

# LOS BENEFICIOS DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN SOBRE LA LEALTAD COMPORTAMENTAL Y ACTITUDINAL

---

NOELIA SÁNCHEZ CASADO

EVA TOMASETI SOLANO

*sc.noelia@gmail.com; eva.tomaseti@upct.es*

*Universidad Politécnica de Cartagena*

## RESUMEN

*Los programas de fidelización constituyen una herramienta de especial relevancia para las empresas que, con intención de incurrir en menores costes, apuestan por fidelizar a sus clientes. Este hecho es especialmente significativo en el sector turístico como consecuencia del importante papel que tienen las relaciones entre la empresa y sus clientes para el desarrollo del servicio (Alfaro, 2004). Los beneficios para los consumidores derivados de estos programas, económicos, sociales y estructurales, producen un efecto directo sobre la lealtad del mismo en sus dos dimensiones. La dimensión comportamental se materializa en la repetición del uso del servicio y la recomendación del mismo a amigos y/o familiares. La dimensión actitudinal, en la confianza y el compromiso adquirido por parte del consumidor hacia la empresa. No obstante, la fidelización del consumidor también estará condicionada por la satisfacción que el servicio genere en el mismo, ejerciendo un efecto mediador entre los programas de fidelización y la lealtad.*

## Palabras clave:

Programas de fidelización, satisfacción, lealtad comportamental y actitudinal

## **1. Introducción**

Durante décadas, el sector turístico ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación a nivel mundial hasta convertirse en uno de los sectores económicos que han crecido con mayor rapidez. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico, gracias a la creación de puestos de trabajo y de empresas, del desarrollo de infraestructuras y de los ingresos generados por exportación (OMT, 2009). Así, y si bien en los últimos años ha ido decayendo debido a la crisis que atraviesa la economía mundial, representa alrededor del 11% del PIB de la economía en España (IET, 2010).

En el sector turístico, donde el contacto entre la empresa y los clientes es mayor que en los sectores tradicionales de gran consumo, la existencia de una relación sólida basada en la confianza y el compromiso facilitará la venta de servicios (Alfaro, 2004). El principal objetivo de este enfoque relacional, que debe orientar la gestión de los intercambios de las empresas hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes, es la fidelización del cliente (Barroso y Martín, 1999).

La lealtad se desarrolla a través de los programas de fidelización, diseñados para crear relaciones a largo plazo con el consumidor a través de beneficios, incentivos o recompensas (Chiu y otros, 2005; García y otros, 2006; Liu, 2007; Palmer y otros, 2000; Sharp y Sharp, 1997; Yi y Jeon, 2003). Estos programas han sido cuestionados debido a que en la mayoría de los casos suponen exclusivamente beneficios económicos a corto plazo, sin atender otras necesidades de los clientes (Alfaro, 2004).

En este contexto, el objetivo del trabajo es el análisis del efecto de la implantación de los programas de fidelización sobre la lealtad. Para ello, en primer lugar se estudia el papel de la satisfacción como elemento mediador de dicha relación. En segundo lugar, se analiza el efecto moderador de los diferentes tipos de beneficios asociados al programa sobre la lealtad en función de las dimensiones comportamental y actitudinal de la misma. A continuación, se expone la metodología del estudio de investigación. Por último, se plantean las aportaciones previsibles del estudio.

## **2. El efecto de los programas de fidelización sobre la lealtad**

Los programas de fidelización suponen una importante herramienta para crear y aumentar el nivel de lealtad de los consumidores mediante la aplicación de diferentes tipos de incentivos (Uncles y otros, 2003; Wendlandt y Schrader, 2007).

*H1: Los programas de fidelización tienen un efecto positivo sobre la lealtad*

La relación entre la aplicación de dichos incentivos y la lealtad debe analizarse en dos sentidos: 1) efecto indirecto a través del incremento de la satisfacción del consumidor y 2) efecto directo de los beneficios sobre la lealtad y el papel moderador de los diferentes tipos de beneficios sobre las dos dimensiones de la lealtad: comportamental y actitudinal.

### **2.1. Efecto indirecto: El efecto mediador de la satisfacción**

La satisfacción del consumidor es un antecedente en la formación de la lealtad que ejerce una influencia positiva sobre ésta (Gwinner y Yen, 2003; Petrick, 2004; Vesel y Zabkar, 2009). Supone que la experiencia de consumo cumple e, incluso, supera sus necesidades o expectativas (Lobo, 2008).

Así, los beneficios asociados al programa superarán las expectativas del consumidor lo que influirá de forma positiva sobre el grado de satisfacción del mismo (Vesel y Zabkar, 2009).

*H2: Los programas de fidelización tienen un efecto positivo sobre la satisfacción*

A pesar de que el planteamiento general en la literatura es que el efecto de la satisfacción sobre la lealtad existe y es positivo, estudios aplicados a establecimientos minoristas de productos de consumo plantean que dicha relación es de naturaleza asimétrica, debido a que la satisfacción

hacia un producto puede existir sin traducirse en lealtad (Gable y otros, 2008; Oliver, 1999). Podemos considerar que estos resultados responden a que, en el caso de la compra de dichos productos, el comportamiento de compra se caracteriza por presentar bajos niveles de fidelidad. Sin embargo, en el sector servicios, y en concreto en el sector hotelero, donde la naturaleza hedónica de la experiencia es muy importante, podemos esperar que mayores niveles de satisfacción repercutan en una mayor lealtad. Sobre la base de este razonamiento planteamos la siguiente hipótesis.

*H3: La satisfacción ejerce un efecto positivo sobre la lealtad*

## **2.2. Efecto directo: El efecto moderador del tipo de beneficio sobre la lealtad comportamental y actitudinal**

En los últimos años, la literatura del marketing relacional ha comenzado a estudiar qué tipo de beneficios se derivan de las relaciones a largo plazo entre las empresas y los consumidores (Smith, 1998; Reynolds y Beatty, 1999). Esto representa un cambio en la literatura, que deja de centrarse en los beneficios para las empresas y comienza a hacerlo en los beneficios para los clientes (Gwinner y Yen, 2003). Así, los beneficios asociados a los programas se clasifican en tres tipos: económico o funcional, social o psicológico y estructural.

*Beneficio Económico o Funcional.* Mejora la lealtad del consumidor a través de incentivos en precios (Berry, 1995; Chiu y otros, 2005). Este beneficio se materializa en el ahorro monetario que se produce gracias a ofertas y cupones (Mimouni y Volle, 2010), regalos y descuentos (Bridson y otros, 2008; Gable y otros, 2008; Wendlandt y Schrader, 2007). Este beneficio será más fácil de evaluar por los clientes pero más sencillo de imitar por los competidores (Gable y otros, 2008).

*Beneficio Social o Psicológico.* Constituyen los vínculos personales en la relación entre el comprador y el vendedor, o entre diferentes compradores (Wendlandt y Schrader, 2007), e implican un cierto grado de personalización entre éstos (Berry, 1995). Se centran en el contacto con los clientes, conocer sus necesidades y mantener una buena relación con ellos ya que, desde el punto de vista del cliente, la estrategia de vinculación social parece proporcionar un beneficio psicológico importante (Chiu y otros, 2005), ya que influyen positivamente en las emociones de los clientes o los sentimientos asociados con la experiencia de servicio, contribuyendo a la formación de un componente afectivo de la actitud (Edwards, 1990). Este beneficio se materializa en el hecho de pertenecer a un grupo que comparte los mismos valores, así como en el reconocimiento que supone tener un status especial, sentirse distinguido y recibir un mejor trato (Mimouni y Volle, 2010). Así, incluye aspectos como la asistencia a eventos especiales o recibir un trato especial (Wendlandt y Schrader, 2007). Aunque carecen de naturaleza económica pueden llegar a ser muy valorados por el consumidor y más difíciles de imitar para los competidores, si bien su aplicación puede ser más compleja (Gable y otros, 2008).

*Beneficio Estructural.* Representa una práctica empresarial en la que las empresas intentan retener a los clientes mediante la prestación de servicios de valor que no están disponibles en otras fuentes (Berry, 1995; Chiu y otros, 2005). Son vínculos relacionados con la estructura de las normas en una relación, así como los sistemas organizacionales y las tecnologías, como el correo electrónico o el intercambio de datos, que permiten o facilitan la interacción que vincula a las partes y que hace difícil considerar el intercambio con otra organización (Smith, 1998). Los beneficios estructurales son más difíciles de establecer por lo tanto, en lugar de éstos, se puede considerar el beneficio contractual. Éste es el que se aplica a las obligaciones de los consumidores, como un período establecido de suscripción o una cantidad mínima de compras, al cual solamente podrán acceder los suscriptores (Wendlandt y Schrader, 2007).

Las primeras definiciones de lealtad que aparecen en la literatura la definen como la repetición de la compra de una determinada marca (Cunningham, 1956), sin tener en cuenta otras variables psicológicas, y donde sólo su comportamiento marca la lealtad (Brown, 1952; Tucker, 1964).

En los últimos años se ha adoptado un concepto bidimensional, añadiendo la dimensión actitudinal a la ya conocida dimensión comportamental (Dick y Basu, 1994; Srinivasan y otros, 2002).

*Lealtad Comportamental.* La dimensión comportamental de la lealtad se manifiesta en el nivel de intercambios que se producen entre el consumidor y la empresa, es decir, en el acto de repetir la compra del producto/servicio, así como en la frecuencia de uso (García y otros, 2006; Li y Petrick, 2008; Mascarenhas y otros, 2006). Además, también se considera lealtad comportamental a la probabilidad de que el consumidor realice recomendaciones positivas a amigos y/o familiares sobre el producto/servicio, lo que se conoce como comunicación boca-oído (Andreassen y Lindestad, 1998; Bettencourt, 1997; Dick y Basu, 1994; Srinivasan y otros, 2002). Si bien algunos autores incluyen las recomendaciones dentro de la lealtad actitudinal (Bridson y otros, 2008), podemos considerar que el hecho de recomendar supone una respuesta activa, frente a una mera actitud hacia la empresa, más importante si cabe que la recompra en aquellos servicios donde la probabilidad de revisita es muy baja (como es el caso de los establecimientos hoteleros).

*Lealtad Actitudinal o Afectiva.* La dimensión actitudinal de la lealtad se expresa como la predisposición del consumidor hacia una marca, a menudo condicionada por las preferencias de los clientes hacia el mismo (Dick y Basu, 1994; García y otros, 2006). Se manifiesta en la confianza y el compromiso del mismo hacia la empresa. La confianza supone la creencia, expectativa o seguridad sobre la responsabilidad e intencionalidad de la otra parte en un intercambio, y por ello es una variable relevante dentro del marketing relacional (Berry, 1995; García y otros, 2006). El compromiso representa el grado en que se desea mantener la relación con la otra parte (García y otros, 2006).

Con respecto al análisis del efecto de los beneficios de los programas sobre la lealtad éste dependerá del tipo de beneficio, siendo diferente su influencia sobre cada una de las dimensiones de la lealtad. Así, los beneficios económicos, asociados a descuentos, cupones o programas de acumulación de puntos, tendrán un efecto mayor sobre la dimensión comportamental de la lealtad, ya que aumentará las intenciones de compra a corto plazo. Asimismo, el aumento en la relación beneficio/coste repercute en un mayor valor percibido por el consumidor que, en consecuencia, recomendará el producto a otros. Por otro lado, los beneficios sociales y estructurales, apoyados en el suministro de un servicio superior o la pertenencia a programas especiales o clubs de clientes, influirán sobre la dimensión actitudinal de la lealtad al desarrollar la confianza del consumidor y el compromiso del cliente hacia la empresa gracias a los vínculos establecidos en la relación (Bridson y otros, 2008). Sobre la base de este razonamiento planteamos las siguientes hipótesis.

*H4: Los beneficios económicos de los programas de fidelización tienen mayor efecto positivo sobre la lealtad comportamental que sobre la actitudinal*

*H5: Los beneficios sociales y estructurales de los programas de fidelización tienen mayor efecto positivo sobre la lealtad actitudinal que sobre la comportamental*

### **3. Metodología**

Para la recogida de datos que permitan contrastar las hipótesis de investigación se emplea un cuestionario en el que se recoge información sobre los beneficios asociados al programa, la satisfacción y la lealtad. La percepción de los beneficios económicos, sociales y estructurales del programa se miden mediante una escala de 24 ítems (Chen y Chiu, 2009). Para medir la satisfacción se adapta la escala utilizada por Kim y Han, 2008 al servicio hotelero, incorporando un cuarto ítem que mide la satisfacción general con el servicio ofrecido. Con ello se recoge la satisfacción global con el servicio recogida por diferentes autores (Bridson y otros, 2008; Chen y Chiu, 2009; Gwinner y Yen, 2003). La lealtad comportamental se mide a través de los conceptos de comportamiento de compra y recomendación definidos por Bridson y otros, 2008.

Si bien estos autores incluyen las recomendaciones dentro de la dimensión actitudinal de la lealtad, la utilización de esta escala resulta muy conveniente ya que se ajusta en gran medida al servicio objeto de estudio. En el caso de la lealtad actitudinal se recogen los conceptos de confianza y compromiso utilizados por García y otros, 2006.

Una vez desarrollado el cuestionario, la obtención de la información se realizará en diferentes hoteles de la ciudad de Cartagena que tienen predefinidos diferentes programas de fidelización. Previamente a la recogida de información, los programas son analizados por dos jueces que, de manera independiente, valoran los diferentes niveles de presencia de los tres tipos de beneficio, económico, social y estructural. El objetivo es asegurar que los tres tipos estén representados con diferentes niveles de presencia de los mismos.

Para el contraste de las hipótesis se aplicará la regresión múltiple y el análisis de ecuaciones estructurales.

#### **4. Aportaciones previsibles del estudio**

Los resultados del estudio nos permitirán corroborar el importante papel de la satisfacción en el efecto de los beneficios de los planes de fidelización sobre la lealtad. Así mismo, esperamos confirmar el mayor impacto de los beneficios económicos sobre la lealtad comportamental y de los beneficios sociales y estructurales sobre la lealtad actitudinal.

Las implicaciones para la gestión de las empresas y, en concreto, de los establecimientos hoteleros, se concentran en la importancia del desarrollo de planes de gestión que incrementen la lealtad de los consumidores. Así, incluso en aquellos casos en los que el cliente no tiene la posibilidad de volver a visitarnos, bien porque no necesita este tipo de servicios, bien porque no se dispone de un hotel de la cadena en el lugar que visita, de igual forma es importante el efecto que tiene sobre las recomendaciones y, por ello, sobre los clientes potenciales. Además, el incremento en los niveles de confianza y compromiso, elementos esenciales de las relaciones a largo plazo entre empresas y clientes, aumentará la probabilidad de visita al establecimiento. En base a lo anterior, serán mucho más interesantes los beneficios económicos para aquellos hoteles que no pertenecen a una cadena, donde la probabilidad de revisita es menor, siendo en este caso muy importante el papel de las recomendaciones a clientes potenciales.

Los beneficios sociales y estructurales serán más importantes en el caso de hoteles adscritos a cadenas donde, como consecuencia de la mayor presencia de la misma en el mercado, la probabilidad de revisita es mayor. Además, en este caso, el efecto de los beneficios económicos se verá influenciado por la percepción del consumidor de las diferencias en el nivel de precios entre las diferentes ciudades y/o países.

#### **Referencias bibliográficas**

- ALFARO, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional*, Mc Graw Hill, pgs. 175-180.
- ANDREASSEN, T.W. Y LINDESTAD, B. (1998). "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 1, pgs. 7-23.
- BARROSO, C. Y MARTÍN, E. (1999). *Marketing Relacional*, ESIC.
- BERRY, L. (1995). "Relationship Marketing of Services - growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 23, nº 4, pgs. 236-245.
- BETTENCOURT, L.A. (1997). "Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 73, nº 3, pgs. 383-406.
- BRIDSON, K., EVANS, J. Y HICKMAN, M. (2008). "Assessing the relationship between loyalty programs attributes, store satisfaction and store loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pgs. 364-374.
- BROWN, G. H. (1952). "Brand loyalty – fact or fiction?", *Advertising Age*, Vol. 23, pgs. 53-55.
- CHEN, Y. Y CHIU, H. (2009) "The effects of relational bonds on online customer Satisfaction", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, nº 11, pgs. 1581-1595.

- CHIU, H.; HSIEH, Y., LI, Y. Y LEE, M. (2005). "Relationship marketing and consumer switching behaviour", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pgs. 1681-1689.
- CUNNINGHAM R. M. (1956). "Brand royalty – what, where, how much?", *Harvard Business Review*, Vol. 34, pgs. 116-128.
- DICK, A. S. Y BASU, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pgs. 29-36.
- EDWARDS, K. (1990). "The interplay of affect and cognition in attitude formation and change", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 59, nº2, pgs. .202–216.
- GABLE, M., FIORITO, S.S. Y TOPOL, M.T. (2008). "An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 36, nº 1, pgs. 32-49.
- GARCÍA, B., GUTIÉRREZ, A. Y GUTIÉRREZ, J. (2006). "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, nº 7, pgs. 387-396.
- GWINNER, K.P. Y YEN, H. (2003). "Internet retail customer royalty: the mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, nº 5, pgs. 483-500.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET) (2010). "Resultados de la Actividad Turística en España".
- KIM, W. Y HAN, H. (2008). "Determinants of Restaurant Customers' Loyalty Intentions: A Mediating Effect of Relationship Quality", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 9, nº 3, pgs 219-239.
- LI, X. Y PETRICK, J.F. (2008). "Reexamining the dimensionality of brand loyalty: a case of the cruise industry", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 25, nº 1, pgs. 68-85.
- LIU, Y. (2007). "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.71, pgs. 19-35.
- LOBO, A. (2008). "Enhancing luxury cruise liner operators' competitive advantage: a study aimed at improving customer loyalty and future patronage", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 25, nº 1, pgs. 1-12.
- MASCARENHAS, O.A., KESAVAN, R. Y BERNACCHI, M. (2006). "Lasting customer loyalty: a total customer experience approach", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, nº 27, pgs .397-405.
- MIMOUNI-CHAABANE, A. Y VOLLE, P. (2010). "Perceived benefits of royalty programs: Scale development and implications for relational strategies", *Journal of Business Research*, vol. 63, pgs. 32-37.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence Consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 33-44.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2009). "Panorama del Turismo Internacional".
- PALMER, A., MCMAHON, U. Y BEGGS, R. (2000). "Influences on Loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, pgs. 47-66.
- PETRICK, J.F. (2004). "The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioural intentions", *Journal of Travel Research*, vol. 42, nº 4, pgs. 397-407.
- REYNOLDS, K.E. Y BEATTY, S.E. (1999). "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing* , Vol. 75, nº 1, pgs. 11-32.
- SHARP, B. Y SHARP, A. (1997). "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pgs. 473-486.
- SMITH, B. (1998). "Buyer-seller relationships: bonds, relationship management and sex-type", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 15, nº1, pgs. 76-92.
- SRINIVASAN, S., ANDERSON, S. Y PONNAVOLU, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, vol. 78, pgs. 41-50.
- TUCKER, W.T. (1964). "The development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, pgs. 32-35.
- UNCLES. M., DOWLING, G Y HAMMOND, K. (2003). "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20 nº. 4, pgs. 294-316.
- VESEL, P. Y ZABKAR, V. (2009). "Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program", *Journal of Retailing and consumer Services*, vol. 16, pgs. 396-406.
- WENDLANDT, M. Y SCHRADER, U. (2007). "Consumer reactance against loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, nº 5, pgs. 293-304.
- YI, Y. Y JEON, H., (2003). "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, nº3, pgs. 229–240.