

MEMORIA

“Lealtad en Tiendas de Retail y Ética Universitaria. Dos investigaciones de carácter internacional”



Propuesta de Investigación. Como parte de uno de sus ejes de desarrollo relacionado con la *Generación de Conocimiento*, el **Centro para el Desarrollo de los Negocios Internacionales - CENI**, durante el segundo semestre del 2010, se planteó el desafío de la realización de dos estudios con perspectivas internacionales.

La primera de ellas, trata acerca del estudio de la Lealtad en el área empresarial. El concepto de lealtad se define como “la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores” (Oliver¹, 1999). Esta implica un profundo compromiso de re-compra por parte del consumidor, es decir, el consumidor leal re-compra su marca preferida a pesar de la influencia y esfuerzos de la competencia que pretenden cambiar la conducta del consumidor. Mientras Berry y Parasuraman² (1991) señalan que la relación de lealtad se construye principalmente por un compromiso mutuo entre el vendedor y el cliente.

Durante los últimos años, las organizaciones en general se han mostrado muy interesadas en descubrir la manera de poder atraer y mantener cautivos a los clientes hacia el producto o servicio que ofrecen.

Adicionalmente, para las organizaciones, contar con clientes leales significa reducir el costo promedio de atracción de nuevos clientes; ya que el costo de atraer a un nuevo cliente es 5 o 10 veces mayor, que mantener a un cliente actual satisfecho; un cliente satisfecho lo comenta sólo con 2-4 personas, mientras que un cliente insatisfecho, lo comenta con 20 o + personas; los clientes leales compran más de las ofertas de las compañías y con mayor frecuencia; tienden a gastar más dinero con el paso del tiempo; por último, cabe mencionar que el costo asociado con realizar un servicio a este tipo de cliente está distribuido a lo largo del tiempo; reduciéndose con cada compra de un cliente particular. Estos son sólo algunos de los beneficios asociados a la generación de la lealtad del consumidor.

¹ Oliver, R. 1999. Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing vol.63. Páginas 33- 44.

² Berry, L. y Parasuraman, A. 1991. Marketing services: Competing Through Quality, New York: The Free Press.

He aquí la relevancia de estudiar el tema, el cual se aplicará en grandes tiendas de retail de la ciudad de Talca. El sector retail en Chile, es un sector altamente competitivo, el cual ofrece al mercado una amplia gama de productos a través de sus distintos departamentos y enfocándose en la venta masiva.

El estudio contempla la medición de la lealtad en dos sentidos, uno de ellos dirigido hacia los consumidores y el otro apuntando a los vendedores de estas tiendas; donde a través del modelo propuesto por Vásquez y Alonso³ (2000), compuesto por la cadena explicativa: **satisfacción=> confianza=>compromiso=>lealtad**; se intentará explicar la generación de lealtad en este sector comercial. Cabe mencionar que esta cadena explicativa señala que para tener clientes leales se requiere de una primera experiencia de satisfacción ya sea con el producto, servicios, marca o empresa; la que lleva a crear confianza y compromiso, que en el largo plazo se traducen en lealtad.

Respecto a la segunda investigación, que trata el tema de la ética su objetivo radica en descubrir las principales variables que inciden en las orientaciones y actitudes éticas de los alumnos; así como también determinar cuáles son las recompensas y castigos que consideran adecuados en respuesta al acto ético o no ético.

La ética profesional entendida como el correcto ejercicio de la profesión, es un tema de importancia para los profesionales de todas las áreas del conocimiento, ya que ocupan un lugar significativo en la sociedad. Particularmente en el área de los negocios se denomina “ética empresarial” la cual ha tomado mayor relevancia estos últimos años tras los sucesivos escándalos corporativos que se han conocido en la comunidad empresarial y también porque las empresas han visto una oportunidad de generar ventajas competitivas desempeñándose de forma ética y socialmente responsable, ya que pueden aumentar sus beneficios tras mejorar su imagen y reputación. Hoy la mayor atención por la ética empresarial ha aumentado el interés por la ética en la educación superior, porque la conducta ética de las personas en el pasado es un fuerte predictor de la conducta ética en el futuro, resultado que reveló la investigación realizada por Davis y Ludvigson en 1995.

Sin duda, que el intento de comprender mejor las actitudes y orientaciones éticas de los estudiantes de negocios podrían ayudar a abordar mejor la cuestión del comportamiento poco ético. Cabe señalar, que este estudio se encuentra en su fase de análisis de datos y fue aplicada a los alumnos de pre y posgrado de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Talca.

Por último, cabe indicar que luego del levantamiento y análisis de los datos e información, se procederá a comparar los principales resultados de ambos estudios con los resultados obtenidos en contexto similares en países como Estados Unidos, México, Perú, entre otros.

³ Vásquez-Párraga, A. y Alonso, S. (2000). “Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent. In Marketing Theory and Applications”. J. Workman, Jr. y W. Perrault, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83.