



Maestría en Dirección de Marketing

“El impacto de la experiencia en la lealtad hacia las marcas de tenis para hacer deporte en personas de la generación *“millennials”* de niveles socio económicos 3 al 6 en Colombia”

Por:

Jessica Ponce Durán, María Paula Salamanca Moya

Dirigido por:

Jose Ribamar Siqueira Junior

Bogotá D.C., agosto 28 de 2017

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	5
1.1 Objetivos.....	8
1.1.1. Objetivo General.....	8
1.1.2. Objetivos específicos	8
1.2 Marco Conceptual.....	9
1.2.1. Millennials	9
1.2.2. Experiencia del consumidor.....	14
1.2.3. Lealtad.....	14
2. Marco Teórico	15
2.1 Experiencia del consumidor	15
2.1.1. Factores que influyen en la experiencia con una marca	20
2.1.2. Modelo EXQ.....	22
2.2 Nombre de la marca	25
2.3 Confianza de la marca.....	26
2.4 Satisfacción	27
2.5 Lealtad.....	30
2.6 Voz a Voz.....	35
2.7 Modelo de investigación	41
2.7.1. Hipótesis	43
3. Estado del arte	43
4. Metodología.....	55
4.1 Procedimiento muestreo y tamaño de muestra.....	55
4.2 Grupo Objetivo.....	55
4.3. Recolección de información.....	57
4.4 Análisis de Datos.....	59
5. Resultados.....	60
6. Conclusiones.....	66
7. Bibliografía.....	70

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Modelo de experiencia del consumidor propuesto. Elaboración propia.....	42
Ilustración 2: Modelo resultante luego del análisis exploratorio de factores. Elaboración propia.	61
Ilustración 3: Modelo final con resultados de experiencia del consumidor según investigación. Elaboración propia.	63

Índice de Tablas

Tabla 1: Características Socio – demográficas. Elaboración propia.....	57
Tabla 2: Instrumento de recolección de información. Elaboración propia.....	59
Tabla 3: Confiabilidad y validación. Elaboración propia.	62
Tabla 4: Criterio de Fornell-Larcker. Elaboración propia.	62

1. Introducción

Durante muchos años y con la aparición de diferentes marcas alrededor del mundo que hoy en día son emblemáticas o en unos casos ya han desaparecido, el principal objetivo para éstas era cautivar a los conocidos baby boomers o personas nacidas luego de la Segunda Guerra Mundial, es decir entre el año 1946 y 1964 (Hubbel, 2014). Con el paso de los años, el desarrollo de internet, la aparición de las redes sociales y la evolución en las generaciones, surgió la generación Y o mejor conocida como millennials, personas nacidas después de 1982 y hasta 1995 (Howe & Strauss, 2009), la cual se caracteriza por ser el grupo a quien hoy en día la mayoría de las marcas persiguen y como pasaba con otras generaciones, las personas que todos quieren conquistar, vender y fidelizar (Barton, Koslow, Fromm, & Egan, 2012).

Entender el comportamiento de los millennials es uno de los grandes intereses que tiene el mercadeo en la actualidad al reconocer a este público objetivo como uno de los más atractivos para las marcas. De acuerdo con un estudio desarrollado por Jefferies (2012), esta generación sobrepasó los baby boomers como un porcentaje de la población estadounidense y se proyecta que para el 2020 los millennials representarán un 26% de la población frente a un 19% de los baby boomers. Adicionalmente no es una sorpresa que las marcas se enfoquen en ellos pues su ingreso y capacidad de gasto superaría la de los baby boomers. (Mushkin, Garfield, Wrede, Otway, & Schacter, 2012). Sin embargo, por la naturaleza de este grupo es posible que capturarlos, retenerlos y convertirlos en embajadores de las marcas sea un trabajo difícil pues son personas cambiantes y abiertas a probar cada vez más todo aquello que les llame la atención o les genere un beneficio adicional en su estilo de vida (Pew Resarch Center, 2010).

Uno de los aspectos que más ha caracterizado a los millennials es su relación con la tecnología convirtiéndola así en la primera generación multicultural. Desde que nació, tuvo al alcance una alta cantidad de información en un mundo cambiante que sin lugar a dudas redefinió los procesos evaluativos para toma de decisiones (Mushkin, Garfield, Wrede, Otway, & Schacter, 2012). Es por esto que uno de los grandes interrogantes que tiene el mercadeo hoy en día es si los millennials, con su capacidad para informarse por sí mismos y para obtener acceso a un sinnúmero de alternativas y canales de compras, son leales hacia las marcas.

En línea con este cuestionamiento se han encontrado estudios que aprueban y rechazan esta incógnita. Autores como Jefferies (2012) y Mushkin, Garfield, Wrede, Otway, & Schacter (2012) sustentan que efectivamente no existe una lealtad por parte de los millennials y que lo que realmente logra influenciarlos es el precio y algunos beneficios diferenciales que puedan encontrar en las diferentes marcas. Adicional afirman que aunque no existe lealtad, si se llegara a comparar a un millennial con un baby boomer, los primeros son más propensos a cambiar de marca que los segundos. Por otro lado, hay autores que sustentan que los millennials pueden llegar a ser los clientes más leales cuando una marca logra conectarse con ellos, les permitan compartir experiencias, hacer sugerencias y participar en la co-creación de productos (Bond Brand Loyalty, 2014). De acuerdo con Adroit Digital (2014), las categorías donde los millennials son más leales son teléfonos celulares y moda con ropa, calzado y accesorios.

Para las empresas y marcas, es muy relevante enfocarse en la creación y el mantenimiento de la lealtad de un consumidor, sobre todo de un millennial, pues estudios sugieren que la lealtad tiene un impacto en el desempeño a largo plazo de una firma. En el mundo empresarial hay un reconocimiento hacia los beneficios que una base de consumidores leales puede traer hacia un negocio. Los clientes leales son mucho más probables de ser

retenidos, dedican una mayor parte del gasto de la categoría con la marca y tienden a estar mejor satisfechos. Todos estos comportamientos deseados se esperan puedan traducirse en mejores flujos de caja y en ventas incrementales para el negocio. Es por esto que las conversaciones alrededor de lealtad se han convertido en un tema muy importante. Los presidentes de las empresas lo han calificado como el cuarto reto más significativo que enfrentan y los directivos de marketing también lo consideran como uno de los cuatro aspectos más importantes para la estrategia acompañado de satisfacción del consumidor, retención del consumidor y retorno de la inversión. No obstante, uno de cada cuatro empresas tiene una definición formal de lealtad, así como la forma correcta para medirla en el contexto de sus negocios (Aksoy, 2013).

Al revisar el concepto de lealtad, es importante definir cuáles son aquellos factores que la generan. Los estudios realizados muestran que la experiencia es uno de ellos ya que los estímulos que esta genera en un consumidor inducen la recompra al significar acumulaciones de ocasiones de uso satisfactorias (Colmenares & Saavedra, 2007). Adicional, para los millennials la experiencia con las marcas significa un valor agregado que permite una mayor interacción e involucramiento con ellas (Eventbrite, 2014).

Sin embargo, no existe mucha literatura que soporte la relación entre la experiencia y la lealtad de los millennials hacia las marcas. Es por esto que es necesario realizar estudios adicionales para poder revisar la interacción de estas dos variables y otras que puedan estar relacionados con la lealtad en este grupo objetivo de personas. Es así como surge la intención de llevar a cabo esta investigación para explorar cuáles son los factores que generan lealtad en un millennial.

Con el fin de contribuir de una forma más directa al mundo empresarial en Colombia y poder generar resultados accionables, se decidió tener un foco con una de las categorías más relevantes para los millennials, calzado deportivo, según lo revisado anteriormente.

En este proyecto se encontrarán algunas consideraciones de carácter metodológico y posteriormente los hallazgos obtenidos de la investigación documental y del consumidor con los cuales se dará respuesta a la pregunta de investigación propuesta.

1.1 Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Establecer si la experiencia del consumidor genera efectos en la lealtad, satisfacción y voz a voz de un millennial al considerar una marca de tenis para hacer deporte y definir cuál de estas genera mayor impacto.

1.1.2. Objetivos específicos

- Definir el efecto que tiene la experiencia de marca sobre la lealtad del consumidor millennial.
- Definir el efecto que tiene la experiencia de marca sobre la intención de comportamiento del voz a voz del consumidor millennial.
- Definir el efecto que tiene la experiencia de marca sobre la satisfacción del consumidor millennial.
- Establecer si la experiencia de marca genera algún impacto, y de qué forma, sobre los siguientes aspectos, lealtad, satisfacción y voz a voz, de los millennials hacia las marcas de tenis para hacer deporte.

- A través de un modelo propuesto, establecer cuál de las dimensiones (experiencia del producto, momentos de verdad, nombre de la marca e influencia/confianza de la marca) repercute en el proceso de experiencia del consumidor y cómo ésta a su vez lo hace en la generación de lealtad, satisfacción y voz a voz hacia un millennial a la hora de comprar tenis para hacer deporte.

1.2 Marco Conceptual

Para el presente estudio se definieron los siguientes conceptos que se consideraron relevantes en la investigación:

1.2.1. Millennials

Si se pregunta a un estadístico quienes son los millennials, seguramente respondería desde una perspectiva demográfica que son aquellas personas nacidas entre un rango de años desde los 80's hasta los años 90's. Sin embargo, si la misma pregunta se hace a un antropólogo este contaría una historia desde una perspectiva más psicográfica en la que describiría a esta generación como nativos digitales desde su esencia, como personas que tienen un deseo tan grande de cambiar el mundo que efectivamente lo están haciendo y están impactando la forma en que las cosas se venían haciendo hasta el momento (Barkley Inc. and Future Cast, 2016).

Según los autores Neil Howe y William Strauss (2009) se entiende por Millennials a la generación de personas nacidas después de 1982 y hasta 1995, jóvenes que son innovadores, viven la diversidad, sienten una gran pasión por la tecnología, buscan vivir en el presente, y son versátiles: están en constante búsqueda de desafíos y de emprendimientos. Les gusta pasar tiempo con sus amigos, salir a comer y salir de fiesta. La música y los conciertos hacen parte de su vida cotidiana; también son conocidos como la generación Y.

Esta, es la primera generación global que existe en la historia, esto quiere decir que son un grupo que comparten más experiencias y se comunican entre ellos sin importar las barreras de la distancia, como nunca antes lo había hecho otra generación, gracias a la globalización y lo que ha permitido la era digital en cuanto a conectividad (Palley, 2013). Sienten una gran conexión con sus pares cualquiera que sea alrededor del mundo; reconocen tener amigos de diferentes culturas y en todas partes y sienten que entre ellos existen muchas más similitudes y cosas en común que diferencias.

Es una generación que valora en una forma muy alta las experiencias y cada vez más están gastando dinero y tiempo en ellas: desde conciertos hasta actividades culturales, así como eventos deportivos y sociales de todo tipo (Eventbrite, 2014). Para estas personas la felicidad y una vida plena es aquella en la que se puede crear, compartir y capturar memorias ganadas a través de la experiencia las cuales amplían el espectro de las oportunidades y por el contrario a lo que muchas personas pueden pensar, los millennials no consideran que la felicidad está en ser dueño o propietario de bienes ni que la felicidad está enfocado en la carrera laboral o status social que se tenga durante la vida.

Los millennials pasan hasta diez y ocho horas al día conectados por algún medio. Al menos una hora al día la destinan a hablar sobre noticias, productos y marcas, y gastan más de tres horas a la semana en YouTube. Para este grupo de personas, es muy importante como referente el voz a voz y la gran mayoría comparte sus experiencias en redes sociales (Kaye, 2014).

Según definiciones de esta generación en Colombia, se denominan millennials a aquellas personas que eligen lo que quieren hacer en la vida conforme a su felicidad, dejando a un lado el

poder que el dinero puede llegar a tener y se enfocan más en un prototipo de estilo de vida, además de ser amantes de la tecnología pues fueron los primeros “nativos digitales”. Adicional se definen algunas características para esta generación (Finanzas Personales, 2017):

- Idealistas: activos y críticos frente a las decisiones gubernamentales. El 90% de ellos piensa que el gobierno no brinda apoyo suficiente a las personas más necesitadas del país.
- Optimistas: conscientes de las problemáticas del país. El 87% consideran que se necesitan programas gubernamentales y financiación privada para crear red de seguridad social.
- Competitivos: mantener su propio estilo de vida es su prioridad. El 71% consideran que es importante convertirse en un emprendedor.
- Precavidos y curiosos con las decisiones que puedan afectar su futuro. El 92% saben exactamente dónde quieren estar en 10 años.
- Pragmáticos, inquietos y arriesgados: las mejores oportunidades son su objetivo. El 81% prefieren trabajar en algo que les gusta sin ganar mucho dinero.

Además de las características antes mencionadas, es claro que la característica principal que los identifica es el uso permanente de las herramientas digitales. Sin embargo, más allá de la usabilidad, esta población se destaca por desarrollar ideas creativas e innovadoras que puedan generar un impacto social en la comunidad (Finanzas Personales, 2017).

Según la autora Camila Ortega (2017), el millennial colombiano se parece mucho al arquetipo del mismo al ser jóvenes hiperconectados, porque han ido a la par con la cultura digital pues nacieron con ella, son amantes de los dispositivos móviles y se comunican de forma

instantánea. Son positivos y comparten su conocimiento con todo el que lo necesite. Sin embargo, compara cinco factores claves de esta generación para ver qué tanto se parecen a los millennials del mundo de acuerdo a esto:

1. ¿Son una generación touch? Esto significa que están conectados a varias pantallas al mismo tiempo haciendo cosas diferentes en cada una de ellas y además esperan que todos los dispositivos electrónicos funcionen a través del tacto. Para el caso colombiano aunque este comportamiento sí sucede, por el simple hecho de que solo el 2.5% de la población gana más de dos millones de pesos mensuales según un informe del Banco Mundial y esto hace que no se pueda tener acceso a un Smartphone, es muy pequeña la población de millennials que pueden tener acceso a estos dispositivos y por lo tanto en este punto están todavía lejos de ser una generación touch.
2. La prioridad: compartir. A los millennials colombianos les encarta compartir fotos, videos, contenidos, su estado y conocimiento a través de las redes sociales y tienen claro que este medio no es privado. Para ellos es muy importante todo el tema de compartir. Un dato que soporta esto es que para el caso del país, ocho de cada diez colombianos usa internet y el 54% lo hace diariamente según PGEC, y según MinTic (Ortega, 2017) en Colombia hay más de quince millones de usuarios de Facebook de los cuales el 56% corresponde a jóvenes entre 13 y 24 años. Para el caso de Twitter ya existen más de seis millones de usuarios y de acuerdo a los trending topics se puede observar que son usuarios de esta generación los más activos en esta red. Por lo tanto en este punto para el colombiano aplica perfectamente el tema de compartir.

3. Comunicación instantánea. Según un artículo de Aetecno (Ortega, 2017), Colombia es uno de los diez países que más utiliza mensajería instantánea junto con Argentina, México, Perú y Brasil. Sin embargo, de este beneficio solo disfrutaban aquellos jóvenes que poseen un Smartphone, que si se compara con el primer punto antes revisado tampoco aplica para el millennial colombiano por el acceso que se tiene a estos dispositivos.
4. Optimistas hacia el futuro. Según una encuesta realizada por Telefónica (Ortega, 2017), Colombia tiene la mayor concentración de millennials en Latinoamérica. La misma encuesta afirma que el 74% de estos ven que la tecnología crea oportunidades y el 82% siente que puede generar un cambio localmente. Esto muestra que son personas optimistas y adicional se observa que sienten que tienen una misión en el mundo al igual que sus pares en otros países del mundo. Esto los hace entonces compartir esta característica.
5. Aspiraciones de los millennials. En Colombia, este grupo objetivo tiene una diferencia grande frente a jóvenes de otros países como Europa, Estados Unidos, Japón y Australia pues no priorizan la compra de teléfono inteligente de última tecnología por encima de la compra de un carro o moto. En nuestro país se ve como una necesidad dado que no hay un transporte público eficiente.

Adicional, en Colombia existe una limitación en aspiraciones de vida de estos jóvenes una vez salen del colegio pues el índice de acceso a la educación superior en nuestro país que se sitúa en 29,9% es bajo.

En resumen, la columnista Camila Ortega admite que “si bien existe una escasa generación de jóvenes que aprueban a cabalidad el test de millennial de primer mundo, en

Colombia la generación de millennials es un híbrido extraño entre un deseo latente de construir un mejor futuro, salir adelante, desarrollar las habilidades personales (on y offline), conectarse y compartir contenido permanentemente, y una carencia de oportunidades, creada y aireada por la inequidad económica, que si bien limita la penetración y acceso de dispositivos y aplicaciones, no aminora en lo absoluto el espíritu de cambio que exhala esta generación (Ortega, 2017, pág. 1)”.

1.2.2. Experiencia del consumidor

Para el caso de este trabajo se tomará como definición de experiencia la que provee el American Heritage Dictionary of the English Language, la cual define experiencia como “el sentimiento de las emociones y sensaciones por encima del pensamiento” así como “el involucramiento sobre algo que está sucediendo más allá de una reflexión abstracta de un evento”.

Para el caso de experiencia del consumidor (Palmer, 2010), será definido como “interacción con diferentes elementos de un contexto creado por un proveedor de servicios o productos”, sin embargo esta interacción significa una respuesta afectiva, es decir los sentimientos están involucrados y adicionalmente comprende algunas actitudes por parte de los consumidores y estímulos que se producen en él los cuales están definidos a través de la novedad que se presente. Es decir, el valor de una experiencia radica en la novedad y en que la respuesta a un estímulo sea genuina y sorpresiva, más no una actitud aprendida pues en este caso perderá su novedad (Palmer, 2010).

1.2.3. Lealtad

Para efectos de esta investigación, se tomará una de las definiciones más aceptadas en la literatura que fue propuesta por el autor Richard Oliver (1999).

La lealtad del consumidor es un compromiso profundo para re-comprar un producto o servicio preferido de forma consistente en el futuro, causando compra repetitiva de la misma marca o grupo de marcas a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían generar un cambio de comportamiento (Aksoy, 2013).

2. Marco Teórico

2.1 Experiencia del consumidor

Durante los últimos veinticinco años, la teoría del marketing ha evolucionado a gran velocidad. En primera instancia estaba enfocada hacia la creación de productos, luego de esto se transformó en construir relaciones con los consumidores a través de los servicios del marketing; hoy en día la prioridad del marketing se centra en crear experiencias con los consumidores (Klaus, 2011).

Este primer cambio a una orientación hacia las relaciones con los consumidores se da alrededor de 1990, sin embargo esto no significó un abandono hacia la creación de productos, ya que seguía siendo importante pero no era suficiente para mantenerse competitivo en el mercado. Por su parte, la transformación que tuvo el foco hacia las relaciones con los consumidores viene dado principalmente por el crecimiento que ha tenido Internet, el cual ha cambiado la forma en que se han generado estas relaciones las cuales en un inicio estaban orientadas hacia las bases de datos pasando hoy en día a relaciones más colaborativas con los mismos. El mundo de hoy en día no está solo más conectado, sino que está centrado en la comunidad más que en la compañía y adicional esta soportado en toda esa data que existe en el mundo digital (Klaus, 2011).

Es así como el marketing ha evolucionado de llevar productos y servicios a los consumidores “to market” (hacia el mercado), a un “marketing to” (mercadeo para), para finalmente hablar de un “marketing with” o mercadeo con, lo que significa un mercadeo

colaborativo con los mismos consumidores llamado también co-creación. Esto también puede describirse como un desarrollo del mercadeo transaccional hacia un modelo donde las compañías junto a la participación de los consumidores crean valor dentro de un ambiente que está altamente interconectado. Los autores Klauss & Maklan (2011) precisan que este cambio que ha tenido el mercadeo en los últimos años sigue evolucionando y aún no se encuentra totalmente establecido. Sin embargo, coinciden en que la mejor forma de expresar esta realidad es a través del término experiencia del consumidor.

El concepto moderno de experiencia del consumidor se originó posiblemente con los autores Pine y Gilmore (Klaus, 2011), quienes expresaron que experiencia representaba un movimiento más allá de los productos y de los servicios que comprendía la experiencia del proceso extenso de los consumidores de adquirir, integrar y desplegar lo que es necesario para ellos para lograr sus aspiraciones y maximizar sus metas y con esto llenar de forma profunda las aspiraciones emocionales, sensoriales y hedonísticas.

Estudios previos como Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Managements Strategies (Verhoef, Lemon, & Parasuraman, 2009) muestran la importancia de examinar esta área de forma más integral ya que las investigaciones académicas eran muy limitadas aunque se evidenciaba la importancia del área. Se hace énfasis en que experiencias anteriores influirán en experiencias futuras del consumidor. Se analiza y da valor al ambiente social, el uso de tecnologías de sírvase usted mismo, las tiendas de marca, experiencias dinámicas de clientes y estrategias gerenciales. Manifiestan que la construcción de experiencia es integral por naturaleza envolviendo para el consumidor partes cognitivas, emocionales, afectivas, sociales y sus respuestas físicas al vendedor. Esta experiencia está basada no únicamente en los elementos bajo control del vendedor (p.e., ambiente de la tienda, servicio, precio) sino en

elementos fuera de su control (p.e., influencia de terceros, propósito de compra).

Adicionalmente, indican que la experiencia de compra abarca la experiencia total, incluyendo la búsqueda, compra, consumo, y eventos después de la compra.

Es de destacar el énfasis en el gerenciamiento de la experiencia del cliente como generador de crecimiento y en la creación de experiencias superiores para el consumidor como uno de los objetivos centrales en ambientes de retail para crear valor al cliente como al negocio.

En el ámbito de buscar mediciones que ayuden a las organizaciones a construir herramientas para conocer y enfocar decisiones en el área de experiencia de cliente el análisis presentado por (Palmer, 2010) muestra la dificultad que hay en crear mediciones pues hay elementos que son intrínsecos al individuo/cliente y se infiere que esta situación se seguirá presentando debido a que por más mediciones que se den y estén soportadas por técnicas nuevas el factor humano no permitirá mediciones precisas en relación con experiencias del cliente. Sin embargo, a pesar de los problemas de conceptualización y medición, el concepto de experiencia del consumidor seguirá latente. Manifiesta el autor que su desarrollo envuelve riesgos y técnicas de investigación, especialmente las cuantitativas, que pueden ser incapaces de obtener respuestas de clientes potenciales donde la experiencia propuesta es hipotética y desprovista del contexto emocional y situacional en el cual se encontrara. Esta situación conlleva a que debido a la multidimensionalidad y la naturaleza de la experiencia del consumidor favorecerá las aproximaciones cualitativas sobre las cuantitativas. Refuerza el autor que debido a que la experiencia es un fenómeno transitorio este hecho implica que una experiencia específica por sí sola no es capaz de dar una ventaja de servicio competitivo, porque si se repite algo de su valor de novedad se habrá perdido (Palmer, 2010).

En lugar de esto indica que es más apropiado para la gerencia de las compañías pensar acerca de cómo oleadas de experiencias se desarrollaran para lograr una ventaja competitiva sostenible. La evaluación indica que siempre se avanzará en este aspecto, pero como en cualquier otro elemento de negocios la implicación costo beneficio será clave en su desarrollo perdido (Palmer, 2010).

Según Meyer y Schwager (2007) en su artículo, la experiencia del consumidor tiene que ver con la respuesta interna y subjetiva que cualquier consumidor recibe de un contacto directo o indirecto de una compañía. Cuando se habla de contacto directo se entiende en general, como ese primer contacto que tiene el consumidor con la compañía al querer comprar un producto o adquirir un servicio, en el momento mismo de la compra y en el momento en que hace uso de este; cuando se refiere al contacto indirecto, en la mayoría de veces incluye encuentros que no son planeados con los productos, servicios, o marcas de una compañía, es decir, el voz a voz, la recomendaciones o críticas hacia el mismo, la publicidad, reportes en noticias o reseñas de estos. Sin embargo, el secreto de una buena experiencia no está relacionado con las características y beneficios que ofrece un producto o servicio. Una marca exitosa moldea la experiencia de los consumidores haciendo parte de su esencia, incrustando y entregando en cada aspecto que ofrece su proposición de valor; la proposición de valor amplifica la experiencia de marca.

El término experiencia del consumidor a su vez, según los autores Stein y Ramaseshan (2016), está relacionado directamente con los llamados “touch points”, puntos de contacto con los consumidores. Los puntos de contacto se definen como aquellas instancias que se tiene de contacto directo ya sea el producto o servicio en sí o con las representaciones de los mismos por parte de la compañía o un tercero. Para esto también se usa el término “corredor del consumidor” que significa los diferentes puntos de contacto que un consumidor experiencia y lo que

constituye un punto de contacto significativo para un consumidor cambia a medida que pasa el tiempo en la vida del mismo, así como todos los puntos de contacto no son equivalentes en el valor que tienen. Las compañías deben tener muy claro cuál es ese corredor del consumidor y cuáles son las oportunidades o problemas que se tienen en estos, porque la diferencia que existe entre las expectativas del cliente y la experiencia que tiene en cada punto de contacto, determina si se deleitará con el producto, servicio o marca, o será un fracaso. Gran parte de las expectativas de las personas están dadas por experiencias anteriores que hayan tenido con lo que ofrece una compañía, ya que cada cliente compara de una forma inconsciente e instintiva cada nueva experiencia con las anteriores y la juzga basándose en esto. A su vez, las experiencias también pueden estar dadas por las situaciones del mercado, los competidores y la situación personal de cada consumidor.

Para el autor Adrian Palmer (2010), la experiencia del consumidor es un marco de referencia integrado que supera las limitaciones prácticas y teóricas de CRM (Customer Relationship Management) ya que este no ha creado niveles de valor esperados por los consumidores ni rentabilidad para las compañías. La ambigüedad de este término para las personas expertas en mercadeo es que por un lado, la experiencia es un resultado aprendido que está asociado con comportamientos predecibles, mientras que por otro lado, este término ha sido asociado con procesos cuya novedad pueden resultar en respuestas impredecibles por parte de los consumidores.

Para el autor Dewey en el mismo documento (Palmer, 2010), asegura que la experiencia progresa a medida que pasa el tiempo y se trata de anticipación, involucramiento emocional y de ser único lo que hace a una actividad sobresalir ante algo ordinario. Esta definición fue luego mejorada por los autores Pine and Gilmore (Palmer, 2010) los cuales describieron que una

experiencia es exitosa cuando un consumidor la encuentra única, memorable y sostenible en el tiempo. Otros autores la definen como una acción que provee valores sensoriales, emocionales, cognitivos y conductuales que remplazan los valores funcionales de un bien o servicio. Es la transformación de productos en valores vistos desde la perspectiva de los consumidores.

2.1.1. Factores que influyen en la experiencia con una marca

Es importante entender que las preferencias y las motivaciones de los consumidores están más influenciadas por los aspectos emocionales y sensoriales que entran a formar parte de la experiencia completa que tiene un cliente con una marca que los atributos funcionales de los productos o servicios. De hecho, los autores Berry y Carbone (2007) indican que la lealtad del cliente, entendida como el deseo de re-comprar una marca, está más asociada con la forma como se siente dicho cliente frente a la totalidad de la experiencia que a la racionalización que puede hacer de los productos y servicios. La calidad de un producto ya dejó de ser un diferenciador para las marcas por lo que es prioritario que se le dé mayor relevancia a definir y mejorar dichas experiencias.

La experiencia de un cliente tiene origen en todos los sentimientos que se producen en las interacciones con una organización o marca, no lo define la cronología de eventos y procesos. De hecho, es importante destacar que las experiencias con una marca empiezan desde antes de adquirir un producto por lo que es importante tener en cuenta tanto los contactos directos o indirectos. En la experiencia es clave conectarse emocionalmente con los clientes y si bien una marca no puede controlar las emociones de un cliente, puede gestionar las *pistas* que hacen parte de las experiencias de un cliente con la que se provocan dichas emociones. Estas pistas de experiencia tienen tres categorías: (1) Pistas Funcionales: tienen que ver con la calidad técnica de la oferta o la funcionalidad de los productos o servicios. (2) Pistas mecánicas: representación

física de los servicios intangibles como el diseño, mobiliario y equipos del punto de venta así como los sonidos y olores y otras pistas sensoriales que generar una comunicación no verbal con los clientes. (3) Pistas humanas: incluyen la presencia y el comportamiento de quienes proveen el servicio, tono de voz, nivel de entusiasmo, lenguaje corporal, entre otros (Berry & Carbone, 2007). En resumen, la experiencia se genera a través de un proceso largo de interacciones entre el cliente y las marcas, y es generado tanto por pistas funcionales como emocionales.

En línea con lo expuesto por las pistas de la experiencia, Klaus y Maklan (Klaus, 2011), expusieron tres encuentros sobre los cuales se genera una experiencia: (1) comunicación, (2) entrega de servicio y (3) uso. Adicional concluyen que la experiencia surge de diferentes canales y de la acumulación de diferentes encuentros. Sin embargo, es difícil entender cómo un cliente o consumidor sintetiza todos estos encuentros en una evaluación general de la experiencia (Klaus, 2011).

En su estudio sobre la influencia de la calidad de la experiencia sobre las intenciones de comportamiento de los clientes, Kim y Choi (2013) determinan que la relación enfocada por la calidad en el servicio prestado, la calidad en esta interacción y la calidad obtenida de iguales (peer-to-peer) son percepciones que influyen significativamente la calidad de la experiencia del cliente, que a su vez, influencia la lealtad del cliente. Manifiesta también el estudio que los resultados expresados están moderados por asuntos de género.

Uno de los motivadores del estudio fue la discrepancia entre lo que pensaban los ejecutivos sobre la excelente experiencia de servicio que brindaban 80% versus el 8% que sus clientes estaban de acuerdo (Kim & Choi, 2013). Esto debido a que las compañías consideran

que han creado una experiencia excelente para sus clientes pero la experiencia de calidad está determinada probablemente por el punto de vista de un individuo.

2.1.2. Modelo EXQ

A pesar de la importancia que ha adquirido la experiencia del consumidor, no hay mediciones reconocidas para evaluar este indicador. Las investigaciones de mercado se mantienen todavía en la asociación de calidad al producto o servicio que no permite evaluar las ofertas completas de las marcas. Por lo tanto, los autores Klaus y Maklan (2011) desarrollaron una investigación en el sector de hipotecas de Reino Unido para poder identificar un modelo que permitiera medir la calidad de la experiencia. El mercado de hipotecas de Reino Unido se caracteriza por contratos con término a dos o tres años por lo que los consumidores se enfrentan frecuentemente a decisiones de re-compra generando riesgos de abandono.

En su planteamiento de la investigación, consideraron que los siguientes aspectos eran claves para desarrollar una medida apropiada del concepto de la experiencia del cliente:

1. Tenía que ser basada en la evaluación cognitiva y emocional desarrollada por el consumidor, no en referentes o expectativas
2. Debía capturar el valor del uso de la oferta de la marca, no solo en los atributos del producto y servicio
3. Evaluar tanto la respuesta emocional como el desempeño funcional del producto que la marca prometiera

4. Determinar un tiempo razonable que incluyera momentos previos y posteriores a la entrega del servicio para permitir que los consumidores pudieran evaluar la experiencia en el transcurso del tiempo y entre diferentes canales
5. Incluir tanto medidas comportamentales como actitudinales

Para medir el impacto que tiene la experiencia en los resultados de mercadeo más importantes como son la lealtad (definida como re-compra de hipoteca), recomendaciones de voz a voz y satisfacción, se desarrolló un indicador llamado Calidad de Experiencia del Cliente (EXQ) que permite identificar las dimensiones y los atributos de la experiencia. Se identificaron cuatro dimensiones principales que se catalogaron de la siguiente forma: (1) Experiencia del producto: se refiere a la importancia de la percepción de clientes de tener opciones y poder comparar diferentes ofertas (2) Foco en los resultados: reducción de costos de transacción cuando se busca y se consigue diferentes proveedores (3) Momentos de verdad: servicio post-venta y flexibilidad en presentarle soluciones al cliente cuando se presenta un problema o inconformidad con el producto (4) Valoración de servicio (*Peace of mind*): incluye la evaluación que hace un cliente de las interacciones que tiene con el personal que provee el servicio antes, durante y después de la compra. Por lo tanto, engloba los beneficios emocionales que experimenta un cliente basado en la percepción de conocimiento y habilidad del proveedor del servicio (Klaus, 2011).

La escala desarrollada en este estudio demostró alta validez y confiabilidad en explicar la relación entre la experiencia y los resultados de mercadeo: las correlaciones múltiples cuadradas fueron 86% para lealtad o recompra, 63% para satisfacción de consumidor y 94% para voz a voz servicio (Klaus, 2011).

Este indicador de Calidad de Experiencia del cliente (EXQ) ha resultado muy útil para complementar las otras mediciones tradicionales de lealtad sobre todo si tenemos en cuenta que las investigaciones más recientes han encontrado que la satisfacción de un cliente es deseable pero no suficiente para impactar el comportamiento de compra. De acuerdo a Klaus y Maklan (2011), la relación entre la satisfacción y las intenciones de lealtad de un cliente está siendo muy cuestionada por investigadores por lo que fue importante para estos autores explorar la influencia que tiene la experiencia de clientes en la satisfacción de clientes y la lealtad de forma independiente. También plantearon como relevante explorar la relación de la experiencia del cliente con el voz a voz.

En un estudio que desarrollaron estos autores con clientes de tres diferentes tipos de industrias que representaban servicios y productos tanto utilitarios como emocionales, encontraron que la experiencia del cliente, con todas las cuatro dimensiones planteadas en el modelo EXQ, tiene un mayor impacto en las intenciones de lealtad y en el voz a voz que la satisfacción del cliente. En particular, las dimensiones de momentos de verdad y valoración de servicio tienen la correlación más alta con satisfacción del consumidor, lealtad y voz a voz. En el puesto más influyente se encuentra la valoración del servicio que impacta positivamente tanto la satisfacción del cliente y el voz a voz. En segundo lugar se encuentran los momentos de verdad que tiene la correlación más alta con el voz a voz (Klaus, 2011).

Según lo revisado anteriormente y propuesto por los autores Klaus y Maklan (Klaus, 2011) se exponen a continuación algunos de los antecedentes de la experiencia del consumidor.

2.2 Nombre de la marca

El nombre de la marca es por lo general el primer punto de interacción entre el cliente y el producto o servicio. Este cumple un rol muy importante pues permite generar una identidad agrupando las características, beneficios y promesa de valor y así diferenciar los productos de sus competidores (Hillenbrand, Alcauter, Cervantes, & Barrios, 2013).

Los autores Grewal, Krishnan, Baker y Borin (1998), describen el nombre de la marca como una pista extrínseca que comunica o permite inferir las percepciones de calidad y representa información agregada del producto. En un estudio que desarrollaron en una universidad pública en Estados Unidos, evaluaron el efecto del nombre de las tiendas K-Mart y Ken's Bicycle Store y de las marcas de bicicletas Cannondale y Huffy, en las evaluaciones del consumidor y las intenciones de compra. Con base en los resultados de este estudio, confirmaron que mientras más positivo el nombre de la marca o la reputación de la marca, más positiva se encontraba la percepción de calidad. Una marca fuerte puede incluso controlar o estabilizar las percepciones de calidad de un producto cuando el precio está en descuento (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998).

Otros de las relaciones que encontraron con el nombre de la marca fue la influencia que ésta tiene con los precios de referencia de cada comprador. Se ha comprobado que los consumidores construyen unos precios de referencia basados en experiencias pasadas con estímulos. El reconocimiento del nombre de una marca es un componente de experiencias previas. De hecho, así los consumidores no hayan tenido una experiencia directa con el producto, la exposición al nombre de la marca genera un grado de familiaridad (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998).

Los autores Kumar y Pattanayak (2014) también consideran que uno de los factores que más influye sobre la lealtad es el nombre de la marca. “Aquellas que son famosas tienen el poder de comunicar masivamente el beneficio de la marca y lograr un reconocimiento sobre las marcas que no son tan conocidas. En el mercado hay infinidad de alternativas de marcas que no son familiares y pueden confundir al consumidor o usuario. Las marcas más reconocidas logran por lo tanto captar la atención de los consumidores para la compra e incluso permiten generar recompra y reducir el factor de riesgo de cambio de marca por precio” (Kumar & Pattanayak, 2014).

La literatura ha comprobado entonces que uno de los aspectos que más afecta las percepciones de los clientes frente a una tienda o marca particular es el nombre. Los nombres de las marcas desarrollan un posicionamiento en la mente y los corazones de los consumidores que permiten generar comportamiento y compromiso y que se convierten en una verdadera ventaja competitiva (Khan & Rahmn, 2016).

2.3 Confianza de la marca

Confianza esta comúnmente aceptada como un valor ético en la actividad humana, es base para generar relaciones afectivas y cuando se pierde se genera ruptura o pérdida de afecto. Si no hay confianza la estructura de relacionamiento se ve disminuida. Confianza en la marca es esencial para construir relaciones con el mercado y en su efecto económico. Estudios y evidencia real indican que este aspecto es básico para la vida y el desarrollo de marca. Sin confianza la marca fracasa. La construcción de confianza en la marca no está solamente acentuada en el producto (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Mantener los atributos que ofrece la marca es esencial para el desempeño y vida de la misma. En este caso de estudio y según los autores Chaudhuri y Holbrook (2001) es muy importante que los millennials interioricen esto para lograr mejoras en la lealtad de compra. Unido a esto es importante tener mediciones para su análisis pues contribuyen a justificar gastos en diseño, comunicación y mercadeo.

Chaudhuri y Holbrook (2001) en consonancia con las definiciones de confianza provistas por Moorman, Zalmant y Deshpande (1992, p.315) y Morgan y Hunt (1992, p.23) definieron confianza en la marca como “la voluntad del consumidor promedio en creer que la capacidad de la marca cumple con las funciones establecidas”. Moorman, Zalmant y Deshpande (1992) y Doney y Cannon (1997) enfatizaron que la noción de confianza es relevante solamente en situaciones de incertidumbre. Específicamente, confianza reduce la incertidumbre en un ambiente en que los consumidores se sienten especialmente vulnerables porque ellos saben que pueden confiar en la marca confiable.

Chaudhuri y Holbrook (2001) demuestran positivamente que la confianza en la marca es parte esencial en la cadena de efectos que se dan en el desempeño de la misma y a su vez es componente básico en la lealtad de compra y en actitud de lealtad hacia la marca.

Adicional a estos antecedentes también serán expuestas a continuación las variables sobre las cuales, según la propuesta de los autores Klaus y Maklan (Klaus, 2011), la experiencia del consumidor podría influir.

2.4 Satisfacción

La primera dimensión afectiva de lealtad ha sido explorada por innumerables investigaciones científicas de marketing. Sin embargo, no hay claridad de cómo medirla en la práctica

empresarial. De acuerdo con Aksoy (2013), el indicador de satisfacción de consumidor es el que más se usa con frecuencia para medir esto pues es considerado como una medida de percepción que denota cómo se siente el cliente frente a un producto o servicio. En 1969, Howard y Seth, definieron la satisfacción como el estado cognitivo de estar recompensado de forma adecuada o inadecuada por el sacrificio hecho en la compra. Es la evaluación de sorpresa inherente a la adquisición de un producto o experiencia de consumo. En particular estos autores lo describían como el estado psicológico que resulta de conjugar la emoción que engloba las expectativas no confirmadas y los sentimientos del consumidor posterior a la experiencia (Howard & Seth, 1969).

Otros autores como Williams y Naumann (2011), establecen que hay por lo menos dos conceptos de satisfacción del consumidor: transaccional y cumulativa. Desde el punto de vista transaccional, la satisfacción del consumidor es vista como un juicio generado después de una compra mientras que la satisfacción cumulativa es una evaluación generalizada basada en la experiencia completa de compra y consumo a través del tiempo. Mientras que la satisfacción transaccional puede brindar un diagnóstico específico de información sobre un producto particular o interacción con un servicio, la satisfacción cumulativa es un indicador más relevante para determinar el desempeño pasado, presente y futuro de una marca o compañía. Esta última definición es la aceptada para estudios que buscan relación entre este indicador y resultados de negocio o de mercadeo (Williams & Naumann, 2011).

Adicional, es importante distinguir la satisfacción de un consumidor de la calidad percibida de un producto. En primer lugar, los consumidores requieren experiencia con un producto para poder determinar qué tan satisfecho están con el producto. En cambio, la calidad puede ser percibida sin tener una experiencia de consumo o de uso. En segundo lugar, se ha

reconocido que la satisfacción de un consumidor depende del valor el cual es visto como una evaluación de la calidad percibida frente al precio o los beneficios recibidos frente a los costos incurridos. Por lo tanto, la satisfacción de un consumidor también depende del precio mientras que la calidad de un producto o servicio no. Hay otra diferencia entre estos dos conceptos, mientras que la calidad es considerada como parte de la percepción actual del consumidor sobre un producto o servicio, la satisfacción se basa no solo en las experiencias actuales sino también en experiencias pasadas y futuras. Por último, hay varios estudios académicos que sitúan a la calidad como un antecedente o componente de la satisfacción del consumidor (Williams & Naumann, 2011).

La literatura sugiere que una alta satisfacción del cliente conlleva a niveles superiores de intención de recompra y retención de consumidor. Adicionalmente, altos índices de satisfacción y lealtad pueden provocar un impulso en ventas, rentabilidad y flujo de caja que generarían impactos positivos en el precio de la acción de una empresa y su valorización de mercado. Es por esto que este indicador tiene un alto índice de medición en el mundo empresarial (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

Sin embargo, en algunos estudios no siempre se encuentra una correlación positiva entre satisfacción y lealtad. Algunos investigadores han comprobado que la relación entre estos dos indicadores puede variar por el tipo de producto comprado, así como por la naturaleza de la relación entre el proveedor o comercializador y el cliente. Los cuestionamientos de algunos investigadores frente a esta relación se basan en la observación de clientes con alta satisfacción o intención de recompra que abandonan la acción o, al contrario, clientes con baja satisfacción e intenciones de recompra que permanecen con la marca (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

Para evaluar un posible resultado que conduce a la acción de compra, los autores Anderson, Fornell, & Lehmann (1994) recomiendan medir tanto la satisfacción general como la intención de recompra y probabilidad de recomendar.

2.5 Lealtad

El concepto de lealtad ha sido objeto de estudio de muchas investigaciones de mercadeo desde hace más de 60 años. Los primeros autores que hablaron de lealtad de marca en los años 50s observaron en estudios que algunos clientes desarrollaban la compra de una marca o grupo de marcas de forma continua a través del tiempo. A partir de los años 90's, algunos autores comenzaron a cuestionar si la lealtad de una marca verdaderamente existía o si era un resultado de la inercia del consumidor o estaba relacionado con la disponibilidad de producto. Estos cuestionamientos incrementaron la curiosidad entre la academia y las áreas de mercadeo por lo que se comenzaron a generar muchas investigaciones alrededor del concepto de lealtad. Los resultados de estos estudios permitieron establecer que la lealtad de la marca sí existía y se ha logrado definir cuáles son las diferentes facetas (Sasser & Jones, 1995).

Sin embargo, aún se dificulta establecer un criterio unificado sobre su definición por medir una relación compleja entre la preferencia de los consumidores y sus decisiones de compra (Jacoby & Kyner, 1973). De hecho, varios autores consideran que la visión tradicional de la lealtad como recompra de producto es muy limitada por lo que se han explorado nuevas definiciones.

Una de las primeras definiciones de lealtad fue desarrollada por Jacoby & Kyner (1973), quienes concluyeron que la visión de la lealtad como recompra era muy limitada pues una sola dimensión era insuficiente para medir un fenómeno tan complejo. Por lo tanto, presentaron una

definición conceptual de múltiples dimensiones especificando qué debe medirse no cómo. Para estos autores, la lealtad es el resultado de “una respuesta conductual, no aleatoria, expresada a través del tiempo por una unidad que toma decisiones con respecto a una marca teniendo en cuenta un proceso psicológico” (Jacoby & Kyner, 1973, p.2).

En un sentido más específico y desglosando cada uno de los componentes de la definición de estos autores, el término lealtad constituye una duración por lo que es necesario evaluar el acto de compra por lo menos en dos diferentes puntos en el tiempo. Otro de los aspectos claves es la unidad de decisión de compra que no necesariamente es el usuario o el comprador del producto.

Este caso está principalmente representado en las decisiones que toman los padres al momento de comprar los productos que usan sus hijos. Puede que los hijos prefieran determinada marca, pero son los padres quienes deciden cuál comprar y demuestran su lealtad frente a esta en sus actos repetidos de compra (Jacoby & Kyner, 1973).

Otra de los aspectos de la definición de Jacoby y Kyner (1973) indica que la lealtad de una marca involucra la selección de una o más marcas de un grupo de marcas. Esto quiere decir que la lealtad es un fenómeno relacional que explica el comportamiento de preferencia a una o más alternativas dentro de una categoría. No solo implica seleccionar ciertas marcas sino también desechar otras. Antes de hablar de lealtad, hay una oportunidad de ser desleal que lleva a acortar o facilitar la decisión de compra. A este concepto se une Hallberg (1997) quien menciona adicionalmente que la lealtad es relativa no absoluta. Los consumidores reparten sus compras entre un grupo de marcas que consideran aceptables por lo que para este autor la participación en el cliente para cada marca es la mejor manera de medir la lealtad de la marca. Esta participación

del cliente se define como lo que la marca consigue de las compras totales de las compras del usuario.

El último factor a considerar es el proceso evaluativo que refleja una decisión de compra en la que varias marcas son comparadas de forma física y psicológica, evaluadas con ciertos criterios para escoger la marca óptima a comprar. La preferencia hacia las marcas es solo un factor que consideran los consumidores para tomar decisiones de compra y en ocasiones no es el más importante. De hecho, es posible que la preferencia hacia la marca no tenga ningún efecto en la alternativa seleccionada por un consumidor (Jacoby & Kyner, 1973). Por ejemplo, el precio puede tener un peso importante en los criterios para tomar la decisión desviando la selección de la marca preferida a una marca con un valor económico más atractivo.

Surge por lo tanto un enfoque integrado del concepto de lealtad el cual es respaldado también por los autores Colmenares y Saavedra (2007). Se entiende que la lealtad incluye “aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra” (Colmenares & Saavedra, 2007, p.71). Esta definición reconoce que la recompra se da por un sentimiento positivo hacia la marca en donde influyen innumerables motivos.

La lealtad tiene por lo tanto un enfoque comportamental como actitudinal. En cuanto al primer enfoque, se considera que la recompra de una marca es influenciada por los estímulos de la experiencia de un consumidor con ella o por influencia de los grupos de referencia. Esto genera un aumento en la probabilidad de recomprar la marca ya que “el consumidor ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo –

respuesta). Lo que significa que la probabilidad de recomprar un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Es decir, que cuando más sistemática sea la respuesta, más leal es considerado el individuo bajo esta perspectiva” (Colmenares & Saavedra, 2007, p.72). Este aspecto de la lealtad se basa estrictamente en las acciones que realizan los clientes. Sin embargo, son diversos y complejos los estímulos que motivan una recompra de un producto por lo que el tratamiento comportamental de lealtad no es suficiente pues se necesita conocer los procesos mentales que promueven las acciones del individuo (Colmenares & Saavedra, 2007).

El segundo enfoque de la definición de lealtad sugerido por Colmenares y Saavedra (2007), se basa en las teorías del comportamiento que proponen que la lealtad es:

Una actitud que debe expresar todos los elementos que la integran (cognitivos, afectivos y conativos) por ser un concepto multivariable. Es decir, un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla. Por lo tanto, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Colmenares & Saavedra, 2007, p.73).

En otras palabras, un consumidor es leal si muestra sentimientos favorables por su marca que lo hagan sentirse comprometido y pre-dispuesto a comprarlo y/o recomprarlo. Sin embargo, la existencia de actitudes favorables y compromiso hacia la marca no son garantía de elegir y adquirir una marca de forma consistente. Por consiguiente, medir solo una de las dos dimensiones no es suficiente para entender la lealtad de un cliente (Colmenares & Saavedra, 2007).

La lealtad se puede considerar entonces un proceso dinámico bidimensional, compuesto por actitudes y comportamiento. En este mismo sentido se expresó Oliver (1999) sobre la lealtad al considerar que requería una dimensión actitudinal, así como una dimensión comportamental.

Esta definición implica que el consumidor tiene tanto un vínculo afectivo con el producto o servicio y también actúa de una forma que es consistente con dicho vínculo (Aksoy, 2013).

De acuerdo a este autor, se deben evaluar las creencias, afecciones e intenciones de un consumidor dentro de la estructura actitudinal tradicional. Se considera que en la evaluación de la lealtad, tres fases de toma de decisiones deben direccionar a la preferencia de una marca si la lealtad verdaderamente existe. Por lo tanto, 1) los atributos de determinada marca (creencias) deben ser preferidos a ofertas de los competidores, 2) esta información evaluada debe coincidir con las preferencias afectivas (actitudes) hacia la marca y 3) el cliente tiene que tener una mayor intención de compra hacia determinada marca comparada con otras alternativas (Oliver, 1999).

En la primera fase como lealtad cognitiva, la lealtad solo se basa en la información disponible de una marca en comparación con la información de otras alternativas. Este conocimiento puede ser previo a la compra o en una experiencia reciente de búsqueda de información. Si la transacción de compra es de rutina, la satisfacción hacia el producto o servicio puede no ser procesada y la lealtad hacia el producto se basa solo en el desempeño. En caso de que sí se procese la satisfacción, se convierte en parte de la experiencia del consumidor y puede avanzar hacia el estado afectivo. En la fase afectiva de lealtad, se ha desarrollado una aceptación o actitud hacia la marca gracias a la acumulación de ocasiones de uso satisfactorias. El compromiso hacia una marca en esta fase se refiere tanto a una lealtad cognitiva como una

lealtad afectiva. Este tipo de lealtad está sujeta a un cambio de marca teniendo en cuenta que un gran grupo de detractores aseguran estar satisfechos con su anterior marca (Oliver, 1999).

La siguiente fase de lealtad según Oliver (1999) es la relacionada con un comportamiento influenciado por repetidos episodios de afecto positivo hacia la marca. Esta fase implica un compromiso de marca hacia la intención de recomprar y está más asociado hacia la motivación.

Adicional a las fases de lealtad, es importante estudiar la acción controlada que tenga en cuenta cómo las intenciones se convierten en acciones. Esto implica que haya un deseo de sobrepasar los obstáculos que pueden prevenir la acción. Teniendo en cuenta todo lo anterior, el autor construyó la siguiente definición de lealtad:

“La lealtad del consumidor es un compromiso profundo para re-comprar un producto o servicio preferido de forma consistente en el futuro, causando compra repetitiva de la misma marca o grupo de marcas a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían generar un cambio de comportamiento (Aksoy, 2013)”.

2.6 Voz a Voz

Otro indicador que ha obtenido protagonismo en la medición de la lealtad es el voz a voz. A pesar de que esta medida no alcanza a englobar todo el aspecto comportamental de la lealtad de un cliente, es una acción que se puede asociar directamente a la lealtad hacia un producto o servicio.

En los últimos años se ha destacado como: un elemento visible para las marcas dado el incremento de las redes sociales y la facilidad que tienen las personas de comunicarse con un grupo grande de clientes actuales y potenciales.

Las investigaciones han reconocido que la influencia de un cliente sobre sus amigos o familiares ha sufrido muchos cambios como resultado de las mejoras en las capacidades de comunicación impulsadas con la tecnología y la necesidad de construir relaciones marca-cliente que permitan incrementar las interacciones (Aksoy, 2013, p.369)

El voz a voz es considerado un importante comportamiento del consumidor pues permite una interacción cara a cara que le da credibilidad a la información que se está transmitiendo. Esta información puede influenciar las creencias de otros consumidores o clientes sobre una compañía y sus ofertas, generando así un impacto en las intenciones de comprar una marca (Aksoy, 2013).

De acuerdo con una investigación realizada por el Boston Consulting Group (2012) en Estados Unidos, los Millennials influyen la compra de otros clientes y de clientes potenciales. Cada vez es más difícil que el marketing tradicional logre convencer a las personas de esta generación que una marca es relevante para él o ella. Los millennials recurren a una red mucho más amplia para consejos y declaran que sus decisiones de compras están influenciadas por cinco personas, casi el doble más de personas que la anterior generación (X). Además de ser influenciados por un mayor número de personas, también son impactados por diferentes tipos de personas. Menos de la mitad de encuestados de esta generación dicen confiar en testimonios de expertos que son usados en campañas tradicionales de publicidad. En cambio, los millennials declaran que se sienten mayormente influenciados por sus amigos (59% declara esto), familia (51%), celebridades (23%), e incluso desconocidos (33%) en una mayor proporción que los de la generación X por lo que el voz a voz tiene una fuerza importante para impactar el comportamiento de este grupo objetivo (Barton, Koslow, Fromm, & Egan, 2012).

Con lo anterior en mente, es crítico que una marca trabaje en enganchar o fidelizar a los millennials después de una compra, no solo para mantenerlos como clientes sino también para generar un impacto positivo teniendo en cuenta que esta generación es más propensa que otras a compartir sus opiniones con amigos o familiares y en redes sociales. Se encontró que más de la mitad de millennials en Estados Unidos afirma que otras personas los buscan por su conocimiento y opinión de marcas y que pueden influir la decisión de compra de por lo menos cuatro miembros de la familia o amigos, en comparación con dos personas que los baby boomers decían que influían. Al igual, más de la mitad de millennials estaría dispuesto en compartir sus preferencias de marca en redes sociales y de compartir publicaciones de sus marcas, 39% de esta generación indica que publicaría una evaluación positiva de una marca y 27% referenciaría una marca en una publicación en un blog. Por otro lado, alrededor de 25% de los millennials declaran que no comprarían o usarían una marca que sus amigos no aprueben. Esto demuestra que los miembros de esta generación pueden ser poderosos embajadores e influenciadores de una marca.

De hecho, investigaciones del mismo Boston Consulting Group (2012) indican que las marcas que son altamente recomendadas tienen un mejor desempeño que las marcas que son altamente criticadas con una diferencia de veintisiete puntos porcentuales en crecimiento de ventas entre estos dos grupos de marcas (Barton, Koslow, Fromm, & Egan, 2012).

Este concepto de recomendación fue introducido por Frederick Reicheld (2003) en su trabajo de “The One Number You Need to Grow”. En este estudio, el autor quiso comprobar que la lealtad del consumidor era mucho más que una acción de recomprar un producto pues esta no define necesariamente qué tan leal es un comprador a una marca dado que puede estar atrapado en la inercia, indiferencia o barreras de salida que la compañía pueda crear.

La premisa de Reicheld (2003) es que una recomendación de una marca o compañía a un amigo o familiar es uno de los mejores indicadores de lealtad debido al sacrificio que tiene que hacer el cliente final al momento de hacer una recomendación. Cuando un consumidor o cliente final actúa como un referente, “hacen más que indicar que recibieron un buen valor económico de una compañía o marca pues ponen su reputación en juego, y solo van a arriesgar dicha reputación si se sienten intensamente leales”.

Para comprobar el alto valor de la recomendación de una marca, desarrollaron varios estudios donde identificaron que las compañías que tenían altos índices de crecimiento también contaban con un alto porcentaje de clientes entusiastas que recomendaban sus marcas. De acuerdo a Reicheld (2003), para empresas que están presentes en mercados muy maduros, los altos costos de mercadeo y publicidad que se requieren para atraer un nuevo cliente no les permite crecer de forma rentable. Es por esto que atraer nuevos clientes sin ningún costo, a través de recomendaciones hecha por clientes leales puede ser muy beneficioso para compañías y puede ser el único camino para asegurar un crecimiento rentable. Por lo tanto, es muy relevante que una compañía desarrolle su capacidad para fidelizar a sus clientes y pueda convertirlos en su departamento de marketing.

Adicionalmente Reicheld, en compañía de Satmetrix Systems (2004), desarrolló un estudio para definir cuál era la pregunta de lealtad que mejor definiera la compra en un corto plazo y el comportamiento de recomendar un producto. Para evaluar la relación entre la lealtad y comportamientos de los consumidores, diseñaron diferentes preguntas con una escala de cero a diez, donde cero representaba el extremo más negativo y diez el más positivo. Asimismo, las respuestas de las preguntas de comportamiento relacionadas con compra también tenían la misma escala de cero a diez (Satmetrix, 2004).

Entre las preguntas evaluadas, se definieron ocho aspectos a medir:

- Satisfacción con el desempeño general de una compañía o marca
- Probabilidad de recomendar una compañía o marca a un amigo o familiar
- Probabilidad de continuar comprando los productos o servicios de la compañía o marca
- Probabilidad de escoger la marca por primera vez
- Creencia de que la compañía merece la lealtad del cliente
- Creencia de que la compañía se destaca por su excelencia dentro de la industria
- Creencia de que la compañía desarrolla soluciones innovadoras
- Creencia de que es fácil hacer negocios con la compañía

Los resultados de las correlaciones analizadas en el estudio determinaron que una pregunta era suficiente para estimar el comportamiento de un cliente puesto que la probabilidad de recomendar una marca o compañía obtuvo la mayor correlación al comportamiento de compra en un 80% de las veces. De hecho, se encontró que los clientes que declaraban una intención de recomendar una marca a un amigo o familiar, también eran los más propensos a recomprar una marca de esa compañía y generar nuevos negocios al referirla a otras personas a través del voz a voz. De manera contraria, si un cliente reportaba que no tenía intención de recomendar la marca, tampoco tenía intención de recomprarla en un futuro (Satmetrix, 2004).

En este estudio, también se desarrolló una clasificación de clientes basados en sus niveles de recomendación donde:

- Promotores: clientes con alta probabilidad de recomendar una compañía (calificación 9 y 10) y exhibían los más altos índices de compra
- Pasivos: clientes que mostraban una media intención de recomendar la marca (calificación 7 y 8)
- Detractores: clientes con menos probabilidades de recomendar una marca (calificaciones 0 a 6)

Por último, definieron el indicador llamado Net Promoter Score (NPS) que permite medir y gestionar la lealtad de clientes. Este se calcula restando el porcentaje de Promoters de Detractores. Si la compañía cuenta con un mayor número de promotores que detractores, el NPS resulta positivo y viceversa. Con varios estudios comprobaron que el crecimiento de un negocio estaba directamente relacionado a altos índices de promotores definidos con NPS. En particular, determinaron que las compañías con un mayor número de referidos contaban con NPS de 75% a 80% (Reichheld, 2003).

A pesar de la gran acogida que ha tenido NPS en el mundo empresarial donde el 60% de los ejecutivos indica que la usa como una medida de lealtad del consumidor, investigaciones concluyen que dicho indicador no permite cumplir dos objetivos importantes: identificar clientes leales e impulsar las ventas a través de compra de clientes referidos. De hecho la investigación científica ha encontrado poca relación entre la intención de recomendación y la satisfacción del cliente con comportamientos relacionados a la lealtad del consumidor, en especial con la participación de gasto dentro de determinada categoría. Se entiende por qué el mundo empresarial se concentra en estos dos factores (intención de recomendación y satisfacción de clientes) pues son fáciles de capturar y analizar (Aksoy, 2013). Sin embargo, la naturaleza de la

relación actitudinal/perceptual y el comportamiento del consumidor es muy compleja por lo que es necesario evaluar indicadores adicionales.

2.7 Modelo de investigación

Para desarrollar el modelo de esta investigación, se tomó como base el modelo EXQ expuesto anteriormente pues es uno de las mediciones más completas de la literatura académica reciente que permite explorar las diferentes dimensiones de la experiencia y el impacto que tiene en la lealtad de los consumidores. Este último aspecto se mide de tres diferentes formas: intenciones de lealtad o recompra, satisfacción y voz a voz, abordando así de una forma integral el concepto de lealtad al cubrir tanto el aspecto comportamental como el actitudinal.

Dado que las cuatro dimensiones del modelo EXQ resultaron de una exploración que hicieron los autores Klaus y Maklan (2011) con el sector de servicios como el de hipotecas de Reino Unido, para el presente estudio se tuvieron en cuenta solo las dimensiones Experiencia del Producto (PEX) y Valoración del Servicio (POM) que se consideraron relevantes para explicar la relación de un consumidor con la categoría de tenis deportivos.

Para complementar las variables de la experiencia, se incluyó la medición del nombre y la confianza de la marca que la literatura sugiere que tienen un impacto importante en la experiencia.

La experiencia será medida entonces por cuatro variables (ilustración 1): Experiencia del Producto (PEX) y Valoración del Servicio o Piece of Mind (POM), Influencia del nombre de la marca o Brand Name Influence (BNI) y Confianza de la Marca o Brand Trust (BTR).

Con el objetivo de establecer el impacto de la experiencia, se mantuvieron las tres variables independientes del modelo EXQ: intenciones de lealtad y recompra, satisfacción y voz

a voz que son las que según la literatura podrían explicar mejor los comportamientos futuros de consumidores, así como medir la lealtad en sus dos dimensiones.

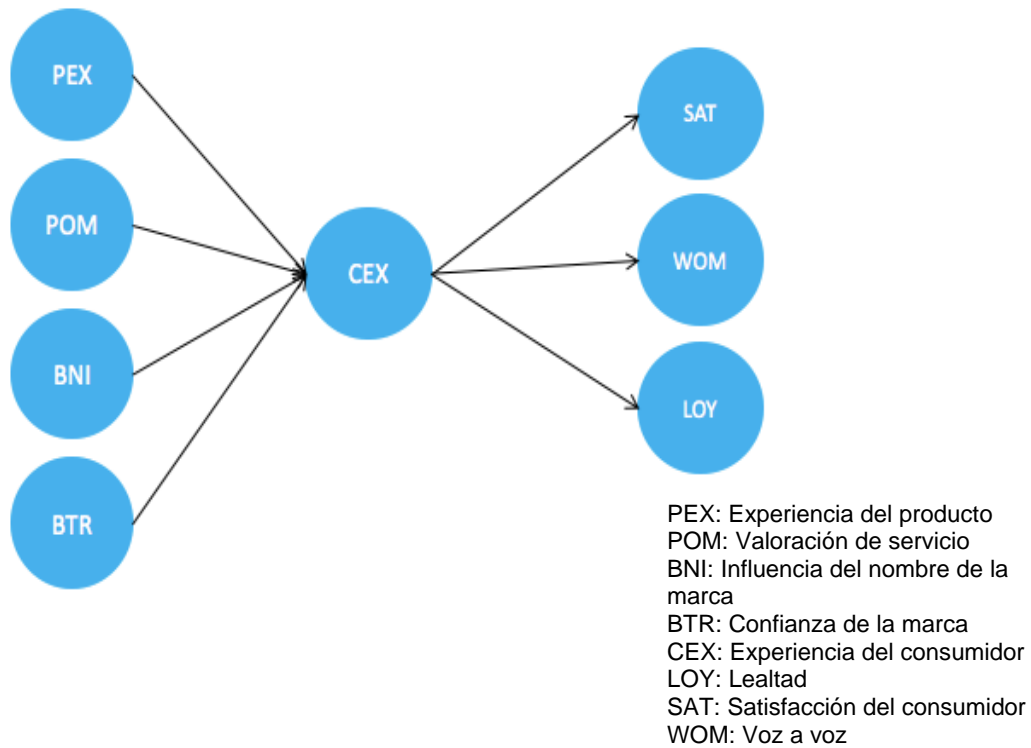


Ilustración 1: Modelo de experiencia del consumidor propuesto. Elaboración propia.

2.7.1. Hipótesis

Con base en el modelo propuesto, se construyeron las siguientes hipótesis:

H1: La experiencia del consumidor tiene un impacto significativamente positivo en las intenciones de lealtad de un millennial

H2: La experiencia del consumidor tiene un impacto significativamente positivo en el voz a voz de un millennial

H3: La experiencia del consumidor tiene un impacto significativamente positivo en la satisfacción de un millennial

H4: La experiencia del consumidor tiene un impacto positivo más significativo en las intenciones de lealtad de un millennial que en la satisfacción

H5: La experiencia del consumidor tiene un impacto positivo más significativo en el voz a voz de un millennial que en la satisfacción.

3. Estado del arte

La literatura sugiere que la construcción de lealtad se encuentra en el manejo exitoso de la experiencia del consumidor, pero existen pocas investigaciones que han incorporado esta variable para entender y explicar los efectos que tiene sobre la lealtad. Por lo tanto, hay una brecha sustancial en el conocimiento generado alrededor de este concepto. En las investigaciones académicas recientes se ha sugerido a la experiencia del consumidor como el ingrediente más importante en la construcción de la lealtad. Algunos autores han comprobado que experiencias memorables tienen un efecto significativamente positivo en comportamientos futuros. Sin

embargo, es importante estudiar la lealtad en los dos componentes tanto actitudinal como comportamental (Srivastava & Kaul, 2016).

Hay un entendimiento creciente que las actitudes se forman en experiencias pasadas y presentes y se espera que cambien en función de la experiencia del consumidor con una marca. Las actitudes son consideradas como unas de las mayores determinantes del comportamiento y es lo que ha motivado recientes estudios que buscan comprobar el impacto de la experiencia en la lealtad actitudinal y la comportamental y cómo esto afecta las compras futuras y un mayor desembolso o gasto por parte del consumidor (Srivastava & Kaul, 2016).

En un estudio desarrollado en el año 2013, se comprobaron de manera empírica los antecedentes de la lealtad en retail en Malaysia y se encontró que mientras la calidad del servicio y producto, el ambiente de la tienda y las actividades promocionales tienen una influencia en la lealtad actitudinal/cognitiva, la satisfacción, programas de lealtad y el valor de la marca tienen un efecto directo en la lealtad actitudinal que es lo que construye lealtad comportamental (Srivastava & Kaul, 2016).

En otro estudio conducido en India en el año 2016 entre compradores de cuatro marcas de *retailers* de estilo de vida, se evaluó cuál era la relación de la experiencia del consumidor y la lealtad actitudinal y comportamental, así como el efecto final sobre el gasto del consumidor. Los resultados del estudio confirmaron que el gasto del consumidor es una consecuencia de la lealtad y que la experiencia afecta el gasto del consumidor a través de la lealtad actitudinal y comportamental. Sin embargo, es la lealtad actitudinal que tiene un mayor impacto en el gasto vía la experiencia del consumidor. Estas conclusiones son consistentes con los resultados de estudios de otros autores que determinaron que la lealtad actitudinal desencadena la lealtad

comportamental. Por lo tanto, la lealtad de la marca es altamente influenciada por la actitud que tiene un consumidor hacia una marca. La experiencia del consumidor influye tanto en la lealtad actitudinal como en la lealtad comportamental, pero la lealtad actitudinal es mejor explicada por la experiencia que tiene un consumidor con su marca. La experiencia puede recolectar las emociones y las necesidades de un consumidor y estimular la motivación para comprar un producto o servicio (Srivastava & Kaul, 2016).

En la actualidad la experiencia del consumidor ha sido definida, estudiada e investigada por diferentes autores y es tal vez uno de los temas más controversiales y relevantes para el mercadeo. Hasta el momento, no se han encontrado estudios del mismo que tengan relación con marcas deportivas, ni marcas para tenis de hacer deporte, motivo de estudio de este documento.

Sin embargo, en cuanto a valor de la experiencia, diferentes autores han propuesto formas para explorar sus diversas dimensiones a través de varios estudios. Un estudio encontrado, hace referencia a la perspectiva desde el retail de moda (Varshneya & Das, 2017). Este estudio propone una escala de dieciséis ítems conocida como Cexpalvals que captura cuatro dimensiones distintas que son el valor cognitivo, el valor hedonístico, el valor social y el valor ético para definir qué compone el valor de la experiencia.

Recientemente el valor de la experiencia ha ganado la atención de los investigadores y practicantes por el cambio que ha presentado la demanda por parte de los consumidores, la competencia tan dinámica que se presenta hoy en día, las barreras cada vez más borrosas en los servicios y la falta de diferenciación en la oferta de bienes y servicios. La literatura revisada afirma que los instrumentos propuestos hoy en día para la definición del valor de la experiencia proporcionan una perspectiva poco amplia al respecto ya que solo logran capturar dimensiones

como la del valor funcional, emocional y social. Sin embargo, hay otros autores que mencionan que el valor experiencial debe comprender otras dimensiones tales como el valor cognitivo (la estética), el valor emocional (la virtud) y el valor social (el status) las cuales son relevantes y juegan un rol importante en el momento en que se compran productos de moda (Varshneya & Das, 2017).

Es así como para soportar esto se lleva a cabo en el 2016 un estudio en Nueva Delhi, India (Varshneya & Das, 2017). La recolección de los datos de este estudio se lleva a cabo a través de encuestas en un centro comercial a un total de 475 personas mayores de 18 años, pero finalmente 406 encuestas resultaron válidas para el estudio. De este estudio emergen 4 dimensiones diferentes que a su vez están formadas por diferentes conceptos.

La primera es el valor cognitivo, el cual se ve reflejado cuando los consumidores buscan excelencia, eficiencia y pueden exponer sus capacidades intelectuales a la hora de comprar un producto. Según esto se refuerza que los compradores de moda de los retailers le dan valor al tiempo y a la calidad, competencia y accesibilidad del vendedor (Varshneya & Das, 2017). Por lo tanto, basado en el presente estudio el valor cognitivo puede interpretarse como el valor que los consumidores derivan de una experiencia basada en calidad de los servicios, tiempo, esfuerzo y conveniencia.

El valor hedonístico se deriva de una experiencia que provee a los consumidores un sentimiento de disfrute (placer) y escapismo pues en cierta manera son sentimientos que permiten escapar de la rutina diaria y por un momento olvidarse de todo. Es así como los consumidores salen a comprar en almacenes de moda cuando necesitan un cambio de su rutina diaria (Varshneya & Das, 2017).

El valor social (Varshneya & Das, 2017) es aquel que está atado a la experiencia que permite a los consumidores tener una impresión favorable en otros, reflejando status. El valor social ayuda a construir una buena reputación social. Cuando los consumidores escogen productos con una alta visibilidad suele ser generados por el valor social. Por lo tanto, es posible inferir que el valor social juega un rol muy importante en el retail de moda. Los elementos importantes dentro del valor social para los compradores de los retailers de moda son el estatus, la estima y la aprobación social.

El último es el valor ético el cual está basado en la virtud, la confianza y la honestidad. Los resultados del estudio enfatizan que la confianza, la seguridad y la privacidad son parámetros importantes sobre los cuales los consumidores evalúan el valor de la experiencia. Por lo tanto, el valor ético puede considerarse como una dimensión importante del valor de la experiencia en el retailing.

Para concluir, este estudio comprueba que son el valor ético y el valor hedónico los que influyen la intención de compra de los compradores del retail de moda más que las otras dimensiones estudiadas y existentes en la literatura (el valor ético en el que tiene la influencia más fuerte). Por lo tanto, se podría inferir que los compradores de moda en el retailing evalúan el valor de la experiencia basados en la privacidad, la confianza, la seguridad, el entretenimiento, el disfrute y el escapismo. Por lo tanto, los resultados de este estudio fortalecen y extienden los resultados de los estudios existentes. Sin embargo, para poder generalizar acerca de estos resultados, los autores del estudio recomiendan realizar más estudios al respecto (Varshneya & Das, 2017).

Otro de los estudios encontrados acerca de la experiencia del consumidor (Stein & Ramaseshan, 2016), hace un análisis e identificación de los elementos de los puntos de contacto o “touch points” que están relacionados con la experiencia del consumidor. Los puntos de contacto o “touch points” son conocidos como los momentos de verdad entre los consumidores y cualquier parte de una compañía. El camino que cada consumidor o comprador emprende para realizar cualquier compra está formado por varios puntos de contacto o “touch points”. Estos puntos de contacto están presentes en cada etapa del camino de compra incluyendo la búsqueda, evaluación, compra y post compra del mismo.

En cuanto al estudio (Stein & Ramaseshan, 2016), este se realizó a través de la técnica del incidente secuencial, una técnica cualitativa que se hace a través de entrevistas y que está enfocado en investigaciones que implican el estudio de procesos y facilita la recolección de incidentes percibidos por los consumidores durante los procesos. Esta técnica emplea el método de story telling el cual permite a los entrevistados usar sus propias palabras para describir y evaluar todos los eventos que recuerdan de un particular encuentro con un retail.

El análisis revela siete temas distintos relacionados con los elementos de los puntos de contacto que incluyen: elementos atmosféricos, tecnológicos, comunicativos, del proceso, interacción entre los empleados y los consumidores, entre los mismos consumidores e interacción del producto (Stein & Ramaseshan, 2016).

En cuanto a los elementos atmosféricos, hacen referencia a las características físicas que observan los consumidores cuando interactúan con cualquier parte del retailer. Los canales físicos, los aspectos atmosféricos tales como el diseño, el color, la luz, la música y los olores proveen estímulos visuales y sensoriales que los consumidores utilizan para interpretar la

situación. Para la parte digital, los aspectos atmosféricos incluyen colores, gráficas, organización y diseño del website o de la interface tecnológica.

Por su parte, los elementos tecnológicos, ayudan a que las transacciones sean fáciles y convenientes; es así como la tecnología es un componente principal del punto de contacto. Adicional a esto, para los canales online en ambientes físicos, los consumidores están cada vez más usando la tecnología como por ejemplo con las terminales en los puntos de venta, las tabletas y los quioscos en las transacciones del día a día.

Los resultados muestran que los consumidores regularmente observan el contenido y los mensajes provenientes de los retailers. Este contenido o mensajes, son comunicación de una sola vía que se envía desde el retailer al consumidor. Según los consumidores (Stein & Ramaseshan, 2016), esta comunicación refuerza la decisión de compra y también los hace sentir tranquilos de que la decisión que tomaron fue la correcta, una especie de satisfacción mental. También les genera confianza derivada de la experiencia. Mientras que la comunicación juega un rol durante la búsqueda y la evaluación del camino a la compra del consumidor, los elementos comunicativos también son dominantes durante la compra y la post compra.

Se encontró que el proceso que los consumidores toman para lograr un resultado particular juega un rol importante en darle forma a las evaluaciones y percepciones cuando tienen un encuentro con un retailer. En los retailers físicos el proceso envuelve aspectos como el tiempo de espera en las cajas registradoras, el servicio del proceso y la manera en que los consumidores se desplazan alrededor de la tienda; mientras que en los ambientes digitales, los elementos del proceso se relacionan con la forma en que los consumidores navegan el sitio o la

plataforma. Lo anterior significa que el “proceso” es un elemento fundamental de experiencia del consumidor en cuanto a puntos de contacto.

Las interacciones de los empleados con los consumidores según el estudio, son un aspecto muy importante en lo que tiene que ver con los encuentros que tienen los consumidores con los touch points sobre todo en el momento de compra ya que los consumidores expresaron que se sienten seguros cuando confían en las recomendaciones por su conocimiento y experiencia. Algunos consumidores llegan a afirmar que las experiencias positivas que han tenido con algunos touch points se deben precisamente a la calidad de esta interacción entre ellos y los vendedores.

En el retail y en el intercambio de servicios, los consumidores interactúan directamente con otros consumidores y que esto impacta directamente sobre la experiencia del consumidor. Este aspecto fue observado sobretodo en el momento de la pre compra (Stein & Ramaseshan, 2016) y puede que se dé debido a que antes de que un consumidor realice una compra, durante el proceso de búsqueda, es muy común que confíe en el voz a voz proveniente de fuentes personales y familiares que anteriormente han tenido experiencia con lo que están buscando.

Finalmente, el último elemento es la interacción con los productos. Esto incluye tanto las interacciones directas o indirectas que se tienen con el producto tangible o intangible ofrecido por el retailer y este análisis precisamente muestra que los consumidores efectivamente interactúan con el producto en los diferentes touch points del camino a la compra.

Una de los aspectos que más ha caracterizado a los millennials es su relación con la tecnología convirtiéndola así en la primera generación multicultural. Desde que nació, tuvo al alcance una alta cantidad de información en un mundo cambiante que sin lugar a dudas redefinió

los procesos evaluativos para toma de decisiones (Mushkin, Garfield, Wrede, Otway, & Schacter, 2012). Es por esto que uno de los grandes interrogantes que tiene el mercadeo hoy en día es si los millennials, con su capacidad para informarse por sí mismos y para obtener acceso a un sinnúmero de alternativas y canales de compras, son leales hacia las marcas. En línea con este cuestionamiento se han encontrado estudios que aprueban y rechazan esta incógnita.

Por un lado, se encontró en el estudio de Jefferies (2012) que los millennials son menos leales a marcas y retailers específicos. Al parecer compran bajo sus términos: lo que quieren, en donde quieren y cuando quieran. Son influenciados en gran medida por el precio más que por la marca, sin embargo están dispuestos a pagar más por aquellos productos que tengan atributos específicos que estén buscando, que los sorprendan o que les genere un valor agregado en sus vidas (Mushkin, Garfield, Wrede, Otway, & Schacter, 2012).

En este mismo estudio se observa que un 40% de los Millennials declara cambiar de marca frecuentemente mientras que solo un 30% de los baby boomers lo hace. Así mismo declaran que *“les gusta comprar diferentes marcas para variar y probar nuevos productos y también expresan tener poca lealtad hacia las marcas”* (Mushkin, Garfield, Wrede, Otway, & Schacter, 2012).

Según la American Marketing Association (Logsdon, 2016) los millennials son quisquillosos a la hora de escoger una marca y pareciera que son leales a estas, pero son más propensos que las generaciones anteriores a cambiar de marca si pueden ahorrar dinero al hacerlo. Puede que se definan como no materialistas comparados a la generación de sus padres pues su mayor deseo no es ser dueños de propiedades o carros, sin embargo, se describen como personas ansiosas por ahorrar dinero.

Aunque los millennials afirman guiarse por principios altruistas o desinteresados al escoger una marca, prefieren aquellas marcas que tienen programas de lealtad, de puntos o de recompensas porque a través de esto pueden ahorrar dinero y guardarlo para otras cosas (Logsdon, 2016).

De acuerdo a una encuesta realizada en 2015 por la empresa Excentus a más de 1.000 consumidores en Estados Unidos acerca de sus actitudes y comportamientos hacia la lealtad de marcas y los programas de lealtad (Logsdon, 2016), se encontraron actitudes y comportamientos muy interesantes para los millennials las cuales revelan que el 80% de los entrevistados están dispuestos a cambiar de marca y el 78% de los mismos comprarían en una tienda diferente si el cambio les permitiera ganar premios, redimir puntos o acceder a descuentos. En resumen, los millennials entrevistados mostraron que su lealtad hacia los descuentos es mucho más fuerte que su lealtad a las marcas. Para esto es importante tener en cuenta que los millennials son una generación que creció en la era del internet y que empezó su vida laboral alrededor del 2008, justo cuando surgió la crisis financiera global, creando en ellos una necesidad de cuidar mucho su dinero y estar dispuestos a hacer cosas con el fin de ahorrarlo.

Por otro lado, se encontró en el Bond Brand Loyalty Report (2014) que los Millennials son los clientes más leales cuando una marca logra conectarse con ellos de la forma como les interesa, es decir a través de programas de lealtad o mayores beneficios. Este estudio muestra que la generación Y son los consumidores que están más dispuestos a modificar la forma en la que compran si existen programas de lealtad que maximicen los beneficios que reciben pues el 68% lo declara. De hecho, 46% de ellos no sería leal a una marca si no tuviera un buen programa de lealtad. También confiesan que han comprado algo que no necesitan o desean para acumular

puntos o mantener status de beneficios en programas de lealtad. Adicional en su gran mayoría buscan beneficios que no son monetarios.

Este estudio también afirma que los programas de lealtad son mucho más importantes para retener este segmento que para las otras generaciones, especialmente para las categorías de consumo masivo, telecomunicaciones y entretenimiento (Bond Brand Loyalty, 2014). Adicional a lo anterior, los millennials quieren tener un dialogo estrecho con las marcas. Buscan que las marcas les permitan compartir sus experiencias, hacer sugerencias y participar en la creación de los productos pues generaran mayor vínculo con este grupo de personas ya que por su naturaleza están obsesionado con las redes sociales, con todo lo que tiene que ver con seguidores, con compartir sus opiniones y deseos y ven internet como la mejor plataforma para hacerlo (Bond Brand Loyalty, 2014).

Lo anterior también se concluyó en un estudio de Adroit Digital (2014) que descubrió que el 64% de los millennials son igual o más leales que sus padres baby boomers. Sin lugar a dudas es un grupo objetivo más informado de las marcas lo que permite que esté en una mejor posición para hacer decisiones más inteligentes sobre las marcas. La lealtad de este grupo de consumidores es fuerte a menos que las empresas o marcas les den razones para abandonarlas. El precio juega un papel fundamental dado que el 41% declara que un incremento de precio lo haría cambiar de marca. Adicionalmente, el 38% de los Millennials cambiaría de marca si se le conocen malas prácticas de negocio y el mismo peso tiene una recomendación de un amigo (Adroit Digital, 2014).

De acuerdo con Adroit Digital, las categorías donde los consumidores son más leales son teléfonos celulares y moda con ropa, calzado y accesorios, donde un 59% y 56% de

consumidores declaran lealtad respectivamente (Adroit Digital, 2014). Esta fue una de las razones por las cuales se escogió medir la lealtad de calzado deportivo en esta investigación.

Finalmente, según un estudio del Elite Daily realizado a 1.300 millennials en 2015 acerca del consumo (Schawbel, 2015), confirma que los millennials son fuertemente leales a una marca cuando la calidad de los productos es alta y adicional cuando activamente son involucrados a las marcas. De acuerdo con esto se encontró:

1. Los millennials quieren ser parte de las marcas a través de las redes sociales: 62% de ellos afirmaron que si una marca los involucra y hace parte de ella a través de las redes sociales son más propensos a ser leales a esta marca. Ellos esperan que las marcas no sólo estén presentes en las redes sociales sino que los incluyan y hagan parte de ellas. Esto significa mucho más trabajo para las compañías pues necesitan estar en constante comunicación y retroalimentación con los mismos, pero finalmente esto vale la pena hacerlo si se quiere atraer a esta generación.

2. La generación Y quiere co-crear productos con las marcas: 42% de los entrevistados afirmaron que están interesados en ayudar a las compañías a crear servicios y productos futuros. Hoy en día las compañías crean productos y esperan que los consumidores objetivo los compren. Para los millennials esto funciona diferente ya que ellos quieren sentirse involucrados en cómo los productos se crean. Por lo tanto, las compañías o marcas que realicen este involucramiento serán aquellas con las cuales esta generación sentirá más cercanía y por lo tanto desarrollará lealtad.

3. Los millennials son leales a las marcas: 60% de los entrevistados afirmaron que son casi siempre o siempre son leales a las marcas que actualmente compran. Entre más rápido una marca

construya una relación estrecha y una conexión profunda con los millennials más rápido se verán los resultados y serán los mejores ya que estos continuarán comprando la marca a lo largo de su vida.

4. Metodología

Se desarrolló un estudio descriptivo que buscaba principalmente establecer las características demográficas de las unidades investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas evaluadas, establecer comportamientos concretos y descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación (Universidad de Jaen, 2012).

4.1 Procedimiento muestreo y tamaño de muestra

Para este estudio se usó una técnica de muestreo por conveniencia no probabilístico donde los encuestados fueron seleccionados dada la accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Se propuso un tamaño de muestra de 250 encuestas con un nivel de confianza del 95% y un error esperado del 6,2%.

4.2 Grupo Objetivo

Para este estudio se tuvieron en cuenta personas que cumplieran con el siguiente perfil:

- Hombres y mujeres
- Entre 22 y 35 años que comprende el rango de edad de la generación Millennials
- Residentes de Colombia
- Estratos 3 al 6
- Usuarios y decisores de compra de marcas de tenis para hacer deporte por los menos una vez en los últimos 12 meses

Vale anotar que se escogió la categoría de tenis deportivos debido a que un estudio de Adroit Digital concluyó que esta es una de las categorías hacia la cual la mayoría de millennial se siente leal (Adroit Digital, 2014).

En la siguiente tabla se presenta cuál fue la distribución de los encuestados entre las diferentes variables socio-demográficas incluidas en el estudio.

En su mayoría fueron mujeres (64%), residentes de la ciudad de Bogotá (78%), con una distribución equitativa entre los dos rangos de edad, representando así toda la generación de millennials.

Con respecto a la relación con la categoría, un 56% de los encuestados había realizado la compra de los tenis en los últimos seis meses y las marcas con mayor participación dentro de los encuestados en este estudio son Nike y Adidas.

Género		Ingreso mensual	
Masculino	36%	Menos de \$1,000,000	2%
Femenino	64%	\$1,000,000-\$3,000,000	18%
		\$3,000,001-\$6,000,000	29%
Edad		\$6,000,001-\$10,000,000	25%
22-28	42%	Más de \$10,000,001	26%
29-35	58%		
		Estado civil	
Estrato socio-económico		Soltero	64%
3	7%	Casado / Unión libre	35%
4	18%	Separado / Divorciado	2%
5	26%		
6	49%	Última compra de tenis	
		En últimos 3 meses	23%
Ciudad		En últimos 6 meses	33%
Bogotá	78%	En últimos 9 meses	15%
Barranquilla	16,5%	En último año	29%
Medellín	1,2%		
Armenia	1,2%	Marca de última compra	
Santa Marta	0,8%	Nike	45%
		Adidas	27%

Otros	2,4%	Asics	7%
Ocupación		Otra	7%
Empleado	65%	New Balance	6%
Profesional	27%	Reebok	5%
Estudiante	4%	Under Armour	2%
Ama de casa	3%	Puma	1%
Desempleado	1%		

Tabla 1: Características Socio – demográficas. Elaboración propia

4.3. Recolección de información

Los datos de este estudio se recolectaron a través de un cuestionario estructurado diseñado en Google Forms y difundido a través de diferentes medios digitales y enviados a bases de datos de universidades, agencias de publicidad, medios y de investigación de mercados, empresas de consumo masivo y tecnología y contactos de los investigadores.

El cuestionario que se propuso analiza nueve variables. Una de ellas es el constructo que es la variable de experiencia del consumidor que, de acuerdo al modelo, está explicada por cuatro variables. Estas cuatro variables son: experiencia del producto, valoración de servicio, influencia del nombre de la marca y confianza en la marca. Las anteriores variables a su vez están formadas por diferentes componentes sustentados en anteriores investigaciones (ver tabla 2).

Todas las variables del cuestionario se midieron con escalas de cinco puntos que también estaban respaldadas en anteriores investigaciones.

Variable	Código item	Item para medición	Fuente
Experiencia de producto	PEx1	Pude escoger entre diferentes opciones disponibles para asegurarme de obtener la mejor oferta.	Maklan & Klaus, 2011.
	PEx2	Necesito recibir ofertas de otras marcas diferentes de esta marca.	Maklan & Klaus, 2011.
	PEx3	Necesito comparar diferentes opciones a las de esta marca o no sabré cuál es la mejor para mí.	Maklan & Klaus, 2011.
	PEx4	Los beneficios de esta marca son altos	France, Merrilees & Miller, 2016
	PEx5	En general la calidad de esta marca es excelente	France, Merrilees & Miller, 2016
	PEx6	Siento tranquilidad cuando uso esta marca	Maklan & Klaus, 2011.
Piece of Mind (Valoración de servicio)	POM1	Confío en la experticia de la marca que compré.	Maklan & Klaus, 2011.
	POM2	Tratar con la marca que compré es fácil.	Maklan & Klaus, 2011.
	POM3	Yo pretendo seguir siendo cliente de esta marca durante mucho tiempo.	Maklan & Klaus, 2011.
	POM4	Yo me quedo con esta marca por mis experiencias previas de compra con esta marca.	Maklan & Klaus, 2011.
	POM5	He tenido experiencias previas con esta marca, así que fue realmente fácil conseguir lo que necesitaba.	Maklan & Klaus, 2011.
Nombre de marca	BNI1	El nombre de esa marca estimula sus sentidos	Khan & Rahman, 2016
	BNI2	Se siente emocionado cuando ve el nombre de esa marca	Khan & Rahman, 2016
	BNI3	Cuando piensa en excelencia, piensa en esa marca	Khan & Rahman, 2016
Confianza hacia la marca	BTR1	Confía en esta marca	Chaudhuri and Holbrook (2001)
	BTR2	Es una marca con la que puedo contar	Chaudhuri and Holbrook (2001)
	BTR3	Es una marca honesta	Chaudhuri and Holbrook (2001)
	BTR4	Me siento seguro al comprar esta marca	Chaudhuri and Holbrook (2001)
Sesgo e imparcialidad	SD1	Siempre soy cortés, inclusive con las personas que son desagradables.	Hays, Hayashi & Stewart (1989)
	SD2	Ha habido ocasiones en que me aproveche de alguien.	Hays, Hayashi & Stewart (1989)
	SD3	A veces trato de vengarme en vez de olvidar y perdonar.	Hays, Hayashi & Stewart (1989)
	SD4	A veces siento resentimiento cuando las cosas no salen a mi manera.	Hays, Hayashi & Stewart (1989)
	SD5	Sin importar con quien hablo, siempre soy bueno escuchando.	Hays, Hayashi & Stewart (1989)
Experiencia del consumidor	CEX1	Yo diría que la experiencia con esta marca es excelente	Kim & Choi, 2013
	CEX2	Yo creo que con esta marca tengo una experiencia superior a la de la competencia	Kim & Choi, 2013
	CEX3	Creo que todo el proceso de mi experiencia de compra con esa marca es excelente.	Kim & Choi, 2013
Satisfacción	SAT1	Mis sentimientos hacia la marca son muy positivos	Maklan & Klaus, 2011.
	SAT2	En general estoy satisfecho con la marca y con su servicio	Maklan & Klaus, 2011.

	SAT3	Me siento satisfecho de que la marca me entrega los mejores resultados que espero obtener	Maklan & Klaus, 2011.
	SAT4	El grado en el que la marca ha generado los mejores resultados posibles para mi es satisfactorio	Maklan & Klaus, 2011.
	SAT5	Estoy satisfecho con que me asocien con esta marca	Roggeveen, Bharadwaj, and Hoyer (2007)
	SAT6	Tengo afinidad con esta marca	Chun and Davies (2006)
	SAT7	Hice lo correcto al comprar esta marca	Roggeveen, Bharadwaj, and Hoyer (2007)
Voz a Voz (Word of Mouth)	WOM1	Le mencioné a otros que es cliente de esta marca	Maklan & Klaus, 2011.
	WOM2	Hable positivamente de esta marca a otros	Maklan & Klaus, 2011.
	WOM3	Recomiende esta marca a miembros de la familia	Maklan & Klaus, 2011.
	WOM4	Recomiende esta marca a conocidos	Maklan & Klaus, 2011.
	WOM5	Recomiende esta marca a amigos personales cercanos	Maklan & Klaus, 2011.
Lealtad	LOY1	Considere la marca como primera opción para comprar tenis	Maklan & Klaus, 2011.
	LOY2	Compre nuevamente esta marca que eligió	Maklan & Klaus, 2011.
	LOY3	Use tenis de esta marca durante los próximos años	Maklan & Klaus, 2011.
	LOY4	Continúe escogiendo esta marca sobre otras	Harris and Goode (2004)
	LOY5	Tenga la intención de comprar esta marca en un futuro cercano	Harris and Goode (2004)
	LOY6	Se considere como un cliente leal de esta marca	Harris and Goode (2004)

Tabla 2: Instrumento de recolección de información. Elaboración propia.

Los datos del estudio se recolectaron entre el 4 y el 25 de junio de 2017 donde se completaron 734 encuestas de las cuales 255 fueron efectivas completando un margen de error de 6,2% vs 6.1% como se había propuesto inicialmente.

4.4 Análisis de Datos

Cada uno de los ítems de la encuesta fue reemplazado por códigos para posterior análisis de datos con el método PLS (Partial Least Square): Smart PLS Versión 3. Este es “un método de modelación de ecuación estructural basado en una aproximación iterativa que maximiza la

explicación de la varianza basada en constructos endógenos. Es similar al análisis de regresión que se basa en data y una teoría como esqueleto” (Cheow Sern Yeo, Goh, & Rezaei, 2017).

Según los autores Cheow Sern Yeo, Goh y Rezaei (2017), hay un incremento en el uso reciente de PLS dado que permite resolver modelos complejos y ayuda a los investigadores a evaluar tanto la relación causal entre variables / indicadores, así como la relación causal entre variables observables con variables latentes que son las inferidas por el modelo. A diferencia del análisis de covarianza, PLS es perfecto para investigaciones exploratorias donde se busca evaluar relaciones complejas entre indicadores y variables latentes (Cheow Sern Yeo, Goh, & Rezaei, 2017).

5. Resultados

Algunos de los ítems del modelo propuesto inicialmente para esta investigación se omitieron con el fin de llegar al modelo final que fue utilizado para este estudio. Para esto, se condujo un análisis factorial exploratorio para evaluar de qué forma los factores utilizados en este estudio estaban cargando en sus respectivas dimensiones. Como resultado se identificó que algunas variables presentaron cargas factoriales por debajo de 0.5 y en algunos casos en niveles negativos, por lo que se eliminaron del modelo dado que estaban afectando la correlación con la variable agregada de la Experiencia del Consumidor. Las variables eliminadas fueron: PEX2, PEX3, BTR4, CEX1, WOM3, SAT1, SAT3 (ver ilustración 2).

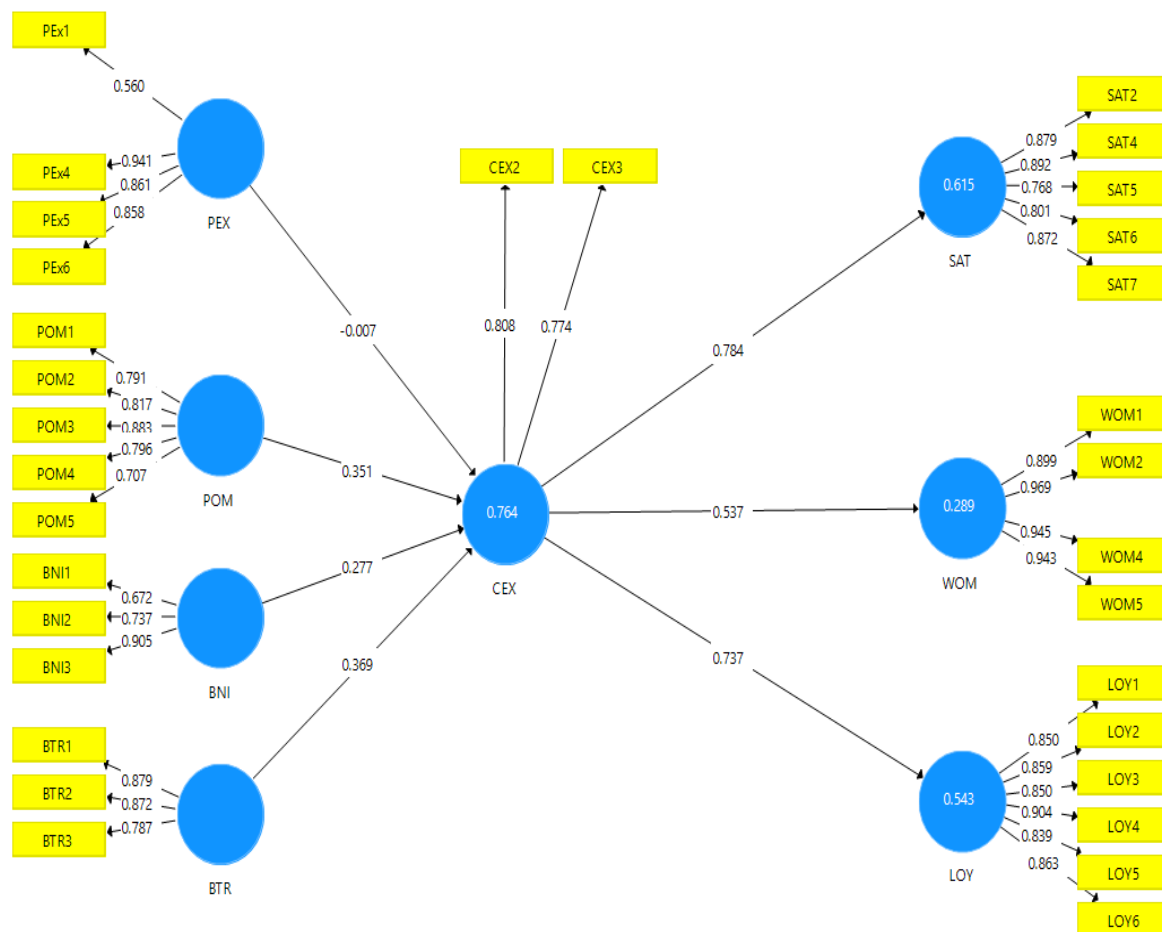


Ilustración 2: Modelo resultante luego del análisis exploratorio de factores. Elaboración propia.

Se pudo comprobar la confianza y validez del modelo llevado a cabo ya que los valores de las variables del Alpha de Cronbach y el Índice de la Fiabilidad están por encima de 0.7. Adicional, el AVE (Average Variance Extracted o Índice de la Varianza Extraída), el cual mide el valor de la varianza que es capturada por un constructo en relación con el valor de la varianza de una medida de error (Fornell & Larcker, 1981), está por encima de 0.5 (ver tabla 3).

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BNI	0.82	0.836	0.818	0.604
BTR	0.882	0.886	0.883	0.717
CEX	0.769	0.77	0.77	0.626
LOY	0.945	0.945	0.945	0.741
PEX	0.878	0.911	0.887	0.67
POM	0.898	0.903	0.899	0.641
SAT	0.925	0.927	0.925	0.712
WOM	0.967	0.968	0.968	0.882

Tabla 3: Confiabilidad y validación. Elaboración propia.

La validez del modelo, también se ve soportada porque la raíz cuadrada del AVE (Average Variance Extracted) es mayor a la correlación de todos los factores internos de cada una de las variables (ver tabla 4).

Fornell-Larcker Criterion

	BNI	BTR	CEX	LOY	PEX	POM	SAT	WOM
BNI	0.777							
BTR	0.679	0.847						
CEX	0.707	0.819	0.791					
LOY	0.544	0.645	0.737	0.861				
PEX	0.396	0.681	0.591	0.447	0.818			
POM	0.521	0.76	0.771	0.705	0.676	0.801		
SAT	0.61	0.846	0.784	0.604	0.595	0.789	0.844	
WOM	0.47	0.54	0.537	0.645	0.337	0.519	0.58	0.939

Tabla 4: Criterio de Fornell-Larcker. Elaboración propia.

De la misma forma se obtuvo control del sesgo del método común usando la escala de la corporación RAND (ítems SD1/SD5) como fue desarrollada por Hays, Hayashi, y Stewart (1989) que determinó que este no era un inconveniente para la muestra recolectada.

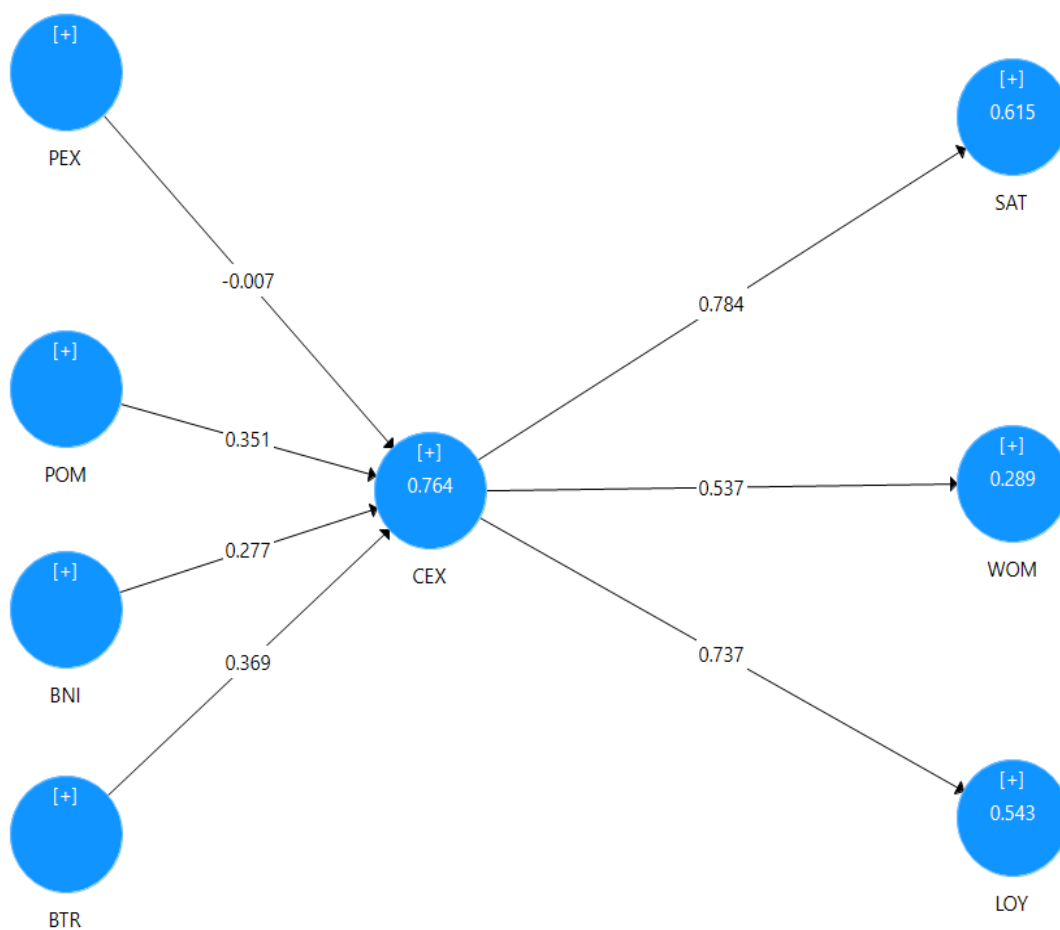


Ilustración 3: Modelo final con resultados de experiencia del consumidor según investigación.

Elaboración propia.

Según los resultados del modelo (ver ilustración 3) se infiere que los valores de las correlaciones PEX (Product Experience o experiencia de producto) correspondiente a -0.007, POM (Peace of Mind o valoración de servicio) correspondiente a 0.351, BNI (Brand Name Influence o influencia del nombre de la marca) correspondiente a 0.277 y BTR (Brand Trust o confianza en la marca) correspondiente a 0.369, no son las únicas que explican la variable de CEX (Customer Experience o experiencia del consumidor), por su valores bajos. Esto quiere

decir que la variable Customer Experience o experiencia del consumidor es un constructo tan amplio que existen otros factores que seguramente lo impactan pero no fueron tenidos en cuenta en este estudio.

También se puede inferir que la variable PEX (Product Experience o experiencia de producto) que presenta un valor correspondiente a -0.007 , no tiene un impacto significativo sobre la variable CEX (Customer Experience o experiencia del consumidor) y que la variable BTR (Brand Trust o confianza en la marca), es la variable que más impacta la variable CEX (Customer Experience o experiencia del consumidor), seguida de la variable (Peace of Mind o valoración de servicio).

El coeficiente de determinación o R^2 es un estadístico cuyo principal propósito es probar una hipótesis y el cual determina la calidad del modelo para replicar los resultados (Fernández S., 2001). Para el caso de este estudio, el R^2 de la variable experiencia de consumidor o customer experience (CEX) equivale a 0.764 . Por lo tanto, es posible inferir que las cuatro variables definidas en este modelo PEX (Product Experience o experiencia de producto), POM (Peace of Mind o tranquilidad en la mente), BNI (Brand Name Influence o influencia del nombre de la marca), BTR (Brand Trust o confianza en la marca) explican la variable CEX (Customer Experience o experiencia del consumidor).

Teniendo en cuenta las correlaciones que se obtuvieron de 0.784 para la variable SAT (Satisfaction o satisfacción) y 0.737 para la variable la variable LOY (Loyalty o lealtad), es posible inferir de este modelo que existe una correlación estadísticamente significativa entre cada una de estas variables y la variable CEX (Customer Experience o experiencia del consumidor). Con lo anterior se comprueba las hipótesis 1 la cual afirma que la experiencia del consumidor tiene un impacto significativamente positivo en las intenciones de lealtad de un millennial y la

hipótesis 3 que indica que la experiencia del consumidor tiene un impacto significativamente positivo en la satisfacción de un millennial.

Aunque es menor, alcanzando un nivel de 0.537, también existe una correlación entre la variable CEX (Customer Experience o experiencia del consumidor) y la variable WOM (Word of Mouth o voz a voz). Por lo tanto, también se puede comprobar la hipótesis 2 que concluye que la experiencia del consumidor tiene un impacto positivo en el voz a voz de un millennial.

En resumen, se puede decir que la experiencia del consumidor (CEX) tiene un impacto estadísticamente significativo sobre las variables SAT (Satisfaction o satisfacción), LOY (Loyalty o lealtad), y sobre la variable WOM (Word of Mouth o voz a voz).

De los resultados del modelo, también es posible afirmar que aunque los valores de las correlaciones entre la variables de CEX (Customer Experience o experiencia del consumidor) comparada con SAT (Satisfaction o satisfacción) y comparada con LOY (Loyalty o lealtad) son muy cercanas, 0.784 y 0.737 respectivamente, la variable CEX (Customer Experience o experiencia del consumidor) tiene un impacto estadístico significativamente mayor sobre la variable SAT (Satisfaction o satisfacción) que con la variable LOY (Loyalty o lealtad). Esto rechaza la hipótesis 4 la cual afirmaba que la experiencia del consumidor tiene un impacto positivo más significativa en las intenciones de lealtad de un millennial que en la satisfacción.

Por último, se rechaza también la hipótesis 5 donde se indicaba que la experiencia del consumidor tiene un impacto positivo más significativo en el voz a voz de un millennial que en la satisfacción.

6. Conclusiones

Los ejecutivos de marca y de empresas evidentemente reconocen que la generación y el mantenimiento de la lealtad de un consumidor son claves para asegurar el éxito de un negocio.

Hoy en día, los esfuerzos de las marcas se enfocan en desarrollar la relación con los consumidores, asegurar que los productos y servicios generen un valor agregado para el público objetivo y desarrollar actividades que fortalezcan el vínculo. En los últimos años, la lealtad ha cobrado incluso mayor relevancia y se ha convertido en una prioridad en la estrategia de una marca considerando que la generación millennial, la cual tiene la mayor participación en la población, es difícil de conquistar y retener.

A pesar del hecho de que la lealtad de un consumidor constituye una parte importante en los objetivos trazados por los ejecutivos, pocas empresas tienen una definición formal de lealtad y por lo tanto no saben qué la genera y cómo medirla en el contexto de sus negocios.

En la literatura académica hay un consenso de que la lealtad tiene un enfoque tanto actitudinal como comportamental puesto que configura actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra. El consumidor por lo tanto tiene un vínculo afectivo con el producto y también actúa de forma consistente con dicho vínculo.

Las investigaciones científicas de marketing se han concentrado en explorar la dimensión actitudinal de la lealtad. Aunque no hay claridad de cómo medirla en el plano empresarial, el indicador que más se ha utilizado es la satisfacción de consumidor dado que es considerado una medida de percepción que cubre las emociones de un consumidor hacia un producto o servicio.

La satisfacción del cliente puede generar mayores niveles de intención de recompra y retención del consumidor, pero hay categorías donde no existe una correlación positiva entre estas variables por lo que se recomienda medirlas por aparte.

El voz a voz ha obtenido protagonismo para medir la dimensión comportamental de la lealtad dado que esta acción se puede asociar directamente a la lealtad hacia un producto o servicio. A través del voz a voz se genera una interacción cara a cara que da credibilidad a la información que se está transmitiendo que puede influenciar a otros consumidores y generar un impacto en las intenciones de comprar una marca.

Adicional a definir la forma de medir la lealtad, es importante entender qué factores la generan para que las marcas puedan incorporar acciones relevantes en su estrategia.

La literatura sugiere que la construcción de lealtad se encuentra principalmente en el manejo exitoso de la experiencia del consumidor. Hoy en día, las preferencias y las motivaciones de los consumidores están más influenciadas por los aspectos emocionales y sensoriales que entran a formar parte de la experiencia completa que tiene un cliente con una marca que los atributos funcionales de los productos o servicios. La calidad de un producto ya no es un diferenciador para las marcas por lo que se debe dar mayor relevancia a generar nuevas experiencias que permitan que el consumidor se conecte de una mejor forma con la marca.

A pesar de la importancia que ha adquirido la experiencia del consumidor y la lealtad, no hay mediciones reconocidas para evaluar esta relación. Las investigaciones de mercado se mantienen todavía en la asociación de calidad al producto o servicio que no permite evaluar las ofertas completas de las marcas. Asimismo, existen pocas investigaciones en la academia que hayan explorado el impacto que tiene dicha experiencia en la lealtad de un millennial.

Sin embargo, los autores Maklan y Klaus (2011) lograron diseñar un modelo que permite identificar las dimensiones y los atributos de la experiencia, así como medir el impacto que tiene en las intenciones de lealtad.

Hay otros dos aspectos que se han demostrado a través de estudios que generan un impacto en la lealtad del consumidor que son: influencia del nombre de la marca y de la confianza hacia la marca los cuales también se incluyeron en el modelo de este estudio.

Según los resultados de este estudio, la confianza en la marca (brand trust) y valoración del servicio (peace of mind) son las dos variables que generan mayor impacto sobre la experiencia del consumidor. Estos resultados están alineados con los hallazgos del estudio desarrollado por Varshneya & Das (2017) donde se enfatiza que la confianza, la seguridad y la privacidad son parámetros importantes sobre los cuales los consumidores evalúan el valor de la experiencia, lo que está relacionado con la variable de confianza de marca evaluada en estudio.

Así mismo, la lealtad de los consumidores se ve impactada de una manera importante por la experiencia que estos puedan tener de una marca o un servicio. Sin embargo, es la satisfacción de los clientes la cual se ve más impactada por la experiencia que los mismos viven mientras que el voz a voz es menos impactado, contrario a lo que se pensaría y lo que demuestran algunos resultados de estudios revisados con anterioridad. Maklan y Kalus (2011) planteaban que la experiencia tenía un mayor impacto en el voz a voz y las intenciones de lealtad que en la satisfacción. No obstante, hay resultados de investigaciones como la de autores Srivastava & Kaul (2016) y el presente documento que están alineados con el concepto de que la lealtad de la marca es altamente influenciada por la actitud que tiene un consumidor hacia ella. La satisfacción, como medida de percepción, es la que se identifica en este estudio como la lealtad actitudinal evaluada. Es importante destacar que la experiencia del consumidor influye tanto en

la lealtad actitudinal como en la lealtad comportamental, pero la lealtad actitudinal es mejor explicada por la experiencia que tiene un consumidor con su marca. En otras palabras, la lealtad actitudinal desencadena la comportamental y de aquí viene la relevancia de la satisfacción.

Finalmente cabe resaltar que los resultados de esta investigación podrían ayudar a las empresas y líderes de mercadeo a tomar mejores decisiones y llevar a cabo estrategias para que un consumidor millennial de Colombia prefiera su marca o producto y guiarlos por ese camino desconocido que todavía existe acerca de la experiencia del consumidor, sus causas y repercusiones. También es importante resaltar de este estudio que la variable experiencia de marca (customer experience) es un constructo tan amplio que existen otros factores y variables diferentes a las planteadas que seguramente lo impactan y tienen una correlación alta con la misma pero que por la naturaleza de este documento y modelo de investigación utilizado no fueron planteadas para el mismo.

Adicional, la investigación se centró en una categoría deportiva por lo que las conclusiones anteriormente descritas solo aplican para un tipo de producto con el que se relaciona esta generación Millennial. Por lo tanto, se recomienda llevar a cabo estudios e investigaciones adicionales que puedan soportar los resultados generados de este estudio y así permitir a las organizaciones y a ejecutivos y áreas de mercadeo tomar decisiones sobre uno de los temas más controversiales de hoy en día.

7. Bibliografía

- Adroit Digital. (2014). *Adroit Digital*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de Adroit Digital:
<http://learn.adroitdigital.com/rs/adroitdigital/images/Adroit%20Millennials%20Brand%20Loyalty%20Study%20FINAL%2003%2012%2014.pdf>
- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? *JOSM*, 356-381.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Barkley Inc. and Future Cast. (2016). *The Millennial Mindset*. Future Cast.
- Barton, C., Koslow, L., Fromm, J., & Egan, C. (6 de November de 2012). *bcg.perspectives*.
 Obtenido de [bcg.perspectives](http://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_insight_consumer_products_millennial_passions/):
https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_insight_consumer_products_millennial_passions/
- Berry, L., & Carbone, L. (2007). Build Loyalty Through Experience Managament. *Quality Progress*, 26-32.
- Bond Brand Loyalty. (2014). *Bond Brand Loyalty*. Recuperado el 4 de Marzo de 2014, de Bond Brand Loyalty: <http://www.bondbrandloyalty.com/resources/reports/>
- Bond Brand Loyalty. (2015). *Bond Brand Loyalty*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de Bond Brand Loyalty: <http://info.bondbrandloyalty.com/the-loyalty-report-2015>
- Briones, G. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. México: Trillas.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chains Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty . *Journal of Marketing* .
- Cheow Sern Yeo, V., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (16 de Noviembre de 2007). *Universidad del País Vasco*. Recuperado el 04 de Marzo de 2015, de Universidad del País Vasco:
<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Eventbrite. (2014). *Eventbrite*. Obtenido de Eventbrite:
<https://www.eventbrite.com/blog/academy/millennials-fueling-experience-economy/>
- Eventbrite. (2014). *Millennials Fueling the Experience Economy*. Eventbrite.
- Fernández S., P. (2001). *Relación entre variables cuantitativas*. Unidad de Epistemología Clínica y Bioestática.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Foundation, U.S. Chamber of Commerce. (2010). *U.S. Chamber of Commerce Foundation*. Obtenido de U.S. Chamber of Commerce Foundation:
<http://www.uschamberfoundation.org/millennial-generation-research-review>
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. New York: AMACOM.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.

- Hallberg, G. (1997). *Todos los consumidores no son iguales*. Bilbao: Deusto.
- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product and Brand Management*, 22, 300-308.
- Howard, J., & Seth, J. (1969). *The Thoery of buying behavior*. New York: Wiley.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books
- Hubbel, P. (15 de September de 2014). *Agency Post Hubspot´s Blog For The Agency Professional*. Obtenido de Agency Post Hubspot´s Blog For The Agency Professional: <http://blog.hubspot.com/agency/original-brand-managers-baby-boomers-defined-marketing>
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Kaye, D. (3 de Julio de 2014). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur: <http://www.entrepreneur.com/article/234891>
- Khan, I., & Rahmn, Z. (2016). Retail brand experience: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 435-451.
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of Customer Experience Quality on Customer's Behavioral Intentions. *Service Marketing Quarterly*.
- Klauss, P., & Maklan, S. (2011). Customer Experience: are we measuring the right things? *ESCEM School of Business and Marketing*.
- Kumar, P., & Pattanayak, J. (2014). The Impact of Brand Loyalty on Consumer's Sportswear Brand Purchase. *The IUP Journal of Brand Management*.

- Logsdon, B. (16 de Noviembre de 2016). *AMA*. Obtenido de American Marketing Asociation:
<https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/millennials-driven-by-loyalty-rewards.aspx>
- Marketing Wizdom. (2013). *Marketing Wizdom*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de
Marketing Wizdom: <http://marketingwizdom.com/strategies/retention-strategies>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Mushkin, S., Garfield, D. V., Wrede, T., Otway, M., & Schacter, M. (Junio de 2012). *Jefferies*.
Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de Jefferies:
http://www.jefferies.com/CMSFiles/Jefferies.com/files/PressReleases/2012/TroubleinAisle5_062712.pdf
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ortega, C. (13 de Enero de 2017). *Young Marketing*. Obtenido de Young Marketing:
<http://www.youngmarketing.co/millennials-en-colombia/>
- Palley, W. (2013). *BRIC Millennials are a global, intercomected generation*. J. Walter
Thompson Intelligence.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea.
School of Business and Economics, University of Wales Swansea.
- Personales, F. (17 de Abril de 2017). *Finanzas Personales*. Obtenido de Finanzas Personales:
<http://www.finanzaspersonales.com.co/hogar-y-familia/articulo/como-millennials-colombianos/52740>

- Pew Resarch Center. (Febrero de 2010). *Millennials A Portrait of Generation Next*. Obtenido de Pew Social Trends: <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
- Reichheld, F. F. (Diciembre de 2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81, 46-57.
- Sasser, E., & Jones, T. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-100.
- Satmetrix. (2004). *The power behind a single number*. Foster City.
- Schawbel, D. (20 de Enero de 2015). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/2/#1e7fa96242b8>
- Schultz, D., & Block, M. (2012). Rethinking Brand Loyalty in an Age of Interactivity. *The IUP Journal of Brand Management*, 21-39.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience—loyalty—consumer spend. *Jornal of Retailing and Consumer Services*, 277-286.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch points elements. *Jouernail of Retailing and Services*.
- Taylor, J. (30 de Marzo de 2011). *Pshycology Today*. Obtenido de Pshycology Today: <https://www.psychologytoday.com/blog/the-power-prime/201103/technology-myth-multitasking>
- Universidad de Jaen. (2012). *Universidad de Jaen*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de Universidad de Jaen:

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*.

Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 20-32.