



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Programas de Fidelización: Estudio de los programas jerárquicos

Autor

Guillermo Martín Benavente

Director

Fco. Javier Sesé Oliván

Facultad de Economía y Empresa

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

2017/2018

Autor: Guillermo Martín Benavente

Director del trabajo: Fco. Javier Sesé Oliván

Título del trabajo: Programas de Fidelización: Estudio de los programas jerárquicos

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

En este trabajo se analiza el papel que tienen los programas de fidelización en una empresa, destacando la importancia que puede tener para el funcionamiento de un negocio mantener relaciones con sus clientes. En concreto, se centra en los programas de fidelización jerárquicos de clientes, programas que segmentan a los clientes en diversos grupos en función del comportamiento de compra de cada uno. Estos grupos conllevan una serie de beneficios y privilegios que serán mayores cuanto más elevado sea el estatus del grupo al que pertenece el cliente. Para profundizar en este análisis, este trabajo consta de tres objetivos a analizar: (1) Analizar qué efectos tiene la degradación de un cliente en un programa de fidelización jerárquico, (2) Conocer qué sentimientos y emociones aparecen en el cliente cuando es descendido de categoría, y (3) Investigar qué perfil de clientes se sienten más afectados cuando sufren una degradación en un programa de jerarquización del cliente. En base a estos objetivos, se plantean seis hipótesis de estudio. El proceso de análisis se ha realizado a través de un “experimento” que ha consistido en tres formularios de Google Drive en los que se plantea una situación hipotética de un caso en el que el cliente es descendido de nivel en un programa de fidelización jerárquico. Se han recogido 122 respuestas y los datos han sido analizados con el programa estadístico SPSS. Uno de los principales resultados que se han obtenido es que un cliente que es descendido de nivel por la empresa, tiene una reacción negativa hacia la compañía en términos de lealtad, confianza y compromiso hacia la marca.

ABSTRACT

This work focuses on the role that loyalty programs have in a company, highlighting the importance it can have for the operation of a business to maintain relationships with his customers. Specifically, it focuses on the hierarchical loyalty programs, programs that segment customers into different groups based on the purchasing behavior of each one. These groups have a series of benefits and privileges that will be greater the higher the status of the group to which the client belongs. To analyze this type of purchase, this work has three main objectives: (1) analyze the effects of the degradation of a client in a Multi-Tier loyalty program, (2) Know what feelings and emotions appear in the customer when it is descended from category, and (3) Investigate which profile of clients feel most affected when they suffer a degradation in a client hierarchy program. Based on these goals, six hypotheses are proposed. The analysis process was carried out through an "experiment" that consisted of three forms of Google Drive in which a hypothetical situation of a case in which the customer is lowered in a loyalty program was raised. 122 responses have been collected and the data have been analyzed with the statistical program SPSS. One of the main results that has been obtained is that a client who is downgraded by the company, has a negative reaction towards the company in terms of loyalty, trust and commitment to the brand.

INDICE

1. Introducción:.....	7
1.2. Justificación de la carencia o escasez de trabajos de este tipo:.....	9
1.3. Objetivos planteados	10
2. Marco Teórico:	12
2.1. Conceptualización.....	12
2.2. Descenso de nivel en un programa de fidelización jerárquico	16
2.2.1. Degradación y confianza.....	19
2.2.2. Degradación y lealtad.....	20
2.2.3. Degradación y compromiso	21
2.2.4. Análisis de la situación en programas multinivel de 4 escalas	22
3. Trabajo de investigación:	26
3.1. Recogida de datos	26
3.2 Muestreo	27
3.3 Experimento-Cuestionario	27
3.4. Medición de las variables.....	29
4. Resultados.....	30
4.1. Descripción de la muestra.....	31
4.2. Contraste de hipótesis y objetivos	32
4.2.1. Análisis global de la lealtad, confianza y compromiso (H1, H2 y H3).....	32
4.2.2. Análisis de la lealtad, Confianza y Compromiso por grupos (H5, H6 y H7).	36
4.2.3. Emociones y Motivaciones:	40
4.2.4. Determinación del perfil sociodemográfico que más afectado se ve tras descender de categoría	43
5. Conclusiones.....	47
5.1. Recomendaciones para la gestión	49

5.2. Limitaciones del estudio y Futuras líneas de investigación.....	50
6. Bibliografía.....	52
7. Anexos.....	54
7.1. Cuestionario-Experimento	54
7.2. Tablas Estadísticas	57

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1.1. Proceso de Fidelización del cliente	8
Figura 2.1. Beneficios de llevar a cabo un programa de fidelización multinivel	13
Figura 2.2 Ejemplo Europcar.....	15
Figura 2.3. Ejemplo Renfe.....	15
Tabla 3.1. Agrupación de las variables referentes a la Lealtad	29
Tabla 3.2. Agrupación de las variables referentes a la confianza.....	29
Tabla 3.3. Agrupación de las variables referentes al compromiso.....	29
Tabla 3.4. Agrupación de variables referentes a la motivación de los usuarios.....	29
Tabla 3.5. Agrupación de variables referentes a los sentimientos de los usuarios.....	29
Tabla 4.1. Descripción de la muestra de los tres grupos	31
Tabla 4.2. Valoraciones medias de cada experimento.....	32
Tabla 4.3. Valoraciones medias globales (122 encuestados)	32
Tabla 4.4. Valoraciones Medias Word of mouth.....	35
Tabla 4.5 Análisis Anova Lealtad, Confianza y Compromiso	37
Tabla 4.6. Valoración media de la motivación de los usuarios	41
Tabla 4.7. Sentimientos de los usuarios al ser descendidos de categoría.....	42
Tabla 4.8. Análisis Anova de la Edad n función Lealtad, Confianza y Compromiso...	44
Tabla 4.9. T-Student del Sexo de los usuarios en relación a la Lealtad, Confianza y Compromiso	44
Tabla 4.10. Análisis Anova de la Renta	45

1. Introducción:

Actualmente un valor añadido que tiene vital importancia en cuanto al funcionamiento de una empresa u organización, es la relación que se establece entre esta con sus distintos clientes o posibles futuros clientes. Se trata de gestionar las relaciones con cada cliente de manera personalizada, satisfaciendo sus necesidades y mejorando su percepción acerca de la empresa. De este modo los clientes comprarán con más frecuencia y recomendarán a terceros dicha empresa, ayudando en la creación de nuevos productos y servicios. Es imprescindible para el funcionamiento de una empresa mantener relaciones satisfactorias con los clientes, demostrar interés hacia ellos e implicarles en tu negocio (Maydelayne, 2012)

Al igual que en la publicidad, el marketing de relaciones se vale de la psicología para conectar con el cliente de una forma mucho más intensa. Un buen ejemplo de esto son los programas de fidelización que, en los últimos años, han evolucionado hasta convertirse en mucho más que una forma de acumular puntos en una tarjeta para obtener regalos. Estos instrumentos que llevan a cabo las empresas tienen el objetivo de “premiar” a los clientes habituales con incentivos de carácter económico o psicológico.

“Según una publicación realizada por Forbes en febrero de 2013, mantener a un cliente existente cuesta 7 veces menos que adquirir uno nuevo”

Un programa de fidelización supone una relación de beneficio tanto para los clientes como para el crecimiento del negocio. Los recursos que destine una empresa en crear y poner en marcha un programa de fidelización para clientes, conlleva unos gastos mucho menores que los gastos que supondrá la adquisición de nuevos clientes, por lo que supondrá un aumento de los ingresos de la empresa (Drèze, Xavier y Joseph C. Nunes, 2008).

El potencial para diferenciar entre los diferentes tipos de clientes, cuando la diversidad entre éstos es alta, supone para la empresa tener una ventaja competitiva frente al resto, ya que se podrán realizar diferentes estudios y análisis para mejorar su fidelidad, además de desarrollar nuevas ofertas que ayudarán a reducir la deserción y aumentar el periodo de relación del cliente con la empresa (Kivetz y Simonson, 2012).

Una variante de estos programas de fidelización son los llamados programas de fidelización jerárquicos o multinivel. Estos programas posicionan a los clientes de una empresa en diferentes niveles, aportándoles diversidad de beneficios y privilegios en función de la exclusividad del nivel al que pertenece. Para acceder a estas categorías has de cumplir con unos requisitos de compra impuestos por la compañía. Estos programas son accesibles a todos los clientes y proporcionan niveles crecientes de beneficios simbólicos como el reconocimiento, el trato preferencial y privilegios especiales.

Como he dicho anteriormente, el trato con el cliente es fundamental, y este tipo de herramientas establecen una relación estrecha entre la organización y los usuarios, creando vínculos y sentimientos de afecto entre ambas partes. Una empresa que sabe gestionar las relaciones con sus clientes y hace partícipes a estos en el funcionamiento del negocio obtendrá unos resultados muy rentables que conllevarán al éxito del negocio.

Figura 1.1. Proceso de Fidelización del cliente



Fuente: SoloMarketing

Los programas de jerarquización del cliente o programas multinivel, son instrumentos potencialmente poderosos para estimular la participación del cliente en términos de comportamientos de compra. En este estudio, vamos a conocer por qué y cómo son eficaces (o no) en la influencia del comportamiento del cliente, mejorando así la participación de este y el rendimiento financiero.

La complejidad de este tipo de programas radica en que los clientes que han sido elevados y premiados también pueden ser degradados nuevamente (es decir, reconocer el estatus de élite si cumplen con los requisitos propuestos, y “penalizar” si no cumplen los umbrales de gasto para mantener su estatus).

A priori, es de lógica pensar que la degradación (descenso de nivel) de un cliente en un programa de este tipo pueda provocar un efecto negativo en términos de lealtad y confianza hacia la compañía. Un descenso de este nivel puede suponer para el cliente una falta de respeto y consideración, por lo que puede desencadenar en la pérdida de un cliente. Este va a ser uno de los puntos principales del estudio.

1.2. Justificación de la carencia o escasez de trabajos de este tipo:

A pesar de que hoy en día las empresas en los Estados Unidos gastan millones de dólares cada año en más de 2250 programas de fidelización de clientes, todavía muchas compañías no desarrollan este tipo de programas, y no obtienen todas las ventajas que podrían obtener si se decidiesen a ponerlo en marcha.

Muchas empresas ofrecen programas de fidelización con recompensas económicas, pero los sistemas para llevar a cabo la categorización de clientes en grupos es una práctica que pocas empresas ponen en marcha. No son conscientes de la importancia que puede llegar a tener hacer sentir al cliente importante en el negocio, y otorgarle cierto estatus en comparación con otros clientes que no gozan de esa situación.

Por ello creo que sería interesante realizar un estudio acerca de este tipo de herramientas, ya que es un tema bastante desconocido para la gran mayoría de la gente y del que se pueden obtener unas conclusiones de estudio muy interesantes.

1.3. Objetivos planteados

A lo largo de este estudio trataremos de dar respuesta a los siguientes objetivos:

1) Objetivo General: Analizar qué efectos tiene la degradación de un cliente en un programa de fidelización jerárquico en términos de lealtad, confianza y comportamiento de compra.

- Se analizará el efecto de este fenómeno sobre la lealtad del cliente hacia la compañía junto con su confianza y compromiso hacia la misma. Además de otras variables, como son la satisfacción, emoción, motivación y esfuerzo.

2) Objetivos Específicos:

Conocer qué sentimientos y emociones aparecen en el cliente cuando es descendido de categoría.

- De esta forma podremos saber que siente el cliente cuando sufre un descenso de nivel y qué sentimientos se provocan en él.

Investigar qué perfil de clientes se sienten más afectados cuando sufren una degradación en un programa de jerarquización del cliente.

- Averiguaremos si existen comportamientos o reacciones diferentes al ser descendidos de nivel en un programa jerárquico, dependiendo de las características sociodemográficas de los usuarios como la edad, la ocupación, el nivel de estudios o la renta.

Una vez analizado todo lo anterior, este trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se realizará una conceptualización del estudio en el marco teórico. En este apartado se indaga en las ventajas y desventajas que puede tener poner en funcionamiento estos programas y se analizará la principal temática de estudio (degradación de clientes) en relación a la confianza, lealtad y compromiso hacia la marca. Además se formulan las hipótesis del trabajo a las que se da respuesta a través del estudio cuantitativo. Seguidamente, se explica la metodología empleada para realizar el trabajo de campo. Por último se presentan los principales resultados del trabajo y las conclusiones obtenidas del estudio.

2. Marco Teórico:

2.1. Conceptualización

Los programas de fidelización multinivel o jerárquicos, también llamados "Multi Tier Loyalty Programs" tienen una estructura predefinida, agrupan a los clientes de una empresa en diferentes niveles en función de su comportamiento de compra, y dependiendo qué nivel o categoría posee el cliente recibirá más o menos beneficios y privilegios.

Normalmente las empresas que llevan a cabo este tipo de programas suelen pertenecer al sector servicios, incluyendo la línea aérea, el alquiler de coche y las industrias de Hotel. Se suelen establecer entre 3 y 4 niveles para agrupar a los clientes, y cada uno de estos tendrá unos beneficios y privilegios mayores en función de la exclusividad de su grupo. Obviamente, para acceder a los niveles más elevados del sistema has de realizar un mayor esfuerzo de comportamiento de compra que para acceder a los niveles más bajos de la plataforma.

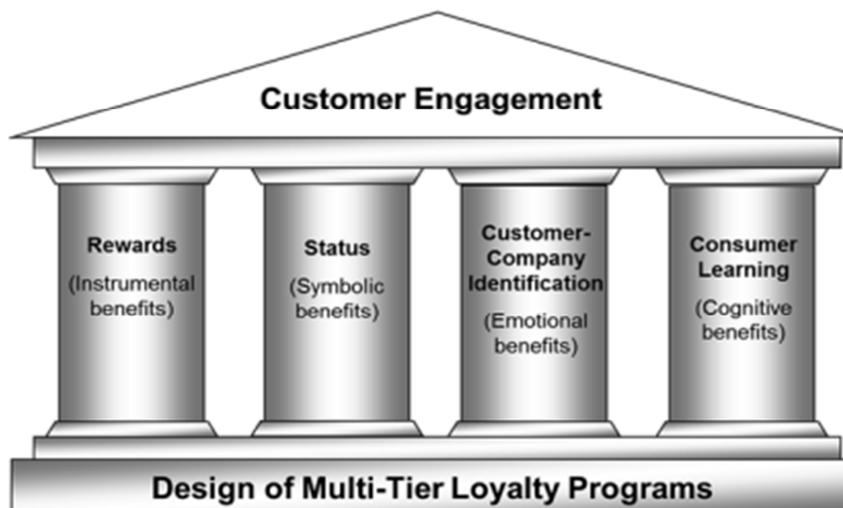
Por ejemplo, un cliente podría ser clasificado en niveles como bronce, plata, oro o platino. Si un miembro comienza a gastar más, él o ella se eleva a un nivel más alto; Si el miembro comienza a gastar menos, será degradado a un nivel inferior. Otra opción, es que los clientes son recompensados por su comportamiento de compra con puntos que pueden ser canjeados por ciertos bienes y servicios de aspiración. También proporciona a los clientes recompensas simbólicas, incluyendo trato preferencial y privilegios especiales.

Estos programas se han vuelto muy populares en los últimos años, con la finalidad de convertirse en un medio para mejorar la lealtad entre los mejores clientes y promover comportamientos de compromiso hacia la marca. El objetivo principal de un programa jerárquico es fomentar el comportamiento de compra y lealtad de los clientes, mejorando así el rendimiento financiero de la empresa. Además, la empresa puede identificar a cada miembro de manera individual y utilizar esto para administrar la relación del cliente. Esto a su vez hará que el cliente se sienta importante por tener un trato personal y ello le lleve a tener una mayor confianza y lealtad en la marca.

Algunas de las principales ventajas que puede tener para la empresa el lanzamiento de un programa de fidelización son las siguientes:

- **Retención de clientes.** Muchas empresas se empeñan en poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan un retorno de la inversión.
- **Mayor volumen de ingresos.** Cubrir gastos o emprender nuevas líneas de negocio.
- **El cliente fidelizado no acude a la competencia.**
- **Obtención de información valiosa de nuestros clientes.**
- **Clientes “promotores” de nuestra marca.**
- **Aumento de la frecuencia media de compra.**
- **Al segmentar a los clientes en grupos podemos introducir a un mayor número de usuarios al programa, conservando cada uno sus comportamientos de compra correspondientes.**
- **Permite jugar con la motivación y el deseo de los usuarios por acceder a los niveles más altos del sistema.** De esta forma nuestro volumen de negocio crecerá considerablemente.

Figura 2.1. Beneficios de llevar a cabo un programa de fidelización multinivel



Fuente: *Multi-tier Loyalty Programs to Stimulate Customer Engagement*, 2017

Las reglas usadas para asignar a estos clientes en los diferentes niveles están predeterminadas y a menudo públicamente disponibles. El nivel al que pertenece un cliente se le comunica a él de forma personalizada, siendo revisado este sistema periódicamente.

Es una inversión a largo plazo y no debe ser abandonada ya que las empresas pueden sufrir más por llenar a los clientes de privilegios que por no ofrecerlo en absoluto. En otras palabras, las empresas que planean introducir esta herramienta tienen que anticipar los costos y beneficios a largo plazo antes de tomar esta decisión (Josep, Alet, 2010).

En resumen, el fin principal de un Programa multinivel es gestionar las relaciones con sus clientes, estimulando su lealtad y compromiso hacia la marca, con el objetivo de conseguir mayores rendimientos financieros y aumentar la notoriedad de la entidad a través de técnicas como el “boca a oreja” o recomendaciones de clientes habituales. Un cliente que mantiene un comportamiento de compra habitual hacia la marca está demostrando tener una gran lealtad y compromiso hacia ella. Gracias a clientes como estos es efectivo poner en marcha programas de fidelización multi-nivel.

A continuación mostraremos algunos ejemplos de empresas tanto nacionales como internacionales que llevan a cabo programas de fidelización multinivel. Como he dicho antes la práctica de estos sistemas destaca en las empresas del sector servicios, así como hoteles, aerolíneas, alquiler de coches, líneas de transporte como la compañía Renfe etc.

El primer ejemplo que mostraré a continuación es la empresa internacional de alquiler de coches llamada “Europcar”.

Europcar ofrece el Programa “Privilege” para recompensar a los conductores que tienen una gran lealtad hacia la marca. Los privilegios y beneficios de este sistema se obtienen en proporción a la frecuencia de alquiler de vehículos. Los miembros de este programa obtienen créditos Privilege para alcanzar uno de los cuatro niveles que existen en este sistema.

Todos los miembros de nivel de nivel Privilege deberán realizar un mínimo de tres alquileres al año. En función del gasto y la participación que tienen los clientes en la empresa se agrupan jerárquicamente en distintos niveles.

Cada uno de estos niveles conllevará unos descuentos y promociones considerables en el precio, y gozar de privilegios como disponer del vehículo un fin de semana entero de manera gratuita.

Figura 2.2 Ejemplo Europcar

- Club Privilege
- Privilege Executive.
- Privilege Elite
- Miembros VIP de Privilege Elite



Fuente: Colloquy-Programas de fidelización

Otro ejemplo de compañía que pone en práctica esta herramienta es la compañía de trenes Renfe, con su programa de fidelización Renfe +. Considero importante este ejemplo ya que es una empresa nacional de gran reconocimiento y cada día miles de españoles usan este servicio.

Renfe + es un programa multinivel diseñado para clientes habituales con el que se busca recompensar y premiar su fidelidad, mejorando la experiencia de sus viajes y otorga ciertos beneficios. Dependiendo del consumo anual en billetes, podrá optar a una tarjeta Renfe de distintos tipos:

Figura 2.3. Ejemplo Renfe

- +Renfe
- +Renfe Plata
- +Renfe Oro
- +Renfe Premium



Fuente: Colloquy-Programas de fidelización

Cada uno de estos niveles tendrá acceso a prestaciones orientadas a ofrecerla mayor comodidad durante el viaje, ahorro de tiempo en sus desplazamientos en tren, acceso gratuito a salas club, descuentos de hasta el 100% en los parkings de las estaciones, prioridad en el check-in etc.

Solo por pertenecer al programa podrá obtener puntos por sus viajes y beneficiarse de descuentos y promociones exclusivas, tanto de Renfe como de las empresas asociadas al programa.

2.2. Descenso de nivel en un programa de fidelización jerárquico

(Wetzel, 2014) reflexiona sobre los peligros que puede llegar a tener la priorización de clientes en diferentes niveles. Los clientes con una alta posición en la jerarquía de la compañía se sentirán con derecho a exigir recompensas y esfuerzos del proveedor acorde a su posición. Esto puede suponer un problema para la empresa debido a que es muy difícil evitar tales expectativas altas, por ello, un programa de este tipo debe ser administrado cuidadosamente y ofrecer unos servicios de calidad que cumplan con las expectativas de los clientes en sus diferentes niveles.

Otro problema importante que puede surgir en el desarrollo de este tipo de sistemas, es que un cliente de una categoría “estándar” (nivel más bajo del programa), no se sienta igual de valorado que otro cliente de categoría “Premium” (nivel más elevado del sistema). El cliente que pertenece a un nivel inferior es participe de los beneficios y privilegios que se le ofrece a otro cliente de categoría superior, y esto puede llevar al consumidor a pensar que la empresa no atiende a todos sus clientes de igual manera, desencadenándose una reacción negativa en él (Wetzel, 2015) .

A continuación, trataremos uno de los principales problemas que surgen en los programas multinivel y que va a ser nuestro principal objeto de estudio. Esta problemática versa sobre las consecuencias que puede tener la degradación de nivel de un cliente debido a que no ha cumplido con los requisitos de compra establecidos por la empresa.

Podemos pensar que la retirada de un estado de “privilegio” a un cliente, acompañado de la disminución o pérdida de los beneficios asociados a él, causará un regreso a su nivel original de las intenciones de lealtad que tenía desde un inicio. Sin embargo,

existen dos teorías que a través de sus argumentos nos sugieren que tal retiro puede provocar efectos negativos, pudiendo llegar a producirse una ruptura de la relación empresa-cliente.

La primera teoría que vamos a explicar es “La teoría de la perspectiva”. Esta teoría ayuda a explicar las relaciones que existen entre las evaluaciones que realizan las personas de un hecho concreto y los comportamientos relativos a sus pérdidas percibidas o ganancias en condiciones de incertidumbre percibida (Tversky, Kahneman, 1999).

Un elemento clave de la teoría perspectiva es el sesgo de la aversión a la pérdida, según la cual las personas evalúan las pérdidas recibidas más negativamente que las ganancias otorgadas en la misma magnitud (Tversky, Kahneman, 1999). Un ascenso de nivel en un programa jerárquico supone una ganancia de utilidad como es adquirir privilegios y beneficios, y un descenso de nivel supondrá una pérdida de utilidad, como perder esos privilegios y beneficios de los que gozabas con la situación anterior.

Por lo tanto, esperamos que descender de categoría y perder beneficios y privilegios, crea un efecto negativo asimétrico en el usuario, que es mayor en magnitud que el efecto positivo cuando el cliente obtuvo los mismos beneficios y privilegios (Hunt, Morgan, 2014). La pérdida de utilidad asociado a renunciar un bien de valor es mayor que la ganancia en utilidad

Tales beneficios pueden incluir servicios especiales como por ejemplo, menor tiempo de espera en páginas web, descuento en servicios como hoteles, vuelos, viajes, trato preferencial etc. También es importante otorgarles un reconocimiento, es decir, hacerles sentir especiales y que son importantes para el funcionamiento de la empresa. Sin embargo, la retirada de este estado “Premium” debido a un nivel de gasto por debajo del umbral impuesto por la organización, representa una pérdida para el cliente en función con su punto de referencia, es decir, el estado anterior.

Otra teoría que explica esta reacción negativa en el cliente, es la teoría de la emoción. Esta teoría se centra en una parte más personal y afectiva del cliente, y en comprender qué pasa por la mente del consumidor cuando sufre una reducción de nivel y una pérdida de privilegios (Wagner, T, 2009)

Una degradación en el nivel o estado informa al cliente que él o ella no ha actuado conforme a las expectativas de la organización, y por tanto, ya no es parte de “los privilegiados”. Tal degradación es una experiencia desagradable, que puede evocar emociones negativas como ira, decepción y humillación, llevando a la persona a no volver a confiar más en la compañía, dañando así la relación del cliente con la empresa (Fournier, S, 1998). Las emociones negativas desencadenadas por la degradación se traducirán en la reducción de las intenciones de lealtad de los clientes.

En resumen, los argumentos de la teoría perspectiva y emoción nos llevan a esperar que la degradación del cliente tenga un impacto negativo en las intenciones de lealtad de estos. Además, podemos afirmar que existe una mayor sensibilidad de los clientes a una pérdida de beneficios que a una ganancia de los mismos.

Cuando un cliente se acostumbra a recibir ciertas ventajas y comodidades, su mente ya no concibe continuar en la empresa sin disponer de esos incentivos. Combinado este razonamiento junto con el efecto negativo causado por el acto de degradación, representa el mecanismo psicológico a través del cual la degradación reduce las intenciones de lealtad (Geert Van Berlo, José Bloemer, 2013).

Por ello, es importante plantearse si va a ser rentable o no establecer un programa de fidelización de este tipo, ya que por ejemplo, una empresa pequeña con pocos clientes, puede arriesgarse categorizándolos, dándoles privilegios en un momento dado y quitárselos en otro momento, provocando reacciones negativas en ellos con el paso del tiempo.

Para comprender mejor este proceso, debemos centrarnos en tres elementos importantes que reflejan una relación de éxito del cliente con una empresa:

1. Confianza
2. Lealtad
3. Compromiso

A continuación analizaremos la influencia que puede tener el descenso de nivel de un cliente, dicho efecto lo denominaremos a lo largo del trabajo como ‘degradación’, en relación a cada uno de los tres elementos nombrados anteriormente (Confianza, Compromiso y Lealtad)

2.2.1. Degradación y confianza

La confianza entre una empresa y un cliente es un hecho fundamental para el funcionamiento del negocio, tratando de resultar dicha cooperación beneficiosa para ambas partes,

En el ámbito de la confianza del cliente hacia la empresa, existe un efecto negativo plasmado a través del comportamiento oportunista de una empresa abusando de la confianza de un cliente. En nuestro contexto de estudio, una empresa que decide aumentar el umbral de gasto para un nivel específico (por ej. Categoría “Oro”) podría ser percibida por el cliente como oportunista (Sirdeshmukh, D., 2002).

Si relacionamos este razonamiento con nuestras teorías de la perspectiva y la emoción, derivamos una expectativa en que la degradación tiene un efecto negativo asimétrico en la confianza que el cliente había depositado en la empresa.

Existen diferentes dimensiones referentes a la confianza en el ámbito del marketing. En este estudio, nos centraremos en primer lugar, la confianza en la competencia, y en segundo lugar la confianza en la benevolencia. Respecto al primer caso, hablamos de la confianza que tiene un cliente en la capacidad de su empresa para desarrollar sus tareas y cumplir sus expectativas (Cho, J, 2006).

En cuanto al segundo elemento, se refiere a la confianza que tiene el cliente respecto a que la empresa garantice su bienestar y vaya a cumplir con las expectativas del cliente.

La confianza en la competencia tiene una mayor importancia en nuestro estudio, ya que las industrias de servicios ofrecen generalmente bienes intangibles, por lo que las empresas que operan en estos sectores deben tener una importante competencia en el servicio, y el cliente debe tener la suficiente confianza como para creer que la empresa es tan competente como para ofrecer los servicios prometidos.

La confianza en la benevolencia es importante incluirla en relación a la teoría de la emoción, ya que entran en juego factores personales y afectivos asociados al bienestar del cliente (Garbarino, E., 1999).

Un descenso de categoría de cliente puede evocar sentimientos negativos para el cliente, especialmente si él o ella se da cuenta de que cualquier tratamiento especial recibido

nunca fue personal, sino más bien sólo una parte de un programa que podría ser quitado fácilmente. De este modo, el cliente podría perder toda la confianza que había depositado en la organización y decantarse por otras alternativas que quizás le otorguen una mayor confianza.

Planteamos la primera hipótesis de nuestro estudio:

H1: Un descenso en la categoría del cliente en un programa jerárquico, supondrá una pérdida de la confianza que este cliente había depositado en la compañía.

2.2.2. Degradación y lealtad

La lealtad del cliente es uno de los temas más tratados en investigación de marketing relacional. El valor percibido del servicio tiene un importante efecto positivo en las intenciones de compra de los clientes y en la recomendación boca a oreja (Word of mouth).

Los clientes de un programa multinivel tendrán unas percepciones del valor del servicio en base a los beneficios que estos reciben. Este razonamiento combinado con ideas de la teoría de la perspectiva y emoción, supone que una degradación del cliente tendrá un efecto negativo en cuanto a la lealtad que este tenía antes de sufrir el descenso de nivel, junto con la consecuente pérdida de beneficios (Wagner, T, 2009).

Se plantean dos dimensiones a analizar, en primer lugar, la intención de compra, es decir, el plan de compra de un bien o servicio por parte de un cliente. Un usuario habitual que conoce la calidad de los productos de una empresa ya tiene un plan de compra pensado y una intención de ejercer la acción (Wagner et al. 2009).

La segunda dimensión en la que debemos indagar es la recomendación ‘boca a oreja’, o lo que es lo mismo, la transmisión de información positiva acerca de la compañía a otro consumidor, promoviendo positivamente el negocio, recomendando su servicio y garantizando una calidad de compra de sus productos. Esto ayudará al negocio a expandirse y aumentar su notoriedad, lo cuál puede ser muy beneficioso para el funcionamiento del mismo. Esta medida de la lealtad implica un aspecto más emocional.

Planteamos nuevas hipótesis de nuestro estudio:

H2: Un descenso del nivel de un cliente en un programa jerárquico supondrá un efecto negativo en cuanto a la lealtad de este hacia la compañía

H3: La degradación de la categoría de un cliente supondrá un efecto negativo en cuanto a la recomendación ‘boca-oreja’ de los clientes a gente de su entorno.

2.2.3. Degradación y compromiso

Como he nombrado anteriormente, el compromiso es un elemento muy importante en las relaciones de una empresa con sus clientes. El compromiso con los usuarios mejora la retención y cuota de participación de estos. Es interesante conocer cómo afecta al compromiso de un cliente con una entidad la degradación de la categoría de este en un programa multinivel.

Como hicimos con la confianza, señalamos ahora dos dimensiones a tener en cuenta del compromiso de un cliente con una empresa:

1. Compromiso calculador
2. Compromiso afectivo

Si hablamos del primero, nos referimos a la dependencia racional y económica que puede tener un usuario en una empresa debido a la ausencia de alternativas, o a la voluntad del cliente en mantenerse en esa empresa y no ejercer el esfuerzo necesario para cambiar o probar nuevas alternativas (Zins, A, 2001).

Sin embargo, el compromiso afectivo es una dimensión más sentimental y emocional; este elemento tiene una gran importancia en nuestro estudio, ya que tiene un mayor potencial para la retención de clientes y además permite reflejar mejor las consecuencias de un descenso del cliente en un programa jerárquico (Gilliland & Bello, 2002). Este tipo de compromiso podemos relacionarlo con la teoría de la emoción y la confianza en la benevolencia que he citado anteriormente.

El compromiso afectivo se define como el apego emocional y psicológico de un cliente a una empresa que desarrolla a través del grado de reciprocidad o implicación personal (Gustafsson,A. Johnson,M, 2005).

Los programas de fidelización multinivel se basan en esta idea de reciprocidad, un cliente que tiene una gran lealtad hacia la empresa, será recompensado por la compañía a través de un reconocimiento y otorgamiento de beneficios, yendo más allá de su forma calculadora.

Un cliente que recibe una alta recompensa sentirá la necesidad de continuar aportando a la compañía por los beneficios recibidos, a través de cambios de gratitud en el comportamiento de la compra (Gustafsson,A. Johnson,M, 2005). Esto puede llevar a una variedad de resultados deseados, tales como un mayor volumen de compra, recomendación boca-oreja, promoción de la empresa etc. De esta forma, las recompensas ofrecidas estimulan el compromiso del cliente antes de recibir la recompensa, debido a una presión puntual para ganar la recompensa, y también después de que se ha recibido dicho incentivo, debido al valor económico y/o psicológico de los privilegios.

Planteamos una nueva hipótesis de estudio:

H4: Una rebaja en el estatus del cliente de un programa jerárquico tendrá un efecto negativo en cuanto al compromiso que tenía este hacia la marca.

2.2.4. Análisis de la situación en programas multinivel de 4 escalas

Hasta ahora hemos estudiado programas de jerarquización de tan solo dos niveles (superior e inferior), y creemos interesante llevar a cabo una comparación con un programa multinivel de por ejemplo cuatro clases (Platino, oro, plata y estándar), llegando a la conclusión de qué programa sería más óptimo.

En relación a lo investigado anteriormente, es conveniente saber si los efectos negativos que provoca la degradación de un cliente en un programa jerárquico de dos clases, difieren en un programa de más de dos niveles. Por ejemplo, dado un programa de 4 categorías ordenadas de mayor a menor exclusividad (platino, oro, plata y estándar), queremos conocer qué diferencia habrá en las reacciones que tendrá un cliente de categoría platino que desciende a oro, otro cliente de categoría oro que desciende a plata y un último cliente que perteneciendo al nivel plata desciende a lo que sería la base del programa, la categoría estándar.

Nuestro interés, radica en comprender cómo la estructura jerárquica creada y establecida por las empresas que utilizan este tipo de programas, afecta al sentido de pertenencia o permanencia de las personas dentro del programa.

El estatus se define como la posición de uno en la sociedad. Una persona con estatus posee un alto rango que es socialmente reconocido y esto le aporta poder o prestigio. En este ámbito, surge la necesidad de compararse con los demás, ya sea de forma intencionada, o sin que se den cuenta de lo que están haciendo (Stapel y Blanton 2004).

Un cliente que se sitúa en la clase más alta, llevará a cabo una comparación con el resto de niveles que se sitúan por debajo, este sentirá un mayor bienestar subjetivo. Las personas quieren creer que son mejores que otras (Taylor y Brown 1998) y las comparaciones con otros menos privilegiados pueden mejorar su autoestima.

La presencia de un segundo nivel de élite puede tener diversos beneficios. Se discutió que al considerar la situación de un nivel superior en relación con la de otro inferior, la categoría superior puede deleitarse con la superioridad y tranquilidad (Lockwood, Penelope, 2002). Por lo tanto, un segundo nivel de élite puede aparecer como una seguridad para aquellos que están en la cima, es decir, ven que tienen un “colchón” por debajo y no sienten tanto riesgo como el que podría sentir un cliente de la categoría más inferior.

Los niveles inferiores al segundo nivel, no afectan a los que se encuentran en la parte superior, pero pueden hacer que aquellos que se sitúan en este nivel se sientan más elitistas (Gilbert, Daniel T., R. Brian Giesler, 2000).

Por otro lado, un segundo nivel puede suponer para la categoría superior un sentimiento de alarma ante la posibilidad de perder su posición. El comportamiento de compra de aquellos que pertenecen al segundo nivel no puede variar demasiado del comportamiento de aquellos que pertenecen a la categoría superior.

Podemos pensar que una empresa puede hacer que más clientes se sientan especiales, al agregar niveles de élite o aumentar el tamaño de cualquiera. Por otro lado, expandir el grupo de élites puede diluir las percepciones subjetivas de estatus en un escenario más restrictivo. A medida que el segundo nivel se vuelve más grande, acepta integrantes que si difieren su comportamiento respecto a los de orden superior. En consecuencia, un

segundo nivel demasiado grande disminuirá la percepción de similitud entre sus miembros y los de nivel superior (Lockwood, Penelope, 2002).

Presuponemos que cuanto menor es el tamaño del segundo nivel, mayor percepción de estatus tendrán los consumidores de nivel superior.

H5: Un cliente que se sitúa en el extremo superior y desciende al nivel del medio, su confianza, lealtad y compromiso hacia la marca se verán débilmente afectados.

Este razonamiento podría justificarse ya que todavía contarán con los beneficios del nivel intermedio y eso les dará seguridad.

Respecto a aquellos clientes que se sitúan en un nivel “medio”, es importante señalar que las comparaciones hacia arriba y comparaciones descendentes pueden ocurrir simultáneamente para diferentes propósitos. En general, la gente tiende a compararse con aquellos que son ligeramente mejores que ellos para propósitos auto evaluativos. Sin embargo, aquellos que llevan a cabo comparaciones descendentes, les puede servir para fines de auto-mejora (Geert Van Berlo, José Bloemer, 2013)

Un usuario situado en la categoría del medio puede sentirse cómodo porque ve que tiene más privilegios y beneficios que aquellos que se sitúan en la escala inferior (McFarland, 2003), sin embargo, también puede sentir cierta envidia de aquellos que se sitúan en el nivel superior y que gozan de mayores privilegios y beneficios. Este usuario puede llegar a sentirse frustrado de intentar conseguir entrar en la categoría “Premium” pero nunca llegar a conseguirlo y quedarse en el escalón medio. No obstante, siempre sentirá cierta seguridad de tener por debajo una categoría, ya que en el caso de disminuir su comportamiento de compra, no supondría su salida del programa de fidelización, sino que todavía podría gozar de los beneficios del nivel inferior.

H6: Un cliente que desciende del nivel del medio (oro) al siguiente nivel más bajo del sistema (plata), tendrá una reacción negativa en cuanto a su confianza, lealtad y compromiso más fuerte que el caso anterior (H6).

El usuario percibe que puede llegar a quedarse fuera del programa y sin poder acceder a ningún tipo de privilegios con los que contaba hasta ahora.

Por último es interesante analizar cómo le afectaría a un cliente que se sitúa en el penúltimo nivel (plata) descender al nivel más bajo del programa (estándar). De esta

forma el cliente se situaría en la “base” del programa y tendría un gran riesgo de dejar de formar parte del sistema y pasar a ser un cliente más sin ningún tipo de beneficio ni importancia. Esta situación puede provocar sentimientos de miedo y frustración ya que han de estar muy atentos a los requisitos establecidos por la empresa para poder ascender de nivel, o por lo menos, mantener la categoría.

H7: Un cliente que desciende del nivel inferior (plata) a la base (estándar), tendrá una reacción negativa muy fuerte en cuanto a su confianza, lealtad y compromiso hacia la marca.

El cliente ya sentirá un verdadero riesgo de dejar de formar parte del programa y no poder optar a ningún tipo de privilegio. Más adelante analizaremos que emociones y sentimientos tiene el cliente en función del nivel del programa al que es descendido

3. Trabajo de investigación:

3.1. Recogida de datos

Para llevar a cabo la recogida de datos para nuestro estudio hemos realizado un experimento que consiste en plantear a los usuarios una situación hipotética relacionada con nuestra temática de estudio, que nos servirá para dar respuestas a nuestros objetivos. Este experimento se realizó mediante un cuestionario “auto administrado” a través de internet. Dicho cuestionario se publicó el 20 de Abril de 2018 y la fecha de cierre de recogida de datos fue el 6 de Mayo de 2018. El programa utilizado para llevar a cabo esta técnica fue Google Drive, con el que se creó y gestionó dicha práctica. Finalmente, se obtuvieron un total de 122 respuestas de los usuarios.

El enlace al sitio web donde se publicó el cuestionario fue transmitido a la gente a través de medios de comunicación como correo electrónico y Whatsapp, animando a los participantes a que compartiesen el enlace entre sus amigos y conocidos entre sus contactos.

Se trata de un procedimiento totalmente anónimo por lo que los usuarios no tienen ningún tipo de miedo o barrera a contestar con sinceridad lo que se les pregunta. Por otro lado, esto también puede suponer un problema para nuestro estudio ya que al no saber a quién pertenecen las respuestas, es muy difícil saber con certeza el perfil sociodemográfico de la persona que contesta. Por ello, en dicho experimento incorporamos cuatro apartados relacionados con el perfil del participante, así como el sexo, edad, ocupación y renta.

Una vez obtenidas todas las respuestas necesarias para nuestro estudio, Google Drive nos permite visualizar distintos gráficos analizando las respuestas realizadas de los usuarios, además de la posibilidad de descargar una hoja Excel con toda la información obtenida.

3.2 Muestreo

Como hemos citado en la primera parte del trabajo, nuestro principal objetivo de estudio es analizar qué efectos tiene la degradación de nivel de un cliente en un programa de fidelización en términos de lealtad, confianza y comportamiento de compra. Normalmente, este tipo de programas se llevan a cabo a través de internet, por lo que llevar a cabo un procedimiento online para dar respuesta a nuestros objetivos era una buena idea.

La población objeto de estudio en la que nos centramos es a nivel nacional y comprende públicos de todas las edades. Como hemos dicho antes, el cuestionario se compartirá a través de redes sociales, correo electrónico y Whatsapp, por lo que todo ello comprende una gran variedad de usuarios de distintas ciudades y edades.

El tipo de muestreo utilizado es el muestreo no probabilístico por conveniencia, las personas que participan en el estudio son seleccionadas a criterio del encuestador, ya que el estudio se compartió a través de correo electrónico o Whatsapp entre los amigos y conocidos del mismo, por lo que los usuarios que responden son elegidos por cercanía.

Dado que la mayoría de público a la que me podía dirigir era gente joven, se llevó a cabo también un muestreo no probabilístico por bola de nieve, y de esta forma conseguir un mayor número de participantes a partir de las unidades muestrales captadas, teniendo así mayores posibilidades de llevar a cabo correctamente el estudio.

De esta forma se animaba a los usuarios que había enviado el cuestionario que lo compartieran con gente de su entorno, llegando así a más gente y de diferentes edades. Además este procedimiento es especialmente apropiado para poblaciones reducidas y muy especializadas que presentan dificultades para su identificación.

3.3 Experimento-Cuestionario

Como hemos dicho anteriormente, llevamos a cabo un “experimento” a través de un cuestionario donde evaluaremos los variables más relevantes para nuestro estudio que hemos analizado en el marco teórico. El principal fin de este experimento es dar respuesta a nuestros objetivos y a las hipótesis de estudio planteadas.

Dicho experimento consiste en poner al participante en la piel de un cliente que pertenece a un programa de fidelización multinivel que lleva a cabo una compañía hotelera. Dicho programa contiene 4 niveles de agrupamiento de clientes ordenados de mayor a menor exclusividad (Platino, Oro, Plata y Estándar).

Llevamos a cabo 3 formularios con información similar en cada uno de ellos pero variando en algunos aspectos.

En el primer experimento, se plantea la situación de un cliente que sufre un descenso de la categoría “Platino” (rango más elevado) a la categoría “Oro” (nivel intermedio). El segundo experimento propone la situación de que perteneciendo al nivel “Oro”, desciende a al nivel “Plata”. Por último, un tercer formulario en el que el cliente que se sitúa en el escalafón “Plata” y es degradado al grado más bajo del programa “Estándar”. Dichos descensos de categoría/nivel llevan consigo una reducción de los beneficios y privilegios de los que gozaban en cada uno de esos niveles.

En los tres cuestionarios se analiza dichos efectos en términos de confianza, lealtad, compromiso, emoción, motivación y comportamiento de compra del cliente. Además, también se incluyen variables sociodemográficas como la edad, sexo, ocupación, nivel de estudios y renta. De esta forma también daremos respuesta a uno de nuestros objetivos que es conocer el perfil de cliente que más se ve afectado en los descensos de nivel en programa de este tipo. Además se incluye una pregunta en la que se pregunta sobre la experiencia del individuo en este tipo de programas.

El análisis de los datos obtenidos mediante los tres cuestionarios de Google Drive, se han analizado y gestionado a través del programa estadístico SPSS. En primer lugar, reorganizamos cada una de las variables atendidas en los formularios de Google Drive, en cinco factores relevantes para nuestro estudio (lealtad, confianza, compromiso, motivación y emociones/sentimientos). SPSS permite de forma sencilla la creación de factores o patrones que almacenen un conjunto de variables para hacer más cómodo y sencillo el trabajo. Esta reorganización nos será muy útil para el posterior tratamiento y análisis de los datos que llevaremos a cabo en el apartado de resultados.

3.4. Medición de las variables

Tabla 3.1. Agrupación de las variables referentes a la Lealtad

F1-LEALTAD	
P1_1	“Seguiría siendo cliente habitual de la cadena”
P1_2	“Recomendaría el hotel a gente de mi entorno”
P1_3	“Buscaría acceder a otro programa de fidelización”
P1_4	“Continuaría transmitiendo información positiva acerca los servicios que ofrece el hotel”

Tabla 3.2. Agrupación de las variables referentes a la confianza

F2-CONFIANZA	
P2_1	“Perdería la confianza depositada en la empresa”
P2_3	“No volvería a confiar en este tipo de programas”
P2_5	“Desconfiaría de futuras promociones y descuentos que me ofreciera la compañía”

Tabla 3.3. Agrupación de las variables referentes al compromiso

F3-COMPROMISO	
P2_2	“Mi compromiso hacia la empresa se vería reducido”
P2_4	“Seguiría considerando a esta cadena hotelera como la primera opción para hospedarme”

Tabla 3.4. Agrupación de variables referentes a la motivación de los usuarios

F4-MOTIVACIÓN	
P3_2	Intentaría recuperar el estatus perdido
P3_5	Mi objetivo para este año sería recuperar la categoría

Tabla 3.5. Agrupación de variables referentes a los sentimientos de los usuarios

F5-SENTIMIENTOS	
P3_1	Sentiría decepción, ya que cualquier tratamiento especial nunca fue personal
P3_3	Me sentiría frustrado por descender de categoría y perder los privilegios que tenía
P3_6	No le daría importancia a perder dichos beneficios
P3_4	Me avergonzaría no pertenecer al estatus más elevado

4. Resultados

Tras finalizar el proceso de recogida de datos mediante los tres cuestionarios planteados a los usuarios, se han obtenido 122 respuestas que nos ayudarán a dar respuesta a nuestros objetivos de estudio. Estas respuestas están repartidas en los tres formularios que hemos llevado a cabo. El primer experimento (Platino a oro), contiene un total de 40 respuestas. El segundo cuestionario (Oro a Plata), fueron 42 personas las que participaron en él, y por último, el tercer cuestionario, recoge 40 respuestas. Una vez obtenidos los resultados, pasamos las respuestas a una hoja de Excel directamente desde Google Drive y posteriormente utilizamos el programa “SPSS Statistics “para poder sacar conclusiones más detalladas de este trabajo. Este programa es una herramienta muy útil para realizar investigaciones de mercado y análisis de los datos obtenidos.

A lo largo de esta sección se presentan los principales resultados del trabajo, estableciendo relaciones con los objetivos de estudio y contrastando las distintas hipótesis planteadas a lo largo del marco teórico. Comenzaremos realizando una descripción de la muestra, es decir, analizando que perfil sociodemográfico ha participado en el proceso. Seguidamente, se comienzan a contrastar las hipótesis y objetivos planteados a lo largo del estudio.

A continuación, se muestra una tabla en la que se puede observar la descripción de la muestra de cada uno de los tres experimentos que ha participado en este estudio, en función del sexo, edad, nivel de estudios, ocupación y renta mensual.

4.1. Descripción de la muestra

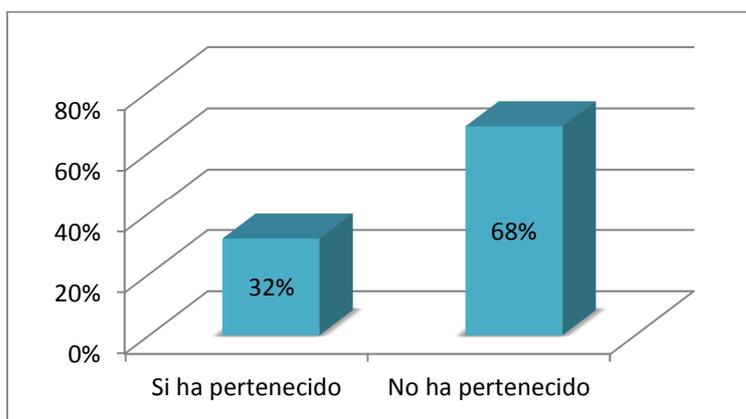
Tabla 4.1. Descripción de la muestra de los tres grupos

Variable		T1	T2	T3
		Platino a Oro	Oro a Plata	Plata a Estándar
SEXO	Hombre	52,50%	55,20%	57,50%
	Mujer	47,50%	44,6	42,50%
EDAD	18-24	22,50%	16,70%	30%
	25-34	10%	4,80%	18%
	35-44	22,50%	33,30%	15%
	45-54	35%	28,60%	30%
	55-64	10%	16,70%	7,50%
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	7%	9%	7,50%
	Primarios	7,50%	14,30%	10%
	Secundarios	21%	20,00%	38%
	Superiores	65%	57,10%	45%
OCUPACIÓN	Estudiante	20%	16,70%	17,50%
	Parado	2%	2,40%	2,50%
	Trabajador	65%	69%	75%
	Jubilado	7,50%	9,50%	2%
RENTA	Menos de 1000	22,50%	14,30%	27,50%
	Entre 1000 y 3000	62,50%	73,80%	58%
	Entre 3001 y 5000	15%	11,10%	15%
Total Encuestas		40	42	40

Si analizamos la tabla, podemos decir en líneas generales, que el perfil mayoritario que ha participado en este estudio, son los hombres trabajadores, con un nivel de estudio superior, con una edad entre los 45 y 54 años y que reciben una renta mensual que va desde los 1000 a los 3000 Euros mensuales.

Un aspecto importante del experimento, es conocer si la gente conoce este tipo de programas y si alguna vez ha pertenecido a uno de ellos, ya que esto también podría influir en los resultados. De las 122 personas que participaron, solo 40 habían pertenecido alguna vez a un programa de jerarquización de clientes, frente a 82 personas que nunca habían participado en un programa de este tipo. De esta forma, podemos afirmar que un 32% de los usuarios habían formado parte de un programa multinivel, frente a un 68% que no ha participado nunca en ninguno.

Gráfico 4.1. Participación en un programa de fidelización jerárquico de clientes



4.2. Contraste de hipótesis y objetivos

4.2.1. Análisis global de la lealtad, confianza y compromiso (H1, H2 y H3)

Estudios Descriptivos:

Tabla 4.2. Valoraciones medias de la Lealtad, Confianza y Compromiso de cada experimento

VARIABLES	DEGRADACIÓN PLATINO-ORO	DEGRADACIÓN ORO-PLATA	DEGRADACIÓN PLATA-ESTÁNDAR
LEALTAD	5,04	4,05	3,72
CONFIANZA	3,23	4,38	4,73
COMPROMISO	3,9	4,01	4,1

Tabla 4.3. Valoraciones medias globales de la Lealtad, Confianza y Compromiso de los usuarios (122 encuestados)

LEALTAD	4,3
CONFIANZA	4,1
COMPROMISO	4,03

En la primera tabla, se muestran las valoraciones medias obtenidas en cada uno de los tres experimentos, en el estudio de las tres variables: Lealtad, confianza y compromiso de los usuarios. En la segunda, está plasmado el mismo análisis pero de manera global, es decir, analizando los 122 datos obtenidos. Dichas valoraciones medias, se han obtenido a través de un análisis estadístico descriptivo llevado a cabo por el programa estadístico SPSS. Se llevó a cabo un análisis factorial en el que obtenemos los análisis descriptivos con el objetivo de conocer información sobre cada uno de estos tres factores, así como la valoración media y la desviación típica obtenida.

Confianza:

Recordamos que este factor se analizaba a través de tres variables propuestas en los cuestionarios:

- “Perdería la confianza depositada en la empresa”
- “No volvería a confiar en este tipo de programas”
- Desconfiaría de futuras promociones y descuentos que me ofreciera la compañía

Si observamos la tabla de ‘valoraciones medias generales’, vemos que la variable confianza recibe el segundo valor más bajo entre los tres factores a estudiar, concretamente un 4.1. Esto nos quiere decir, que los usuarios, en términos generales, han otorgado una puntuación considerablemente baja a las variables de estudio de la confianza. La confianza del cliente hacia la compañía, es uno de los aspectos que más afectado se ve en cuanto a la relación del cliente con la empresa cuando es descendido de categoría. Si observamos la trayectoria de las valoraciones medias obtenidas en cada uno de los tres cuestionarios, vemos que existe una trayectoria ascendente.

La confianza en este estudio, se está analizando a través de variables que poseen connotaciones negativas, por lo que cuanto mayor valor reciban las variables, supondrá una mayor pérdida de confianza. Podemos concluir, diciendo que una pérdida de categoría del cliente en un programa de este tipo, sí supondrá una disminución de sus niveles de confianza hacia la compañía.

De esta forma podemos contrastar nuestra primera hipótesis de estudio:

H1: “Un descenso en la categoría del cliente supondrá una pérdida de confianza de este en la compañía”

Lealtad:

Observando la tabla que muestra las valoraciones medias de forma global, las variables de estudio referentes a estudiar la Lealtad, han sido las que han obtenido mayores puntuaciones por los usuarios, y por tanto, la variable que menos afectada se ve ante un descenso de categoría. A pesar de ello, un 4,3 es un dato relativamente bajo, por lo que los participantes también consideran que la lealtad hacia la marca se ve perjudicada ante una situación como esta. Si observamos la trayectoria de los valores medios obtenidos en cada experimento respecto a la lealtad, vemos que son decrecientes conforme avanza cada experimento, esto quiere decir que cualquier descenso de nivel en programa de fidelización jerárquico, va a suponer una considerable pérdida de lealtad de un cliente. Dicho esto, podemos contrastar la segunda hipótesis planteada en nuestro estudio:

H2: Un descenso del nivel de un cliente en un programa jerárquico supondrá un efecto negativo en cuanto a la lealtad de este hacia la compañía

Dentro del ámbito de la lealtad, queríamos conocer si dicha bajada de categoría iba a suponer una pérdida del “boca a oreja” (Word of mouth) o recomendación del negocio. Para ello, hemos realizado un análisis descriptivo de dos variables referentes a este aspecto:

- “Recomendaría el hotel a la gente de mi entorno”
- “Continuaría transmitiendo información positiva acerca los servicios que ofrece el hotel”

Se llevó a cabo el mismo procedimiento que en el análisis general de los tres factores. Realizamos los análisis descriptivos de ambas variables para conocer información relevante de estas, así como la media o desviación típica, realizando comparaciones en base a los tres cuestionarios.

Las valoraciones medias obtenidas son las siguientes:

Tabla 4.4. Valoraciones Medias Word of mouth

	PLATINO-ORO	ORO-PLATA	PLATA-ESTÁNDAR
“Recomendaría el hotel a la gente de mi entorno”	5,56	3,93	3,36
“Continuaría transmitiendo información positiva acerca los servicios que ofrece el hotel”	4,70	4,18	3,36

Observamos que la trayectoria de ambas variables es descendente conforme van avanzando cada uno de los tres cuestionarios. Es decir, podemos afirmar que un descenso en la categoría de un cliente supondrá una disminución de la recomendación positiva de este hacia la empresa y un descenso del “boca a oreja”. Contrastamos la hipótesis número 3:

H3: La degradación de la categoría de un cliente supone un efecto negativo en la recomendación boca-boca de los clientes a gente de su entorno.

Compromiso:

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta en este estudio, es conocer si se ve afectado el compromiso del cliente hacia la empresa, cuando sucede una situación de descenso de categoría.

El compromiso lo analizamos a partir del estudio de 2 variables propuestas en el experimento.

- “Dejaría de considerar a esta cadena hotelera la primera opción para hospedarme”
- “Mi compromiso hacia la empresa se vería reducido”

Estudiar el compromiso en este estudio es un aspecto difícil y complejo. La valoración global del compromiso hacia la empresa, entre los 122 usuarios, fue un 4,03. Es el valor más bajo entre los tres factores, por lo que diríamos que cuando un cliente es degradado de categoría, el elemento que más afectado se ve es el compromiso de este hacia la marca o la compañía. El cliente que es descendido de nivel, reduce sus niveles de compromiso e implicación hacia al negocio, lo cual le puede llevar a un nuevo descenso de categoría, llegando incluso a dejar de formar parte del programa.

Cualquier bajada o descenso de categoría en un programa multinivel, va a suponer una reacción negativa en el cliente disminuyendo su nivel de compromiso hacia la marca.

Una vez realizado este análisis, podemos contrastar la hipótesis número 4:

H4: Una rebaja en el estatus del cliente de un programa jerárquico tendrá un efecto negativo en cuanto al compromiso hacia la marca.

4.2.2. Análisis de la lealtad, Confianza y Compromiso por grupos (H5, H6 y H7).

Uno de los puntos clave del trabajo, es investigar si los usuarios que descienden de la categoría ‘Platino’ a ‘Oro’, tienen una reacción negativa más débil o fuerte que aquellos que sufren descensos hacia categorías inferiores. A continuación mostramos las tres hipótesis de estudio que hemos planteado para analizar en este apartado:

H5: Un cliente que se sitúa en el extremo superior (Platino) y desciende al segundo nivel (Oro), su confianza, lealtad y compromiso hacia la marca se verán débilmente afectados.

H6: Un cliente que desciende del nivel del medio (oro) al siguiente nivel más bajo del sistema (plata), tendrá una reacción negativa en cuanto a su confianza, lealtad y compromiso más fuerte que el caso anterior (H6).

H7: Un cliente que desciende del nivel inferior (Plata) a lo que sería la base del programa (Estándar), tendrá una reacción negativa muy fuerte en cuanto a su confianza, lealtad y compromiso hacia la marca (Considerablemente mayor que en las dos situaciones anteriores).

Como hemos dicho anteriormente, para analizar este hecho, hemos realizado los tres cuestionarios en los que se planteaban las tres situaciones hipotéticas de descenso de categoría. A continuación, a través de análisis estadísticos mediante la herramienta SPSS, observaremos si se han obtenido diferencias significativas entre los distintos grupos y de esta forma obtener unas conclusiones para nuestro estudio.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de los distintos grupos en relación a nuestros tres factores: Lealtad, Confianza y Compromiso. De esta forma se reflejan los valores medios obtenidos en cada uno. A continuación, se realiza un Análisis ANOVA para comprobar la significatividad y relación de las variables.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos del análisis ANOVA – Entre Grupos:

Tabla 4.5 Análisis Anova Lealtad, Confianza y Compromiso

	F	Sig.
LEALTAD	31,446	,000
CONFIANZA	14,68	,000
COMPROMISO	0,726	0,486

La hipótesis nula del ANOVA es la igualdad de medias, es decir que no hay diferencias entre los valores de confianza, lealtad y compromiso en los tres grupos.

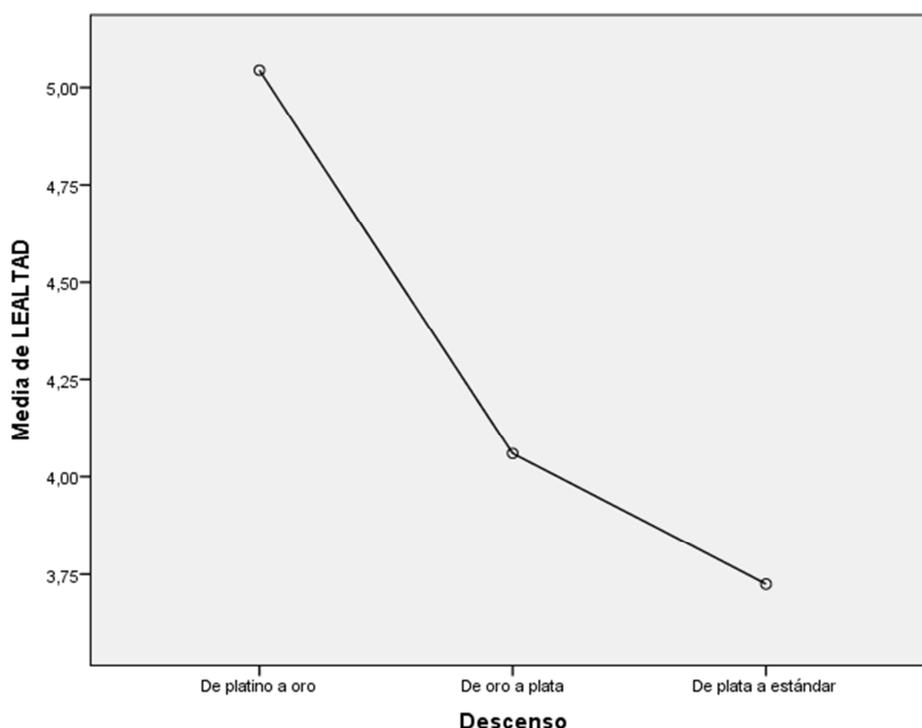
Para verificar el resultado se compara el p-valor de cada análisis (Sig), con el nivel de significación. Para Lealtad y Confianza el p-valor es menor de 0,001 (menor de 0,05), lo que significa que existen diferencias significativas.

En cambio para Compromiso el p-valor es 0,486 que es mayor de 0,05, lo que significa que NO hay diferencias significativas en el nivel de compromiso para los tres grupos.

A continuación, se ha realizado un estudio de comparaciones múltiples, y se ha comprobado que el grupo de “Platino a Oro”, en cuanto a la lealtad y confianza, es el grupo que más diferencias presenta. Estas comparaciones múltiples quedan detalladas en los Anexos del trabajo.

Observando los análisis descriptivos realizados (Anexos) y los gráficos, se puede confirmar que el grupo de descenso de platino a oro mantiene un nivel de lealtad más alto que los otros dos. En el gráfico siguiente, podemos observar una considerable disminución de la Lealtad, dicho descenso va en aumento conforme se va descendiendo de un nivel a otro. De esta forma se puede afirmar que el grado de lealtad del cliente cuando sufre un descenso de la categoría “Platino” a “Oro”, se ve menos afectado que aquellos usuarios que descienden de la categoría “Oro a plata” y “Plata a Estándar”.

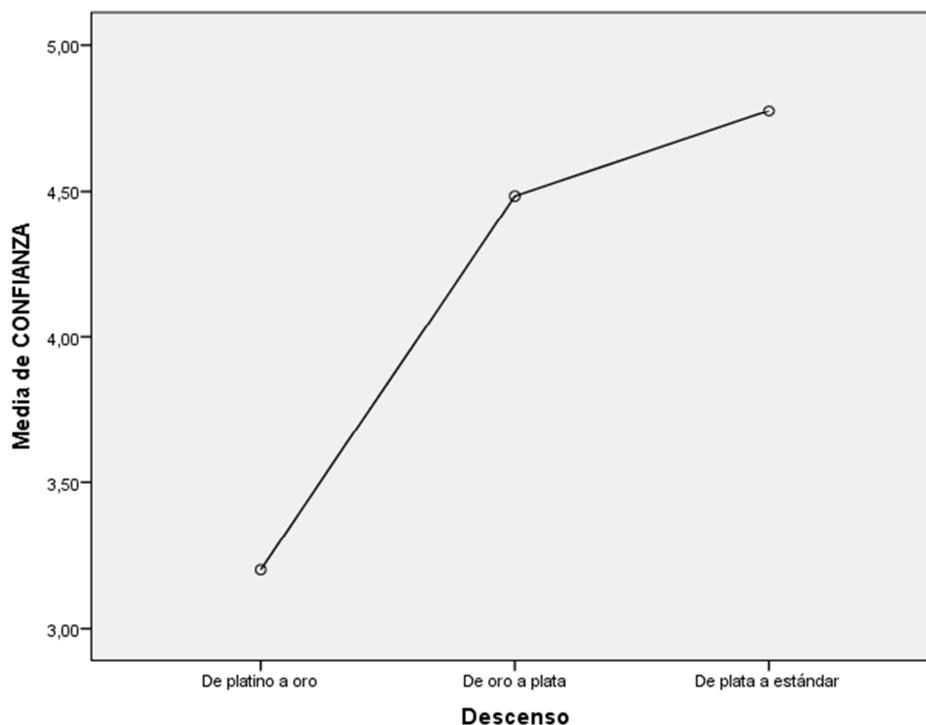
Gráfico 4.2. Evolución de la Lealtad en los tres grupos



Como hemos nombrado anteriormente, la confianza en los tres formularios se analiza a través de tres variables con connotaciones negativas, por lo que cuanto más elevada sea la cifra, significará una mayor pérdida de la confianza. Observando los análisis descriptivos (Anexos) y los gráficos, se confirma que el grupo que desciende de la categoría platino a oro mantiene una confianza inferior a los otros dos.

Esto nos plantea que el nivel de confianza de los usuarios tras descender al nivel intermedio (Oro), no se ve muy afectado en comparación de cuando disminuye a la categoría Plata o Estándar. El grado de confianza cuando descienden a la base del programa, el nivel “Estándar”, es realmente bajo y esto nos indica que los clientes conforme van disminuyendo de categoría, su confianza hacia la marca o compañía se ve considerablemente disminuida. En el siguiente gráfico mostramos el crecimiento de la pérdida de confianza de los miembros en la cadena conforme va descendiendo de un nivel a otro.

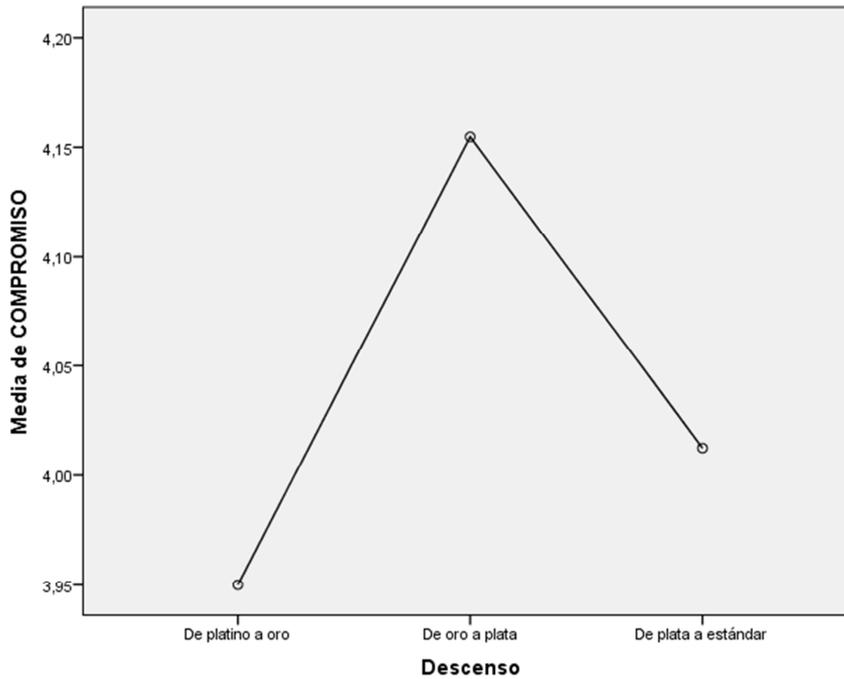
Gráfico 4.3. Evolución de la confianza en los tres grupos



Tras los análisis realizados, podemos contrarrestar las hipótesis planteadas, ya que se confirma que una disminución de Platino a Oro, desencadena en una reacción más débil en cuanto a la lealtad y confianza, que en el caso de descender de “Oro” a Plata”. Por otro lado, dicha disminución, a su vez, provoca una pérdida inferior en cuanto a lealtad y confianza, que en la situación hipotética de descender de “Plata” a “Estándar”.

Respecto al compromiso, es complicado obtener conclusiones, ya que como nos ha mostrado anteriormente el Análisis Anova, no se observan diferencias significativas de este factor en ninguno de los tres grupos. Además, los datos descriptivos tampoco nos permiten obtener unas conclusiones claras.

Gráfico 4.4. Evolución del compromiso en los tres grupos



4.2.3. Emociones y Motivaciones:

Otro de nuestros objetivos es analizar qué sentimientos y emociones aparecen en la cabeza del usuario cuando pasa por una situación de descenso de nivel, es decir, que siente el cliente cuando es rebajado de nivel. Por otro lado, también resulta interesante comprobar que motivación tiene el cliente para volver a la situación de la que gozaba antes de sufrir una disminución de nivel, es decir, si está dispuesto a implicarse en volver a recuperar la categoría perdida, o si por el contrario, ha perdido el interés. En los tres cuestionarios, se plantearon una serie de variables relacionadas tanto con las emociones como con las motivaciones

1) Motivación/superación:

Para analizar la motivación de los participantes, hemos hecho algo similar a los apartados anteriores, analizar la trayectoria de la evolución de los valores medios obtenidos a través del análisis descriptivo. De esta forma, podremos ver si la motivación del individuo por recuperar su nivel de privilegios y beneficios va aumentando conforme va descendiendo de nivel, o si por lo contrario, va disminuyendo.

Recordamos que el factor Motivación, recoge información de dos variables de estudio:

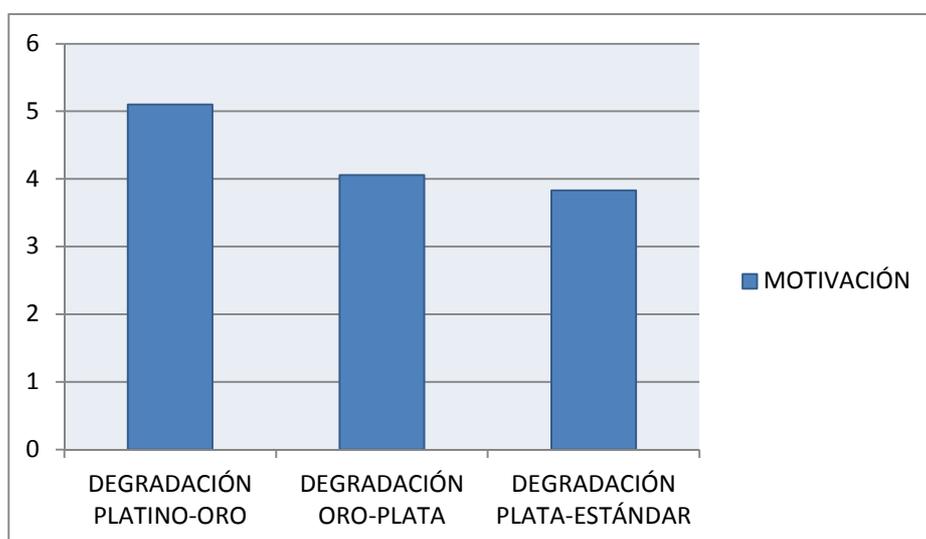
- “Intentaría recuperar el estatus perdido”
- “Mi objetivo para este año sería recuperar la categoría”

Tabla 4.6. Valoración media de la motivación de los usuarios

	DEGRADACIÓN PLATINO-ORO	DEGRADACIÓN ORO-PLATA	DEGRADACIÓN PLATA-ESTÁNDAR
MOTIVACIÓN	5,10	4,06	3,83

Si analizamos los valores reflejados en la tabla, vemos que tiene una trayectoria descendente, es decir, los niveles de motivación por recuperar la categoría perdida y volver a gozar de los privilegios de los que gozaba anteriormente, va disminuyendo considerablemente conforme va descendiendo de categoría. El usuario pierde el interés y la motivación en volver a cumplir con los requisitos de la compañía para recuperar la categoría. Podríamos concluir, con que la gran pérdida de motivación, se produce del primer al segundo experimento, es decir, cuando el cliente es descendido de la categoría Platino al nivel Oro. El usuario una vez que es descendido a la base del programa, tiene poca motivación para continuar en el programa de fidelización e intentar recuperar la categoría perdida. En el siguiente gráfico, podemos ver la trayectoria descendente de la motivación de los individuos conforme van descendiendo de nivel.

Gráfico 4.5. Nivel de motivación en cada uno de los niveles



2) Sentimientos/emociones:

Respecto a los sentimientos y emociones de los participantes, realizamos un análisis de los tres grupos, para comprobar qué emociones surgen en el cliente cuando es descendido de nivel. En la siguiente tabla, se muestra las puntuaciones medias asignadas a cada una de las variables en los tres experimentos planteados. El procedimiento, es similar a apartados anteriores, observamos la trayectoria de los valores de cada una de las emociones, para obtener una conclusión sobre en qué descenso de categoría, la sensación de decepción, frustración o vergüenza es más notoria.

Tabla 4.7. Sentimientos de los usuarios al ser descendidos de categoría

	T1 Platino-Oro	T2 Oro-Plata	T3 Plata-Estándar
Decepción	3,35	4,1	4,5
Frustración	3,8	5,01	5,52
Vergüenza	2,8	4,07	4,12
No le da importancia	3,9	3,45	4,1

Observando los datos, podemos ver como a medida que el cliente va descendiendo de categoría, su decepción y frustración hacia la compañía va en aumento. El cliente se siente decepcionado con la empresa cuando es descendido de nivel por no cumplir con los requisitos, ya que siente que cualquier tratamiento especial otorgado, nunca fue personal. Por otro lado, podemos ver que la variable de “Vergüenza” se ve considerablemente aumentada, cuando el usuario es descendido del primer nivel al segundo nivel, es decir, el cliente que estaba situado en lo más alto del sistema, gozando de los mejores privilegios y beneficios, siente vergüenza al ser descendido a un nivel inferior, y perder parte de esos beneficios de los que gozaba en la “cúspide” del sistema. Este sentimiento de vergüenza va asociado a una pérdida de imagen de estatus elevado.

4.2.4. Determinación del perfil sociodemográfico que más afectado se ve tras descender de categoría

A continuación, llevaremos a cabo el análisis de nuestro tercer objetivo de estudio: Investigar qué perfil de cliente se siente más afectado cuando sufre una degradación en un programa de jerarquización. Para dar respuesta a este objetivo se analizarán tres variables sociodemográficas (edad, género y renta), en relación a los tres factores planteados a lo largo del trabajo: Lealtad, Confianza y Compromiso. De esta forma podremos analizar cuál es el perfil del cliente que más se ve afectado en estas situaciones. El nivel de estudios y la ocupación, no la incluimos en los análisis ya que son dos variables que están muy relacionadas con la renta mensual que percibe cada cliente.

Edad:

El primer elemento sociodemográfico que hemos analizado ha sido la edad. En este estudio, hemos segmentado la edad de los participantes en 5 grupos, comprendiendo desde los 18 hasta los 65 años. Al igual que en casos anteriores, se ha llevado a cabo un análisis ANOVA para comprobar si existen diferencias significativas entre los tres grupos (Lealtad, Confianza y compromiso) y los rangos de edad. Tras realizar dicho análisis, no se detectan diferencias significativas entre los grupos de edad para ninguna de las tres variables, ya que el nivel de significación supera el 0,05. En el caso de la Lealtad se está justo en el límite, por lo que podemos decir que sí existen diferencias significativas entre los grupos. Para corroborar estas diferencias, llevaremos a cabo un análisis de comparaciones múltiples entre las variables, para saber entre qué grupos existen estas diferencias significativas. Tras realizar dichas comparaciones múltiples, se obtiene que las diferencias se establecen entre las categorías de 18-24 años y 45-54. Por lo cual, estos dos grupos de edades, son los más distintos de la muestra.

Tabla 4.8. Análisis Anova de la Edad en función Lealtad, Confianza y Compromiso

		F	Sig.
LEALTAD	Entre Grupos	2,45	0,05
CONFIANZA	Entre grupos	0,901	0,466
COMPROMISO	Entre Grupos	1,613	0,176

Dado que apenas hemos conseguido obtener unas diferencias significativas para la edad en relación a los tres factores, no podemos establecer una relación directa entre la edad de los clientes y sus niveles de lealtad, confianza y compromiso.

A pesar de esto, se han analizado los análisis descriptivos de la muestra para hacernos una idea de qué rango de edad se ve más afectado. Los resultados nos muestran que el grupo más joven, de 18-24 años, son los que menos lealtad mantienen hacia la cadena tras ser descendidos. Las personas cuya edad se comprende entre los 45 y 54 años, son los que desencadenan la mayor pérdida de confianza hacia la compañía. Por último, lo referente al compromiso, al igual que en la lealtad, el grupo de 18-24 años, son los que menos compromiso muestran hacia la cadena tras ser descendidos.

Sexo:

En este caso, el Sexo es una variable dicotómica por lo que en lugar del ANOVA utilizaremos el test de la T de Student para comparación de medias de muestras independientes.

T-Student:

Tabla 4.9. T-Student del Sexo de los usuarios en relación a la Lealtad, Confianza y Compromiso

		Sig.	t	Sig. bilateral	F
LEALTAD	Se asumen Varianzas	0,478	-1,391	0,167	0,507
	No se asumen varianzas		-1,373	0,172	
CONFIANZA	Se asumen Varianzas	0,716	0,536	0,593	0,133
	No se asumen varianzas		0,535	0,594	
COMPROMISO	Se asumen Varianzas	0,641	0,527	0,599	0,219
	No se asumen varianzas		0,533	0,595	

La hipótesis nula de la T de Student es la igualdad de medias pero antes hay que saber si se consideran las medias iguales o no. Para esto se aplica el test de la F de Levene. En este caso, dado que la hipótesis nula del test de la F de Levene es la igualdad de varianzas. Al ser todos los p-valores superiores a 0,05 se acepta en todos los casos la igualdad de varianzas.

En cuanto al test de la T de Student, otra vez todos los p-valores son superiores a 0,05 por lo que no se detectan diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres para ninguna de las tres variables en estudio.

No podemos obtener unas conclusiones claras para determinar el sexo que más se ve influenciado cuando sufre una disminución de nivel. Podemos utilizar los valores descriptivos para observar cuál de los dos géneros tiene una menos valoración asignada. En los tres factores (lealtad, confianza y compromiso), el género de Mujer, es el que menos puntuación obtiene, por lo que podríamos decir, a pesar de no haber obtenido unas diferencias significativas, que las mujeres se ven más afectadas ante un descenso de categoría.

Renta:

Esta variable está dividida en tres intervalos: Menos de 1000, Entre 1000 y 3000, Entre 3001 y 5000

Al igual que en casos anteriores, realizamos un análisis ANOVA para comprobar si existen relaciones y diferencias significativas entre la renta de los usuarios y los tres factores de nuestro estudio.

A continuación, se muestran los valores obtenidos tras la realización del análisis ANOVA:

Tabla 4.10. Análisis Anova de la Renta

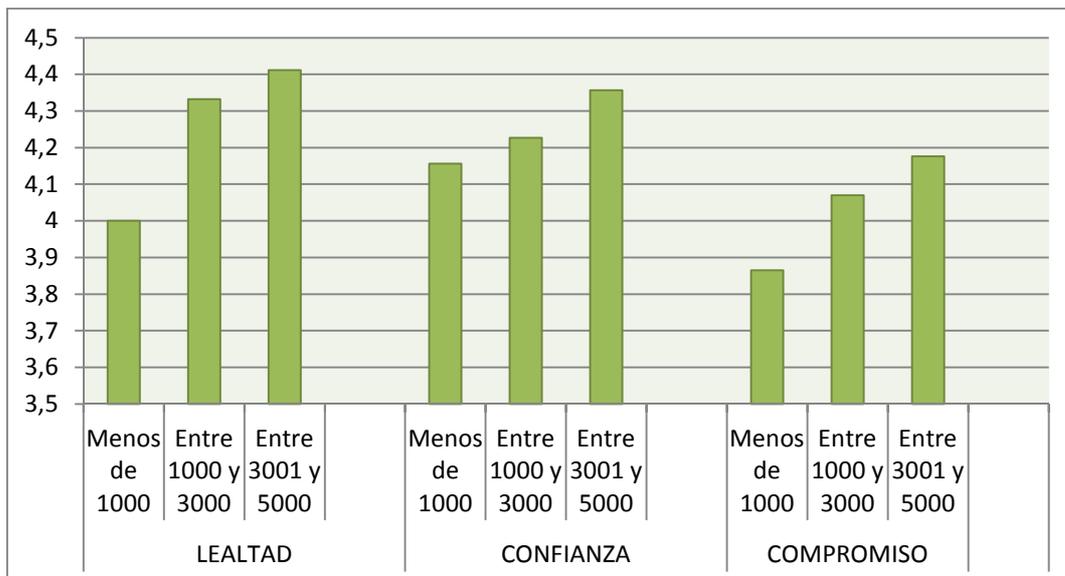
	F	Sig.
LEALTAD- Entre grupos	1,421	0,246
CONFIANZA- Entre grupos	0,069	0,933
COMPROMISO- Entre grupos	0,946	0,391

En todos los casos el p-valor es superior a 0,05 por lo que no se detectan diferencias significativas en los diferentes grupos de renta. Realizamos las comparaciones múltiples y tampoco se perciben diferencias entre los grupos, por lo que tenemos dificultades para sacar una conclusión sobre el perfil de renta. Con el fin de obtener una conclusión para este ítem, analizaremos los datos descriptivos de la muestra.

El siguiente gráfico se ha diseñado a partir de los valores obtenidos en el análisis descriptivo, con el objetivo de poder obtener una conclusión para este apartado.

Podemos observar, que aquellos usuarios que disponen de una mayor renta mensual (3000-5000), mantienen unos niveles de lealtad, confianza y compromiso más elevados, que aquellos que tienen una renta inferior.

Gráfico 4.6. Distribución de la renta de los usuarios en los tres grupos



Es difícil obtener una conclusión o respuesta para el objetivo de determinar qué perfil sociodemográfico se ve más afectado ante un descenso de nivel, ya que en la mayoría de casos, los análisis ANOVA y T-Student, no han salido significativos, y hemos tenido que recurrir al análisis de los datos descriptivos para hacernos una idea de la situación.

No obstante, tras el estudio realizado, afirmamos que las reacciones que tenga un cliente tras ser rebajado de nivel en un programa de fidelización, serán indiferentes independientemente del género al que pertenezca, la edad que tenga el usuario, ocupación, el nivel de estudios y la renta mensual de la que disponga.

5. Conclusiones

Los programas de fidelización se han convertido en una poderosa herramienta de retención del cliente y de gestión de las relaciones entre la compañía y sus usuarios. Cada vez son más empresas las que se lanzan a innovar y diseñar un sistema de fidelización de cualquier tipo, ya sea de canjeo de puntos, bonificaciones temporales, jerarquización de clientes etc. Este último ha sido el centro de nuestro estudio, el cual todavía no tiene la suficiente influencia como para que lo pongan en marcha muchas empresas. Como he nombrado en el inicio del trabajo, esta herramienta es típica en el sector servicios, ya sea cadenas hoteleras, transporte y alquiler de vehículos.

De toda la muestra a la que nos hemos dirigido, solo un 32% de ellos, habían participado alguna vez en un programa de este tipo, frente a un 68% que nunca ha formado parte de ellos e incluso desconocía su existencia. Dicho esto, afirmamos que estos sistemas todavía no han llegado a consolidarse en el mercado, a pesar de ser una herramienta muy útil e interesante para conseguir la fidelización de los clientes de una compañía.

Uno de los pilares de este trabajo, es realizar un estudio sobre las reacciones que surgen en los clientes cuando son degradados de categoría en un programa de fidelización jerárquico. Resulta interesante conocer, si cuando un cliente desciende de nivel por no cumplir con los requisitos de comportamiento de compra establecidos por la compañía, si este siente algún tipo de sensación de rechazo hacia la empresa por realizar dicho descenso, o si por el contrario, no tiene este tipo de reacción. En los estudios realizados, se ha demostrado que cualquier descenso de grado, lleva acompañado algún tipo de reacción negativa del cliente hacia la marca. Este hecho se ha analizado en relación a tres variables: Lealtad, confianza y compromiso.

También es importante analizar si existen diferencias en las reacciones de los clientes dependiendo en qué escala del programa se sitúan y a qué nivel desciende.

Aquellos que se sitúan en el nivel más alto del programa y son rebajados a la segunda categoría por no cumplir con los requisitos de la empresa, muestran un nivel de confianza y lealtad resultante mayor que aquellos que descienden del segundo nivel al tercero del sistema. Esto puede deberse, a que aquellos que se situaban en lo más alto y

son descendidos al nivel anterior, todavía sienten cierta seguridad y tranquilidad ya que siguen ostentando una posición cómoda la cual todavía le reporta considerables beneficios y privilegios. Sin embargo, los usuarios que se situaban en el segundo nivel y son degradados al tercero, ven peligrar su situación. Además, aquellos que se sitúan en el nivel del medio, suelen sentir cierta envidia de los privilegios que tienen los de la escala superior y ello desemboca en una situación de frustración y ansiedad por no llegar a situarse en ese grupo.

Por último, aquellos clientes que descienden del penúltimo escalón a lo que sería la base del programa, es decir, el último nivel, son los que peor reacción muestran en cuanto a su confianza y lealtad hacia la compañía. Estos usuarios sienten una considerable preocupación y ansiedad por quedarse fuera del programa, algunos llegan a abandonar antes de tiempo. Estos clientes deberán estar muy atentos a los requisitos impuestos por la organización para mantener la categoría o intentar ascender.

Ante estas reacciones provocadas, resulta determinante conocer qué sentimientos surgen en el cliente y qué motivación les queda a los usuarios para “pelear” por mantener la categoría o intentar ascender. A lo largo del proceso de descenso de categoría, por la mente del cliente aparecen, en mayor medida, sentimientos de decepción y frustración. Los usuarios se sienten decepcionados al ser descendidos de nivel ya que habían creado un vínculo especial con la empresa, y al ser rebajados, se dan cuenta que cualquier tratamiento especial nunca fue personal. Además, los clientes también sienten frustración por perder la categoría, y sentir cómo se va alejando de esos privilegios y beneficios los cuales ya se habían acostumbrado a obtener. Además, los clientes que siempre se han situado en lo alto de la “pirámide”, es decir, en la categoría más alta del programa, pueden sentir vergüenza al ser descendidos al nivel anterior y contar con unos beneficios inferiores y tener una imagen de prestigio inferior a la que tenían antes.

Por otro lado, conforme el cliente va descendiendo de grado, se siente menos motivado para intentar recuperar el nivel perdido, o por lo menos, mantener la categoría en la que se sitúa. Cuando el cliente desciende a categorías inferiores del sistema, pierde el interés o la motivación de superación por lograr volver al nivel al que pertenecía.

Se ha intentado determinar el perfil sociodemográfico que más se ve afectado ante descensos de nivel en programas de este tipo, pero ha resultado ser una tarea complicada. No hemos obtenido resultados significativos en la gran parte de análisis realizados en este punto. No podemos afirmar, que un individuo por tener unas características sociodemográficas u otras, vaya a tener una reacción distinta al ser rebajado de categoría. A pesar de esto, observando los análisis descriptivos correspondientes, sí que podemos decir que las mujeres de menos de 30 años, con una renta inferior a 1000 Euros mensuales, son las que tienen el menor índice de lealtad, confianza y compromiso.

5.1. Recomendaciones para la gestión

A raíz de las conclusiones expuestas y bajo mi punto de vista, considero importante nombrar algunas recomendaciones que podrían ser de gran utilidad para aquellas empresas que quieran o estén pensando en poner en marcha un programa de fidelización de categorizar clientes en niveles.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que llevar a cabo un programa de este tipo conlleva unos elevados coste de entrada para la empresa, ya que como hemos dicho a lo largo del trabajo, se trata de una inversión a largo plazo, cuyos rendimientos y beneficios no los notaremos de un día a otro. Dicho esto, hay que llevar a cabo una correcta planificación financiera y valorar si va a ser rentable la acción. Por ejemplo, quizás una empresa que tiene un número muy reducido de clientes no debería plantearse poner en marcha un programa multinivel.

Por otro lado, la empresa debe realizar un estudio de todos los clientes con los que cuenta habitualmente, analizando los comportamientos de compra habituales, preferencias, reacciones ante pasadas acciones promocionales etc. Tras toda la información recogida, empezar a planificar el programa de fidelización, tratando de satisfacer las necesidades de los mismos, estableciendo una relación personal con el cliente, haciéndole sentir parte del negocio y creando un elevado grado de cohesión.

Además, será muy importante analizar qué beneficios y privilegios se les va a otorgar a los clientes por acceder al plan de fidelización, han de ser incentivos que les atraigan, les seduzcan, pero sobretodo, que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Sería conveniente saber si los clientes al formar parte de un programa de fidelización, prefieren recibir estímulos/incentivos económicos o psicológicos. Cuando una empresa decide poner en marcha un programa de fidelización de clientes, pueden surgir dudas sobre qué tipo de estímulos o incentivos ofrecer en el sistema que resulten atractivos a los usuarios. Por ello, será necesario analizar si los clientes prefieren recibir un premio o incentivo económico, como podría ser un descuento considerable en una compra o establecer una flexibilidad en el pago de un producto, o por el contrario, ser premiados con privilegios como el trato preferencial y adaptado, eliminación de publicidad en la web o una invitación a una actividad de ocio

Un programa de fidelización eficiente, puede traernos numerosas ventajas a nuestro negocio, sin embargo, pueden darse situaciones en las que el cliente se sienta molesto y ello desencadene unas considerables consecuencias negativas para nuestro negocio. Como hemos estudiado a lo largo del trabajo, los descensos de nivel en los programas jerárquicos puede provocar molestias y sentimientos de desagrado en los clientes, esto hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de realizar un programa de este tipo, por ello, se deberá informar frecuentemente a los clientes sobre los requisitos establecidos por la compañía para acceder a cada uno de los niveles del programa.

5.2. Limitaciones del estudio y Futuras líneas de investigación

En este trabajo se han realizado los cuestionarios mediante un muestreo no aleatorio (conveniencia y bola de nieve). Debido a esto, es posible que la muestra no sea representativa en algunos casos y no se hayan podido obtener todos los resultados deseados.

Como hemos nombrado en las conclusiones, se ha intentado determinar qué perfil sociodemográfico era el que más afectado se veía tras un descenso de nivel en un programa de fidelización, y apenas hemos obtenido diferencias significativas entre los grupos. A pesar de haber conseguido 122 respuestas, el grupo de consumidores de más de 65 años está formado únicamente por 13 individuos. Lo mismo ocurre en otras situaciones como al analizar el nivel de estudios o la ocupación.

Haciendo referencia a este apartado, considero que quizás un formulario de Google Drive no sea la herramienta más adecuada para llevar a cabo un trabajo de investigación como este, ya que como he dicho, en ocasiones no hemos conseguido obtener unos resultados significativos de nuestra muestra.

Por otro lado, en este trabajo los datos se han analizado a través de análisis descriptivos, T-Student, ANOVAs y otras herramientas estadísticas. Por tato, otra limitación a destacar es que no se ha conseguido llevar a cabo en un único modelo todos los análisis requeridos y contrastes de hipótesis planteadas en el trabajo. Sería conveniente para un futuro, desarrollar un modelo que analizara de manera global este fenómeno.

6. Bibliografía

- Cho, J. (2006). *The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes*. *Journal of retailing*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435905000837?via%3Dihub>
- Colloquy. (s.f.). Obtenido de <https://www.colloquy.com/>
- Drèze, Xavier y Joseph C. Nunes. (2008). “*Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers*”.
- Fournier, S. (1998). *reventing the premature death of relationship marketing*.
<https://hbr.org/>
- Geert Van Berlo, José Bloemer. (2013). *Customer demotion in hierarchical loyalty programmes*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2014.915950>
- Gustafsson, A. Johnson, M. (2005). *The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention*.
<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hunt, Morgan . (2014). *The Service Industries Journal*.
<https://www.jstor.org/stable/1252308?origin=crossref>
- Josep, Alet. (2010). “*El cliente no es cliente porque tu le vendes, es cliente porque te compra*”. <http://clientesymarketing.es/fidelizacion/ventajas-de-un-programa-de-fidelizacion-con-regalos-y-premios/>
- Lockwood, Penelope. (2002). “*Predicting the Impact of Downward Comparison on the Self*”.
- Maydelayne, P. (2012). *Micliente*. Obtenido de <https://micliente.net/>
- Price Albornoz, Juliana. (2016). *El Word of Mouth Marketing*.
<http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/>

Sirdeshmukh, D. (2002). *Consumer-trust, value, and loyalty in relational exchanges*.
<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

SoloMarketing. (6 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://solomarketing.es/el-consumo-simultaneo-de-internet-y-tv-una-practica-cada-vez-mas-habitual-entre-los-internautas/>

Tversky, Kahneman. (1979). *Customer demotion in hierarchical loyalty programs*.
<https://academic.oup.com/qje/article-abstract/106/4/1039/1873382?redirectedFrom=fulltext>

Verhoef, P.C. (2003). *Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development*. 30-35.
<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>

Wagner, T. (2009). *Does customer demotion jeopardize loyalty?* .
<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.73.3.69>

7. Anexos

7.1. Cuestionario-Experimento

Hola, mi nombre es Guillermo Martín y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado en la Universidad de Zaragoza sobre el estudio de los programas jerárquicos de clientes. Estos programas agrupan a los clientes de una empresa en diferentes niveles en función de su comportamiento de compra, dependiendo qué nivel o categoría posee el cliente recibirá más o menos beneficios y privilegios.

Por ejemplo, un cliente podría ser clasificado en niveles como bronce, plata, oro o platino. Si un miembro comienza a gastar más, él o ella se eleva a un nivel más alto; Si el cliente comienza a gastar menos, será degradado a un nivel inferior. La información aportada será totalmente anónima y será destinada únicamente con fines académicos.

Imagine la siguiente situación:

La compañía hotelera "MH" lleva a cabo un programa de fidelización jerárquico de clientes. Este programa contiene 4 niveles ordenados de menos a más exclusividad (estándar, plata, oro y platino), cada uno de estos niveles lleva asociado una serie de beneficios y privilegios en cuanto al servicio que ofrece el hotel. Dichos beneficios son más altos cuanto más exclusivo es el programa. Para acceder a cada categoría has de cumplir cada año con los siguientes requisitos de comportamiento de compra establecidos por la empresa en cuanto al número de pernoctaciones (noches) en el hotel a lo largo del año natural

- Estándar: Menos de 5 noches al año
- Plata: 5-10 noches al año
- Oro: 11-20 noches al año
- Platino: Más de 20 noches al año

Póngase en la situación de que usted como cliente en 2016 se hospedó 23 noches en el hotel y consiguió acceder a la categoría " Platino", sin embargo, al acabar el año 2017 solo se hospedó 12 noches por lo que este año fue descendido a la categoría Oro. Dicho descenso, conlleva una reducción de los beneficios y privilegios de los que gozaba anteriormente.*Los otros dos formularios/experimentos, son iguales con la única excepción que en el segundo formulario el usuario desciende de la categoría Oro a la categoría Plata, y en el tercero el cliente es rebajado del nivel Plata a Estándar.

1. En relación a la situación planteada, por favor valore del 1 al 7 los siguientes enunciados, siendo 1 totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Seguiría siendo cliente habitual de la cadena							
Recomendaría el hotel a la gente de mi entorno							
Buscaría acceder a otro programa de fidelización de una empresa similar							
Continuaría transmitiendo información positiva acerca los servicios que ofrece el hotel							

2. En relación a la situación planteada, por favor valore del 1 al 7 los siguientes enunciados, siendo 1 totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Perdería la confianza depositada en la empresa							
Seguiría considerando a esta cadena hotelera como la primera opción para hospedarme							
No volvería a confiar en este tipo de programas							
Mi compromiso hacia la empresa se vería reducido							
Desconfiaría de futuras promociones y descuentos que me ofreciera la compañía							

3. En relación a la situación planteada, por favor valore del 1 al 7 los siguientes enunciados, siendo 1 totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Intentaría recuperar el estatus perdido							
Sentiría decepción, ya que cualquier tratamiento especial nunca fue personal							
Me sentiría frustrado por descender de categoría y perder los privilegios que tenía							
Me avergonzaría no pertenecer al estatus más elevado							
Mi objetivo para este año sería recuperar la categoría							
No le daría importancia a perder dichos beneficios							

4. ¿Alguna vez ha pertenecido a un programa de fidelización de este tipo?

Sí

No

5. Indique en qué intervalo de edad se encuentra

18-24	<input type="checkbox"/>
25- 34	<input type="checkbox"/>
35-44	<input type="checkbox"/>
45-54	<input type="checkbox"/>
55-64	<input type="checkbox"/>
65 o más	<input type="checkbox"/>

6. Indique su género

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

7. Indique su nivel de estudios

Sin Estudios	<input type="checkbox"/>
Estudios Primarios	<input type="checkbox"/>
Estudios Secundarios	<input type="checkbox"/>
Estudios Superiores	<input type="checkbox"/>

8. Ocupación Actual

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Parado	<input type="checkbox"/>
Trabajador	<input type="checkbox"/>
Jubilado	<input type="checkbox"/>

9. Indique su renta mensual

Menos de 100	<input type="checkbox"/>
Entre 1000 y 3000	<input type="checkbox"/>
Entre 3001 y 5000	<input type="checkbox"/>
Más de 5000	<input type="checkbox"/>

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

7.2. Tablas Estadísticas

Tablas de Frecuencia:

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24	28	23,0	23,0	23,0
	25-34	13	10,7	10,7	33,6
	35-44	29	23,8	23,8	57,4
	45-54	38	31,1	31,1	88,5
	55-64	14	11,5	11,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	66	54,1	54,1	54,1
	Mujer	56	45,9	45,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	22	18,0	18,0	18,0
	Parado	4	3,3	3,3	21,3
	Trabajador	85	69,7	69,7	91,0
	Jubilado	8	6,6	6,6	97,5
	Am@ de casa	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

P8_Ocupación2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador	85	69,7	69,7	69,7
	Resto	37	30,3	30,3	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Nivel de estudios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin estudios	3	2,5	2,5	2,5
	Estudio Primarios	13	10,7	10,7	13,1
	Estudios Secundarios	38	31,1	31,1	44,3
	Estudios Superiores	68	55,7	55,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Renta Mensual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1000	26	21,3	21,3	21,3
	Entre 1000 y 3000	79	64,8	64,8	86,1
	Entre 3001 y 5000	17	13,9	13,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Análisis Descriptivos:

Descriptivos Lealtad, Confianza y Compromiso									
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
LEALTAD	De platino a oro	40	5,0438	,88413	,13979	4,7610	5,3265	3,50	7,00
	De oro a plata	42	4,0595	,70019	,10804	3,8413	4,2777	2,75	5,00
	De plata a estándar	40	3,7250	,72898	,11526	3,4919	3,9581	2,00	5,25
	Total	122	4,2725	,94912	,08593	4,1024	4,4427	2,00	7,00
CONFIANZA	De platino a oro	40	3,2000	1,40775	,22259	2,7498	3,6502	1,00	6,67
	De oro a plata	42	4,4841	1,53408	,23671	4,0061	4,9622	1,67	6,67
	De plata a estándar	40	4,7750	1,18487	,18734	4,3961	5,1539	2,67	7,00
	Total	122	4,1585	1,53455	,13893	3,8834	4,4335	1,00	7,00
COMPROMISO	De platino a oro	40	3,9500	,89729	,14187	3,6630	4,2370	2,00	5,50
	De oro a plata	42	4,1548	,54648	,08432	3,9845	4,3251	3,00	5,00
	De plata a estándar	40	4,0125	,88786	,14038	3,7285	4,2965	1,50	7,00
	Total	122	4,0410	,78884	,07142	3,8996	4,1824	1,50	7,00

Descriptivos Edad- Lealtad, Confianza y Compromiso									
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
LEALTAD	18-24	28	3,8393	1,04131	,19679	3,4355	4,2431	2,00	6,50
	25-34	13	4,1538	,96035	,26635	3,5735	4,7342	3,00	5,75
	35-44	29	4,3190	,71619	,13299	4,0465	4,5914	3,00	5,75
	45-54	38	4,5066	,90136	,14622	4,2103	4,8028	2,50	6,75
	55-64	14	4,5179	1,10273	,29472	3,8812	5,1546	3,25	7,00
	Total	122	4,2725	,94912	,08593	4,1024	4,4427	2,00	7,00
CONFIANZA	18-24	28	4,2738	1,33966	,25317	3,7543	4,7933	1,67	6,67
	25-34	13	4,2821	1,37333	,38089	3,4522	5,1119	2,67	7,00
	35-44	29	4,4483	1,51520	,28137	3,8719	5,0246	1,67	6,67
	45-54	38	3,7807	1,75748	,28510	3,2030	4,3584	1,00	7,00
	55-64	14	4,2381	1,43479	,38346	3,4097	5,0665	2,00	6,00
	Total	122	4,1585	1,53455	,13893	3,8834	4,4335	1,00	7,00
COMPROMISO	18-24	28	3,8393	,94334	,17827	3,4735	4,2051	1,50	5,50
	25-34	13	4,3846	1,04391	,28953	3,7538	5,0154	2,50	7,00
	35-44	29	3,8966	,77205	,14337	3,6029	4,1902	2,00	5,00
	45-54	38	4,1711	,59589	,09667	3,9752	4,3669	3,00	5,00
	55-64	14	4,0714	,58366	,15599	3,7344	4,4084	2,50	4,50
	Total	122	4,0410	,78884	,07142	3,8996	4,1824	1,50	7,00

Descriptivos género- Lealtad, Confianza y Compromiso					
	sexo	N	Media	Desviación estándar	Media de error
					estándar
LEALTAD	Hombre	66	4,1629	,87650	,10789
	Mujer	56	4,4018	1,02101	,13644
CONFIANZA	Hombre	66	4,2273	1,51816	,18687
	Mujer	56	4,0774	1,56346	,20893
COMPROMISO	Hombre	66	4,0758	,83777	,10312
	Mujer	56	4,0000	,73237	,09787

Descriptivos Renta Mensual- Lealtad, Confianza y Compromiso

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
LEALTAD	Menos de 1000	26	4,0000	,97724	,19165	3,6053	4,3947	2,50	5,75
	Entre 1000 y 3000	79	4,3323	,97215	,10937	4,1145	4,5500	2,00	7,00
	Entre 3001 y 5000	17	4,4118	,74446	,18056	4,0290	4,7945	3,00	5,75
	Total	122	4,2725	,94912	,08593	4,1024	4,4427	2,00	7,00
CONFIANZA	Menos de 1000	26	4,2564	1,52113	,29832	3,6420	4,8708	2,00	7,00
	Entre 1000 y 3000	79	4,1266	1,46303	,16460	3,7989	4,4543	1,00	7,00
	Entre 3001 y 5000	17	4,1569	1,93332	,46890	3,1628	5,1509	1,33	6,67
	Total	122	4,1585	1,53455	,13893	3,8834	4,4335	1,00	7,00
COMPROMISO	Menos de 1000	26	3,8654	1,16239	,22796	3,3959	4,3349	1,50	7,00
	Entre 1000 y 3000	79	4,0696	,68750	,07735	3,9156	4,2236	2,00	5,00
	Entre 3001 y 5000	17	4,1765	,46574	,11296	3,9370	4,4159	3,50	5,00
	Total	122	4,0410	,78884	,07142	3,8996	4,1824	1,50	7,00

Estadísticos descriptivos Motivación y Emociones Primer Experimentos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
MOTIVACIÓN	40	2,50	7,00	5,0500	1,14802
EMOCIONES/SENTIMIENTOS	40	1,50	5,00	3,4625	,90503
N válido (por lista)	40				

Estadísticos descriptivos Motivación y Emociones segundo experimento

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
MOTIVACIÓN	42	2,00	6,50	4,0595	1,06039
EMOCIONES/SENTIMIENTOS	42	2,75	5,50	4,2917	,76692
N válido (por lista)	42				

Estadísticos descriptivos Motivación y Emociones Tercer Experimento					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
MOTIVACIÓN	40	2,00	6,50	3,8875	1,20089
EMOCIONES/SENTIMIENTOS	40	3,00	6,00	4,4688	,87557
N válido (por lista)	40				

Análisis Anova, T-Student y Comparaciones Múltiples:

ANOVA LEALTAD, CONFIANZA Y COMPROMISO						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
LEALTAD	Entre grupos	37,688	2	18,844	31,446	,000
	Dentro de grupos	71,312	119	,599		
	Total	109,001	121			
CONFIANZA	Entre grupos	56,405	2	28,203	14,686	,000
	Dentro de grupos	228,531	119	1,920		
	Total	284,936	121			
COMPROMISO	Entre grupos	,907	2	,454	,726	,486
	Dentro de grupos	74,388	119	,625		
	Total	75,295	121			

Comparaciones múltiples Lealtad, Confianza y Compromiso

Bonferroni

Variable dependiente	(I) Descenso	(J) Descenso	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
LEALTAD	De platino a oro	De oro a plata	,98423 [†]	,17103	,000	,5689	1,3995
		De plata a estándar	1,31875 [†]	,17310	,000	,8984	1,7391
	De oro a plata	De platino a oro	-,98423 [†]	,17103	,000	-1,3995	-,5689
		De plata a estándar	,33452	,17103	,158	-,0808	,7498
	De plata a estándar	De platino a oro	-1,31875 [†]	,17310	,000	-1,7391	-,8984
		De oro a plata	-,33452	,17103	,158	-,7498	,0808
CONFIANZA	De platino a oro	De oro a plata	-1,28413 [†]	,30616	,000	-2,0276	-,5407
		De plata a estándar	-1,57500 [†]	,30987	,000	-2,3275	-,8225
	De oro a plata	De platino a oro	1,28413 [†]	,30616	,000	,5407	2,0276
		De plata a estándar	-,29087	,30616	1,000	-1,0343	,4526
	De plata a estándar	De platino a oro	1,57500 [†]	,30987	,000	,8225	2,3275
		De oro a plata	,29087	,30616	1,000	-,4526	1,0343
COMPROMISO	De platino a oro	De oro a plata	-,20476	,17467	,730	-,6289	,2194
		De plata a estándar	-,06250	,17679	1,000	-,4918	,3668
	De oro a plata	De platino a oro	,20476	,17467	,730	-,2194	,6289
		De plata a estándar	,14226	,17467	1,000	-,2819	,5664
	De plata a estándar	De platino a oro	,06250	,17679	1,000	-,3668	,4918
		De oro a plata	-,14226	,17467	1,000	-,5664	,2819

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Determinación del perfil sociodemográfico que más se ve afectado.

ANOVA Edad- Lealtad, Confianza y Compromiso						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
LEALTAD	Entre grupos	8,425	4	2,106	2,450	,050
	Dentro de grupos	100,575	117	,860		
	Total	109,001	121			
CONFIANZA	Entre grupos	8,518	4	2,130	,901	,466
	Dentro de grupos	276,418	117	2,363		
	Total	284,936	121			
COMPROMISO	Entre grupos	3,935	4	,984	1,613	,176
	Dentro de grupos	71,360	117	,610		
	Total	75,295	121			

T-Student Sexo- Lealtad, Confianza y Compromiso. Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de		prueba t para la igualdad de medias						
		igualdad de						95% de intervalo de confianza de la		
		varianzas		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
LEALTAD	Se asumen varianzas iguales	,507	,478	-	120	,167	-,23891	,17178	-	,10120
	No se asumen varianzas iguales			1,391	109,170	,172	-,23891	,17394	-,57901	,10583
CONFIANZA	Se asumen varianzas iguales	,133	,716	,536	120	,593	,14989	,27963	-,40375	,70353
	No se asumen varianzas iguales			,535	115,600	,594	,14989	,28031	-,40531	,70509
COMPROMISO	Se asumen varianzas iguales	,219	,641	,527	120	,599	,07576	,14375	-,20886	,36037
	No se asumen varianzas iguales			,533	119,883	,595	,07576	,14217	-,20573	,35725

ANOVA Renta Mensual						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
LEALTAD	Entre grupos	2,543	2	1,271	1,421	,246
	Dentro de grupos	106,458	119	,895		
	Total	109,001	121			
CONFIANZA	Entre grupos	,330	2	,165	,069	,933
	Dentro de grupos	284,606	119	2,392		
	Total	284,936	121			
COMPROMISO	Entre grupos	1,179	2	,589	,946	,391
	Dentro de grupos	74,117	119	,623		
	Total	75,295	121			

ANOVA Nivel de Estudios						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
LEALTAD	Entre grupos	1,280	3	,427	,467	,706
	Dentro de grupos	107,721	118	,913		
	Total	109,001	121			
CONFIANZA	Entre grupos	1,500	3	,500	,208	,891
	Dentro de grupos	283,436	118	2,402		
	Total	284,936	121			
COMPROMISO	Entre grupos	,792	3	,264	,418	,740
	Dentro de grupos	74,504	118	,631		
	Total	75,295	121			

Comparaciones múltiples:

Comparaciones múltiples Renta Mensual- Lealtad, Confianza y Compromiso							
Bonferroni							
Variable dependiente	(I) Renta Mensual	(J) Renta Mensual	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
LEALTAD	Menos de 1000	Entre 1000 y 3000	-,33228	,21385	,369	-,8516	,1870
		Entre 3001 y 5000	-,41176	,29501	,496	-1,1281	,3046
	Entre 1000 y 3000	Menos de 1000	,33228	,21385	,369	-,1870	,8516
		Entre 3001 y 5000	-,07949	,25288	1,000	-,6936	,5346
	Entre 3001 y 5000	Menos de 1000	,41176	,29501	,496	-,3046	1,1281
		Entre 1000 y 3000	-,07949	,25288	1,000	-,5346	,6936
CONFIANZA	Menos de 1000	Entre 1000 y 3000	,12983	,34966	1,000	-,7192	,9789
		Entre 3001 y 5000	,09955	,48236	1,000	-1,0718	1,2709
	Entre 1000 y 3000	Menos de 1000	-,12983	,34966	1,000	-,9789	,7192
		Entre 3001 y 5000	-,03028	,41347	1,000	-1,0343	,9738
	Entre 3001 y 5000	Menos de 1000	-,09955	,48236	1,000	-1,2709	1,0718
		Entre 1000 y 3000	,03028	,41347	1,000	-,9738	1,0343
COMPROMISO	Menos de 1000	Entre 1000 y 3000	-,20424	,17843	,764	-,6375	,2291
		Entre 3001 y 5000	-,31109	,24615	,626	-,9088	,2866
	Entre 1000 y 3000	Menos de 1000	,20424	,17843	,764	-,2291	,6375
		Entre 3001 y 5000	-,10685	,21100	1,000	-,6192	,4055
	Entre 3001 y 5000	Menos de 1000	,31109	,24615	,626	-,2866	,9088
		Entre 1000 y 3000	,10685	,21100	1,000	-,4055	,6192

