la lealtad puede ser definida de forma más amplia a través de tres enfoques: lealtad de comportamiento, de actitud y cognitiva. El autor define en primer término a la lealtad como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca en particular durante un tiempo. En relación con la actitud, destaca la importancia de la disposición interna durante el proceso de repetición de compra, lo cual va más allá de un simple comportamiento del individuo. De esta definición se deduce que las compras no guiadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, no se considerarían como parte de un proceso de verdadera lealtad.

La lealtad cognitiva, como tercer enfoque, sugiere que la lealtad a una marca significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor al valorar alternativas de compra. En esta situación se manifiesta el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como consecuencia de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales.

Otra definición que aborda las tres acepciones de lealtad anteriormente planteadas es la propuesta por Gremler y Brown (1996, p. 173):

La fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio.

Como se ha podido observar, existen diversos criterios y elementos que han sido considerados por parte de los investigadores en función de definir la lealtad de marca. La Tabla 1 muestra un resumen de definiciones, de acuerdo a los elementos conductuales, actitudinales o cognoscitivos, propuestas por diferentes autores, incluidos los referenciados en este apartado.

Tabla 1 >>

Elementos considerados por investigadores en la definición de lealtad

Investigadores	Elemento		
	Comportamental	Actitudinal	Cognoscitivo
Jacoby y Chestnut (1978). Pritchard (1991)	Respuesta de comportamiento no aleatorio basado en la realización de compras repetidas de una marca en particular.		
Arellano (2003)	Índice de recompra del producto		
Alfaro (2004)	Repetición de actos de compra		
Day (1969)		Resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar marcas en competencia.	
Dick y Basu (1994)	Compra repetida	Actitud individual relativa	
Setó (2004)	Forma de comportamiento	Disposición interna no por exigencias situacionales	Primera marca en la mente del consumidor
Gremler y Brown (1996)	Compra repetida	Actitud positiva	Uso exclusivo de un proveedor cuando necesita un servicio.
Newman y Werbel (1973)			Recompra de la marca, considerando solamente esa marca, sin buscar información de esta.
Berné, Múgica y Yague (1996)			Compromiso del cliente con su proveedor como resultado de un proceso de evaluación y de factores situacionales.

En definitiva, lo interesante del análisis conceptual es prever que el término y el análisis de la lealtad pasa por considerar elementos que exceden al solo comportamiento de compra del consumidor; deben considerarse a su vez, los aspectos cognitivos y actitudinales que vendrán a configurar un marco más realista sobre el cual generar lealtad en los clientes.

2.2 Clasificación o tipos de fidelidad

En cuanto a la clasificación de la lealtad de marca, existen diversas tipologías según el enfoque otorgado por cada investigador.

En este sentido, el estudio realizado por Dick y Basu (1994) propone la existencia de cuatro concepciones distintas de lealtad. La fidelidad verdadera, entendida como la integración de un comportamiento repetido de compra y una

actitud relativa significativa que genera una evaluación cognitiva positiva; fidelidad latente, representada por una alta fidelidad mental pero por una baja tasa de compra; fidelidad espuria, referida a una forma de fidelidad fundamentada en elementos situacionales más que en factores conductuales o cognitivos y, finalmente, puede también apreciarse infidelidad, es decir limitadas repeticiones de compra y carencia de actitud positiva hacia la marca o empresa en cuestión.

Por su parte, Oliver (1999) también establece una clasificación de lealtad en dos tipos: lealtad situacional y lealtad activa. La situacional remite a las elecciones basadas en criterios de ocasiones de uso en función de situaciones puntuales, contingencias, entre otros. La lealtad activa se observa en las elecciones continuas de una marca específica.

En este orden de ideas, Alfaro (2004), sobre la base de diversos modelos de análisis del comportamiento del consumidor identifica cuatro categorías básicas de fidelidad: fidelidad exclusiva, fidelidad que prevé la compra de varias marcas al mismo tiempo, fidelidad a marcas alternadas e Infidelidad.

Se suma a estas tipologías la concebida por Zins (citado por Setó, 2004) quien establece

dos tipos de fidelidad: lealtad histórica y lealtad futura. La primera se entiende como un comportamiento real, donde las medidas utilizadas para determinarla, se fundamentan en datos históricos. La segunda, es definida como una intención de comportamiento, basada en el grado de recomendación y preferencia por el proveedor de servicios. En la Tabla 2 se presenta también un resumen de dichas tipologías.

Tabla 2 >>

Clasificaciones de lealtad de marca según diversos autores

Investigadores	Tipos de lealtad
Alfaro (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fidelidad exclusiva ▪ Fidelidad que prevé la compra de más marcas al mismo tiempo ▪ La fidelidad a más marcas alternadas ▪ Infidelidad, limitadas repeticiones y actitud positiva
Dick y Basu (1994)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verdadera, evaluación cognitiva positiva y repetición de compra ▪ Latente, alta fidelidad con baja tasa de compra ▪ Espuria, basada en elementos situacionales ▪ Infidelidad
Oliver (1999)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Situacional, elecciones basadas en criterios de ocasiones de uso, contingencias, entre otros ▪ Activa, elecciones continuas en el tiempo
Zins (1998)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Histórica, fundamentada en datos históricos ▪ Futura: intención fundamentada en el grado de recomendación y preferencia del proveedor.

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, en el análisis realizado merece especial atención el hecho de que, no obstante a los diversos criterios de clasificación, existe acuerdo entre los autores en diferenciar los conceptos de fidelidad de marca y fidelidad de servicio. En este sentido, la fidelidad de marca está directamente relacionada con la lealtad del cliente hacia los bienes intangibles, y la de servicios, relacionada con la lealtad demostrada a las empresas de servicios (Setó, 2004).

Coincidiendo con lo planteado anteriormente, Gremler y Brown (1996) señalan que la fidelidad de servicio difiere de la fidelidad de marca en varios aspectos inherentes a la naturaleza del servicio, tales como los vínculos existentes entre los proveedores y los clientes,

oportunidades de interacción persona-persona, riesgo percibido y barreras existentes. No obstante, las interacciones personales que exige la prestación del servicio pueden permitir prever oportunidades de conseguir relaciones de fidelidad.

Ahora bien, abordados los conceptos y clasificación de la lealtad, es menester considerar lo relacionado a cómo surge la lealtad o fidelidad.

2.3 Etapas de formación de la lealtad

Se ha desarrollado una serie de modelos a lo largo del tiempo, relacionados con las diversas fases que se consideran parte del proceso de formación del estado de lealtad o fidelidad.

Arellano (2002) enuncia cuatro fases de la curva de lealtad de marca.

1) Fase de resolución de problema amplio: el cliente requiere de una gran cantidad de información relacionada con los productos o marcas disponibles en el mercado, principalmente debido a que se trata de productos nuevos o de clientes que no habían adquirido los productos anteriormente. Los clientes son muy sensibles a factores como precios, contenidos, empaques, aspectos técnicos del producto, entre otros. La marca juega un rol muy importante ya que puede representar la única referencia que tenga el individuo sobre la calidad del producto.

2) Fase de resolución de problema limitado: se presenta luego de realizadas las primeras compras y recompras del producto, por lo que la decisión de compra implica un menor esfuerzo. Se considera un número limitado de marcas y de atributos, la cantidad de estímulos e información requerida por el consumidor con relación a la marca, empaque y precio es menor y recobran más importancia las características intrínsecas de los productos. La importancia de esta fase radica en que, si existe satisfacción, se amplía la probabilidad de recompra de la marca y por lo tanto el consumidor entra en un proceso decisivo hacia la lealtad de marca.

3) Fase de comportamiento de compra automático: se presenta luego que el cliente ha comprado en repetidas oportunidades el producto, es decir, se ha alcanzado favorablemente la lealtad hacia la marca y la decisión de compra es instantánea demandando directamente los bienes o servicios sin fijarse en detalles o en otros competidores. El principal elemento diferenciador es la marca, por lo

que los procesos de distribución y exhibición son fundamentales a los efectos de facilitar el encuentro entre el consumidor y sus marcas favoritas.

4) Fase de duda y abandono del producto: no obstante la consecución de la lealtad existen razones que llevan a declinar el apego a determinada marca. Puede que los consumidores se aburran de usar la marca debido a las fallas o posible incapacidad del proveedor para satisfacer adecuadamente sus necesidades¹ y contemplen la evaluación de nuevos productos. Se inicia la fase de resolución de problema ampliado y posible lealtad pero de otro producto o servicio competidor. El consumidor realiza análisis más detallados de ciertas características no consideradas anteriormente.

Otro modelo de etapas de generación de fidelidad es el expuesto por Oliver (1999), el cual se presenta estructurado en cuatro etapas: **fidelidad cognitiva**, en la que el cliente posee cierto conocimiento básico de la marca fundamentado en aspectos como los atributos y características diferenciales; **fidelidad afectiva**, en la cual se evidencia el afecto y el compromiso del cliente con la marca; **fidelidad conativa**, vinculada con el proceso de recompra de la marca de forma permanente y **la fidelidad de acción**, fase en la que el cliente se encuentra dispuesto a superar los obstáculos que no le permitan ejercer la acción emprendida (relacionada con el compromiso de la compra de manera repetida).

Ahora bien, según lo abordado hasta ahora en cuanto al concepto, tipología y formación de lealtad se puede prever que para el logro de la

¹ Entre otras causales pueden observarse la poca importancia prestada a la innovación, o simplemente la capacidad estructural, tecnológica u organizativa para satisfacer dichas expectativas (Arellano, 2004).

misma deben considerarse diversos aspectos o variables condicionantes. Estos aspectos son abordados en la siguiente sección, al final de la cual se propone, sobre la base de análisis anteriores, una suerte de modelo que permita visualizar elementos y relaciones a considerar para lograr la anhelada lealtad del cliente.

3. Factores condicionantes de la lealtad

Entre los elementos claves para el logro de la lealtad se encuentra la satisfacción del cliente, la cual puede considerarse como el cumplimiento placentero, mientras que la lealtad reflejaría el compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido de manera consistente en el tiempo. La lealtad va más allá de la satisfacción y demuestra un compromiso a pesar de los factores situacionales y esfuerzos de marketing que podrían ser influenciadores potenciales del cambio de comportamiento de un consumidor (Oliver, 1999).

Asimismo, analizando la satisfacción desde la perspectiva secuencial del desarrollo de las relaciones con los clientes, se puede apreciar que éstas inician con la satisfacción pasando luego por etapas subsiguientes hasta lograr el fin último de la lealtad. Las mencionadas etapas pasan por la satisfacción, confianza, conducta fiel, fidelidad mental y lealtad (Alfaro, 2004)².

Existen también estudios que evidencian la existencia de consumidores que dicen encontrarse satisfechos con el servicio que les presta un determinado proveedor pero suelen abandonarlo con el paso del tiempo aun cuando se muestren altamente satisfechos. En este contexto, en la investigación llevada a cabo por Chandrashekar, Rotte, Tax y Grewal (2007),

se descomponen los estados de satisfacción de los consumidores en dos facetas relacionadas pero independientes entre sí –satisfacción y alta satisfacción– y luego examinan el papel de la satisfacción intensa en el traslado de un estado de satisfacción a un estado de lealtad.

Utilizando datos relacionados con un estudio de consumidores conducido por una empresa de servicios, se estudiaron niveles de satisfacción en dos contextos de estudio. En uno se examina el nivel de la alta satisfacción en la generación de la lealtad en un escenario de Bussines to Bussines y, en el otro, examina las supuestas relaciones de un servicio en situaciones de fracaso/recuperación en un escenario de Bussines to consumer.

Los estudios demostraron que la alta satisfacción juega un papel fundamental en el paso de un estado de satisfacción a uno de lealtad. Uno de los hallazgos más importantes en esta investigación es que si bien el estado de satisfacción puede transformarse en un estado de lealtad cuando es bien manejado, la transformación es significativamente menor (aproximadamente 60% menos) cuando la misma satisfacción es débilmente manejada.

En este orden de ideas, para Calderón (2007) existen también otros condicionantes que llevan a que la satisfacción culmine en lealtad (o todo lo contrario), es decir, para considerar leal a un cliente deben darse adicionalmente dos condiciones: por un lado, la disposición y, por el otro, la emoción, las que en conjunto propiciarán la acción de compra. La disposición refleja la intención fehaciente del cliente por volver a comprar la marca, utilizar el servicio o seguir utilizándolo si es un servicio de carácter

2 Estas fases son producto de la adaptación propuesta por Faus sobre la base de lo planteado por Dick y Basu (1994) y Oliver (1999) en relación con la perspectiva secuencial del desarrollo de relaciones con los clientes.

continuo. La segunda condición necesaria (pero no suficiente) para considerar leal a un cliente es la emoción, entendiendo por ésta al conjunto de sensaciones que el cliente percibe como inherentes al producto o servicio y que le inclinan a elegirlo frente a ofertas alternativas.

En la investigación desarrollada por Agustin y Singh (2005) sobre los efectos curvilíneos de los factores determinantes de la lealtad del consumidor en las relaciones, estudian la satisfacción transaccional, confianza y el valor como principales elementos en las relaciones basadas en los intercambios. Los autores conceptualizan la confianza como un motivador, la satisfacción como un factor elemental y el valor como un factor bivalente en los intercambios que dan origen a procesos de lealtad del consumidor.

A lo largo de la investigación, los autores realizan un conjunto de análisis estadísticos relacionados con los factores determinantes anteriormente mencionados, señalando que no existe uno más importante que el otro. El análisis de las posibles estrategias de lealtad dependerá del segmento de mercado al cual la empresa se encuentre dirigiendo sus ofertas, así como el contexto visto desde el ámbito relacional. Los autores plantean una situación en la que la empresa se dirige a dos segmentos de mercado, uno, que es generalmente leal al producto o servicio ofrecido y, otro, que utiliza ocasionalmente el producto pero que no demuestra una fuerte lealtad. En ese caso, los resultados arrojados por la investigación

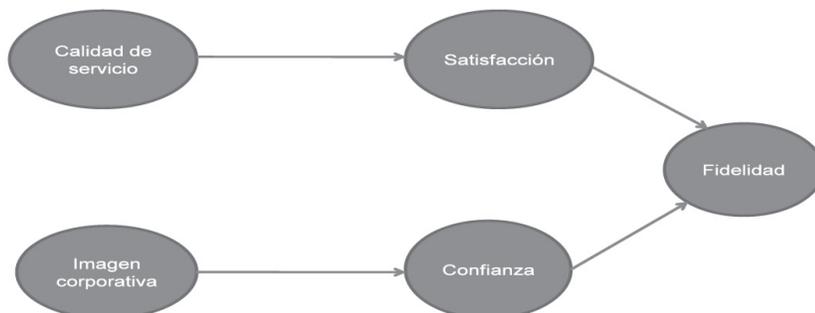
sugieren que la directiva debiera invertir en el análisis de los factores que fortalecen la “**confianza**” para el primer segmento, mientras que para el segundo recomiendan invertir sus recursos en el análisis de los otros dos factores “**satisfacción y valor**” antes de hacerlo en actividades que se orienten al fortalecimiento de la confianza.

Setó (2004) señala algunas variables o factores que influyen de forma directa en el proceso de búsqueda de la lealtad de los clientes en una organización. Dichas variables son: calidad del servicio, satisfacción del cliente, imagen del proveedor del servicio, confianza y recuperación del servicio. De igual forma, y tal como se puede observar en el Gráfico 1, establece algunas relaciones entre las variables dadas de la siguiente manera: la calidad de servicio percibida por el cliente tiene un efecto positivo en su satisfacción, a su vez la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en su fidelidad. Paralelamente, la imagen del proveedor de servicios tiene un efecto positivo en la confianza del cliente y ésta, a su vez, tiene un efecto positivo en la fidelidad. Asimismo, la recuperación del servicio llevada a cabo por el proveedor de servicio tiene un efecto positivo en la fidelidad del cliente.

Con base en dichas relaciones, el autor señala que la fidelidad del cliente está en función de su satisfacción y de la confianza. La satisfacción del cliente está dada en función de la calidad de servicio percibida y la confianza, así como ésta lo es de la imagen de marca.

Gráfico 1. >>

La influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelidad del cliente



Fuente: Setó (2004, p. 154)

No obstante, adicionalmente a todos los factores citados anteriormente, existen otros elementos que deben ser considerados en un entorno competitivo.

La gestión del recurso humano se considera fundamental, puesto que en la medida que el cliente interno de la organización se encuentre altamente capacitado, motivado y satisfecho, aumenta la probabilidad de que transmita su bienestar y pericia a través del trato y atención al cliente externo, logrando en consecuencia también su satisfacción y posible lealtad hacia la organización. El recurso humano comprometido, es un elemento multiplicador altamente positivo.

La orientación al cliente es el fundamento clave en el proceso de búsqueda de la lealtad de los consumidores. Dicha orientación implica que todas las personas que formen parte de la organización asuman una filosofía de trabajo centrada en la satisfacción de las necesidades del cliente. En otras palabras, que las actividades que se lleven a cabo en la empresa deben estar orientadas a lograr que la brecha entre las

expectativas y percepciones del cliente sea lo más estrecha posible y propender a la mejora continua en los procesos y ofertas de productos y servicios.

Aunado a lo anteriormente planteado, se encuentra un factor básico en el proceso de búsqueda de la lealtad de los clientes, y es la importancia de la gestión de las relaciones con los grupos de interés de la organización, es decir, proveedores, mayoristas, detallistas, agentes de venta y demás personas u empresas que formen parte de la estructura de los canales de distribución de la organización. Dicha gestión debe fundamentarse en la confianza, seguridad, respeto, transparencia en las transacciones, simetría de la información y, por supuesto, en la orientación al cliente.

Asimismo, de estas relaciones con los grupos de interés, se considera fundamental el establecimiento de relaciones con otras organizaciones que le agreguen valor a las ofertas de la empresa a través de la formalización de alianzas estratégicas, contratos de trabajo, integraciones en el canal de distribución, entre

otras, que le permitan crecer y poder satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más eficiente.

Por otro lado, los consumidores se comprometen con una marca pero a cambio, esperan que ésta se comprometa también con ellos y en este sentido, esperan recibir aportes de valor añadidos. En términos generales, al consumidor le gusta verse sorprendido positivamente con respecto a su marca. Una de las formas en que puede sorprenderse gratamente al consumidor es procurando definir continuamente mejores y creativas formas de satisfacer sus necesidades. En este contexto, aparece el tercer elemento básico para lograr lealtad: la innovación. La innovación representa uno de los elementos más valorados por los clientes (razón por la cual no puede ser obviado o menospreciado) y es precisamente por ello, que en la medida en que las ofertas de las empresas sean más innovadoras, los clientes sentirán que su lealtad está siendo recompensada a través de la generación de mayor valor.

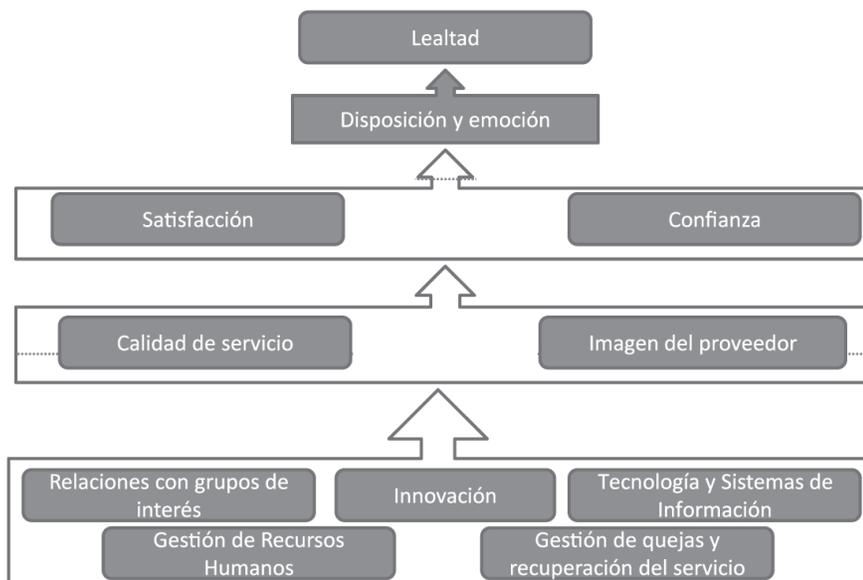
Apoyando estos elementos y contribuyendo a generar más valor al proceso de lealtad se encuentra el uso de tecnología y sistemas de información. Se puede intuir que cuando un cliente es fiel a una marca, implica que de alguna manera se siente importante para la organización. En este sentido, las empresas deben interactuar

continuamente con cada uno de sus clientes, independientemente del número que se maneje, y transmitirles la importancia que le significa. En este orden de ideas, deben aprovecharse las herramientas que faciliten tales relaciones, ante lo cual entra en juego el uso eficiente de la tecnología y sistemas de información como elementos claves en el proceso de búsqueda de lealtad.

Un elemento que no debe faltar en una organización que se asuma orientada al cliente, es el adecuado manejo de las quejas y las sugerencias, lo que implica la consideración y oportuna respuesta de la organización. Es relevante considerar que una parte importante de las innovaciones pueden provenir de las sugerencias de los clientes, así como también, la manifestación de sus quejas permite intuir, prevenir y mejorar problemas de diversa índole dentro de la organización.

Una vez analizados los diversos factores condicionantes de la lealtad y concientes de su importancia, se propone una suerte de modelo que puede orientar acerca de los niveles, relaciones y motricidades que se conjugan para aspirar a lograr la fidelidad del cliente. El Gráfico 2 permite apreciar los factores y relaciones condicionantes de la lealtad que vendrían a complementar lo planteado por los diferentes autores.

Gráfico 2. >>
Factores y relaciones condicionantes de la lealtad



En primer lugar, en la base de la figura, se encuentran cinco elementos fundamentales explicados anteriormente: gestión de recursos humanos, gestión y recuperación del servicio, tecnología y sistemas de información, innovación y relaciones con grupos de interés, las que en conjunto constituyen la base del proceso de búsqueda de la lealtad del cliente. De la adecuada gestión de dichos factores depende en gran medida la valoración que tengan los clientes con respecto a la imagen del proveedor y la calidad del servicio, que a su vez, son los principales elementos influenciadores en el alcance de la satisfacción y la confianza de los clientes. Un cliente satisfecho y con confianza en su proveedor, es probable que refleje disposición y emoción hacia la marca que éste representa, lo que finalmente lleva a la lealtad de marca. Esta forma de visualizar los diferentes factores, niveles, relaciones y motricidades que deben considerarse en la gestión de la lealtad de marca, permiten mostrar un escenario más cercano al devenir empresarial. No obstante, no debe olvidarse que este sistema está enmarcado

en un sistema económico, sector, industria, segmento, entre otros, que pueden ameritar la consideración de elementos adicionales.

4. Conclusiones

El análisis de la evolución conceptual de la lealtad de marca demuestra la conjunción de elementos cognitivos, actitudinales y comportamentales, es decir, implica más que sólo la repetición de compra.

Las tipologías planteadas muestran también la existencia de diferentes tipos de lealtad reflejando en cada caso la existencia de un máximo nivel de lealtad que los investigadores pueden llamar exclusiva, verdadera o activa, pero que en definitiva, dejan prever el compromiso de los elementos cognitivos, actitudinales que llevan al comportamiento o compra continua y exclusiva de una marca por parte del consumidor.

Sin embargo, lograr este estatus de exclusividad en las decisiones del cliente, pasa por un proceso en cuyas etapas se involucran

diferentes elementos condicionantes, que incluso, una vez lograda la lealtad, puede declinar por las fallas presentadas en la gestión de los sistemas que involucran estos elementos.

En este orden de ideas y luego del compendio bibliográfico analizado, puede observarse la existencia de diversos factores que inciden en el proceso de lealtad. Su integración e interrelación son fundamentales para comprender el proceso y garantizar el alcance de este estatus deseado de lealtad. Por supuesto, la lealtad no es un estado invariable en el cliente y para mantenerla, las organizaciones deben esforzarse por dirigir eficientemente y evitar las fallas en la gestión de recursos humanos, gestión y recuperación del servicio, tecnología y sistemas de información, innovación y relaciones con grupos de interés. La efectividad y la sinergia que se puedan obtener de la gestión de estos elementos propiciarán

la calidad de servicio y una buena imagen del proveedor contribuyendo a la satisfacción y confianza del cliente hacia una marca. Este es el escenario propicio para que emane emoción y disposición del cliente y lograr así la tan anhelada lealtad de marca.

Adicionalmente es pertinente resaltar, que el proceso de búsqueda de la lealtad de los clientes requiere tiempo, por lo tanto la gerencia debe considerar que la paciencia será la principal fortaleza requerida durante este proceso.

Por todo lo antes expuesto, las empresas deben centrarse más que nunca en propiciar y mantener la orientación al cliente, conocerlos a través de un adecuado manejo de investigaciones de mercado, sistemas de información y relaciones y en desarrollar formas de agregar valor a sus propuestas que les permitan diferenciarse en el mercado y retener sus clientes.

Bibliografía >>

- Alfaro (2004). *Temas claves en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Agustin, C. y Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, 96-108.
- Berné, Múgica y Yague (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 307, 63-74.
- Calderón, C. (2007). "Por qué la satisfacción del cliente no siempre se convierte en lealtad". *Harvard Deusto business review*, 158, 62-67.
- Chandrashekar, M.; Rotte, K.; Tax, S. y Grewal, R. (2007). "Satisfaction Strength and Customer Loyalty". *Journal of Marketing Research*, XLIV, 153- 163.
- Day, G (1969). A two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (September), p-29-36.

- Dick, A. y Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 21-36.
 - Gremler, D. y Brown, S. (1996). *Service Loyalty: its nature, importance and implications*. New York: International Quality Association.
 - Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Nueva York: Wiley & Sons.
 - Newman y Werbel (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 10 (November), pp. 404-409.
 - Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
 - Pritcahrd, M.P (1991). *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty*. Doctoral dissertation. University of Oregon.
 - Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic Editorial.
 - Zins, A (1998). Antecedents of satisfaction and customer loyalty in the commercial airline industry. *Proceedings 27 EMAC conference*, pp. 327-341.
-