

PERFIL DEL CLIENTE DE AGENCIAS DE VIAJES DESDE UN ENFOQUE DE MARKETING RELACIONAL

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

Dirección para la correspondencia: Sonia San Martín Gutiérrez. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos. C/Parralillos, s/n, 09001 Burgos. Tfno.: +34 947 25 90 34. Fax: + 34 947 25 89 60. E-mail: sanmargu@ubu.es.

RESUMEN

La mayor parte de la literatura en marketing relacional estudia las relaciones entre miembros del canal de distribución olvidando el papel esencial que desempeña el consumidor en sus relaciones con la empresa. Por el contrario, se hace necesario saber qué tipo de consumidores están dispuestos a comprometerse con la empresa. Así, siguiendo el enfoque de marketing relacional, podemos distinguir dos tipos de consumidores principales: los que desean mantener relaciones con pocas o una única empresa (clientes “relacionales”) y los que prefieren no comprometerse con una opción determinada (clientes “transaccionales”).

Por ello, el *objetivo* de este trabajo es caracterizar a los clientes que desean mantener relaciones duraderas con una empresa determinada y a los clientes que prefieren entablar intercambios con diferentes empresas. Para detallar el perfil de ambos grupos de clientes, se utilizan variables demográficas, socio-económicas, de personalidad, de hábitos de compra del individuo, las razones de compra del producto o servicio, el aspecto más valorado en la compra, el grado de fidelidad, las razones de fidelidad o de infidelidad (según el caso) y la marca. El trabajo de campo se realiza para un sector de notoria relevancia en nuestro país: el servicio que presta una *agencia de viajes*. Tras realizar diferentes tipos de análisis de la información, obtuvimos cuatro grupos principales de usuarios de agencias de viajes: clientes “transaccionales”, clientes seguros, clientes conservadores y clientes “relacionales”, siendo el grupo de clientes “relacionales” el de menor tamaño y el de clientes “transaccionales” el más numeroso.

BREVE CURRICULUM VITAE

* *Tesis de licenciatura y tesis doctoral* sobre la confianza y el compromiso en las relaciones consumidor-empresa (calificación máxima en ambos casos). *Premio Aster* al mejor trabajo de investigación nacional en “marketing relacional” del curso 2000/2001 (19ª edición) otorgado por ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing).

* En la actualidad, se encuentra en proceso de publicación por la Universidad de Burgos el *libro* “El compromiso del consumidor en su relación con las agencias de viajes”.

* Participación en *obras colectivas, artículos en revistas científicas* nacionales e internacionales, artículos de *divulgación* en revistas empresariales y en prensa. Colaboración en diferentes *proyectos de investigación*, ponente en numerosos *congresos* nacionales e internacionales. Impartición de *cursos* de doctorado, cursos de verano y cursos post-grado.

1. INTRODUCCIÓN

La mayor parte de la literatura en marketing relacional estudia las relaciones entre miembros del canal de distribución olvidando el papel esencial que desempeña el consumidor en sus relaciones con la empresa. Por el contrario, el consumidor desempeña un papel esencial para la estrategia de la empresa y se hace necesario saber qué tipo de consumidores están dispuestos a comprometerse con la empresa. Así, podemos distinguir dos tipos de consumidores principales: los que desean mantener relaciones con pocas o una única empresa (clientes “relacionales”) y los que prefieren no comprometerse con una opción determinada (clientes “transaccionales”).

Por ello, el *objetivo* de este artículo es caracterizar a los clientes que desean mantener relaciones duraderas con una empresa determinada y a los clientes que prefieren entablar intercambios con diferentes empresas. Para detallar el perfil de ambos grupos de clientes, se utilizan variables demográficas, socio-económicas, de personalidad, de hábitos de compra del individuo, las razones de compra del producto o servicio, el aspecto más valorado en la compra, el grado de fidelidad, las razones de fidelidad o de infidelidad (según el caso) y la marca.

El artículo se estructura de la siguiente forma: el segundo epígrafe ofrece una revisión de los trabajos más relevantes sobre los incentivos de los consumidores para desarrollar un proceso relacional. El tercer apartado resume el proceso de recogida de información y las principales variables del estudio. El cuarto epígrafe muestra un perfil preliminar de los clientes “relacionales” y “transaccionales” con las agencias de viajes, mientras el quinto identifica cuatro grupos de clientes de agencias de viajes. Finalmente, un apartado de conclusiones e implicaciones cerrará este trabajo.

2. INCENTIVOS PARA LA REALIZACIÓN DE INTERCAMBIOS RELACIONALES O TRANSACCIONALES

En la investigación en marketing relacional, son ya numerosos los trabajos que se han preocupado por diferenciar el marketing transaccional del marketing relacional (Jackson, 1985; Moliner y Callarisa, 1997). En el intercambio relacional frente al transaccional, los costes de cambio son altos, el cliente se compromete con el vendedor y tiende a ser más fiel

(Jackson, 1985), el cliente se involucra en la relación (Aijo, 1996), las partes se esfuerzan con una alta intensidad en la relación (Stone y Mason, 1997), el horizonte es de largo plazo y se tiene en cuenta el momento actual, el pasado y el futuro pensando en una continuación de los intercambios en el tiempo (Czepiel, 1990; Rylander et al., 1997). El establecimiento y mantenimiento de una relación facilita la satisfacción del cliente, ayuda a reducir el coste del proceso de compra del consumidor, levanta barreras a la entrada, se caracteriza por un objetivo del intercambio amplio y los aspectos éticos prevalecen sobre los legales (Gundlach y Murphy, 1993), el intercambio social o de información es mayor (Rylander *et al.*, 1997), es de esperar que el cliente sea menos sensible al precio y que la relación sea más interactiva (Alet, 1997; Grönroos, 1995), los procesos adquieren mayor relevancia que el producto (Moliner y Callarisa, 1997) y se pone énfasis en el “cómo” (calidad funcional, exógena o externa) y no en el “qué” (calidad técnica, endógena o interna) (Grönroos, 1995; Gummesson, 1998).

No obstante lo anterior, el desarrollo y mantenimiento de un proceso relacional no se encuentra exento de posibles costes y desventajas. Algunos de los costes derivan del propio mantenimiento de la asociación, la divergencia de objetivos y el coste de oportunidad de otros intercambios alternativos que puedan ser mejores (Dwyer *et al.*, 1987). Además, puede que los clientes no deseen el desarrollo de este tipo de intercambios (Grönroos, 1995; Jackson, 1985; Pels, 1999), lo deseen en diferente grado (Berry, 1995; Heide y John, 1988), no perciban que la relación aporte valor (Blois, 1996) o, simplemente, consideren este tipo de estrategias molestas o entrometidas (Christy *et al.*, 1996), especialmente si el grado de implicación de los individuos es bajo, en cuyo caso no estarán dispuestos a esforzarse lo suficiente porque la toma de una mala decisión no tiene consecuencias muy negativas para ellos (Gordon *et al.*, 1998). Otras causas que impiden el inicio de intercambios relacionales se encuentran en la búsqueda del mínimo precio por los consumidores y del cierre de la venta por el lado de los vendedores (Wilson, 1995) o en el hecho de que el trabajador perciba que entablar intercambios de larga duración supone altos costes (de esfuerzo, etc) para él (Beatty *et al.*, 1996). De igual forma, como advierten Grayson y Ambler (1999), no siempre encontramos apoyo empírico que corrobore la asociación entre factores relacionales (como la confianza, el compromiso o la implicación) y ciertos resultados (como el uso del servicio) debido a que el efecto positivo de las variables relacionales sobre el uso del servicio se ve mitigado en el tiempo cuando el cliente adquiere más experiencia, la relación carece de novedad y entra en una tónica de estabilidad, cuando la insatisfacción del cliente es mayor

dado que no se cumplen sus expectativas y, en definitiva, cuando el cliente percibe la posibilidad de oportunismo por parte de la empresa.

Nos gustaría destacar que el intercambio relacional y el transaccional no son dos enfoques opuestos y excluyentes en la estrategia de una empresa o en las decisiones del consumidor, sino que la posición que el individuo adopte en el continuo entre intercambio relacional y transaccional y su modificación en el tiempo depende del tipo de producto, de su uso y de las acciones que lleven a cabo tanto el vendedor como el comprador. Así por ejemplo, Berry (1995) matiza que, para un determinado producto, el marketing relacional puede ser apropiado para los consumidores propensos a la lealtad y no para los que tienden a intercambios breves. Es más, podemos hablar de clientes transaccionales rentables, pero que no lo serían de forma relacional.

Una vez resumidas las diferencias entre un intercambio relacional y transaccional y resaltada la posibilidad de que ambas o alguna de las partes no deseen el mantenimiento de relaciones, nos preguntamos cuáles pueden ser las razones que conducen a unos consumidores a entablar relaciones con una empresa y ser fieles a ella y cuáles son las que desembocan en el establecimiento de intercambios discretos con diferentes empresas a las que el consumidor no es fiel. El cuadro 1 muestra los incentivos que se han estudiado en la literatura en marketing relacional como posibles motivos para el mantenimiento de relaciones, pero que también pueden constituir razones para la elección de un intercambio discreto y no relacional.

Cuadro 1

Trabajos más relevantes sobre los incentivos de un proceso relacional

	PRINCIPALES INCENTIVOS ESTUDIADOS	TRABAJOS
<i>Incentivos de un proceso relacional</i>	Motivación del comprador y del vendedor para invertir en la relación	Dwyer, Schurr y Oh (1987)
	Posibilidad de interacción futura y el deseo de las partes	Ganesan (1994)
	Valor añadido al producto y riesgo operativo asociado a la negociación	Wilson (1995)
	Influencias personales, sociales e institucionales	Seth y Parvatiyar (1995)
	Orientación al cliente y motivación de éste; empatía	Beatty, Mayer, Coleman, Reynold y Lee (1996)
	Variables referidas al entorno, a la otra parte, al cliente y a la interacción	Bendapundi y Berry (1997)
	Predisposición del cliente hacia la relación y producto con alto potencial para la relación	Christy, Oliver y Penn (1996)

El verdadero incentivo para que las partes decidan entablar y mantener una relación se encuentra en el *deseo* de las partes en ese sentido (Ganesan, 1994). Otra opinión en esta línea es la de Dwyer *et al.* (1987) sobre la necesidad de que tanto el comprador como el vendedor muestren una alta *motivación para invertir en la relación* ya que, en otro caso, la relación se mantiene únicamente por la parte que está más motivada a ello. Tan es así que si ambas motivaciones son bajas, los intercambios serán con gran probabilidad discretos. De esta forma, algunos de los factores que pueden influir en ese deseo o motivación para realizar un intercambio relacional derivan de la *orientación al cliente* que tenga tanto la alta dirección de la empresa como el trabajador (Beatty *et al.*, 1996), el hecho de que el *valor añadido al producto* por el vendedor sea alto y el *riesgo operativo* asociado por el comprador a la negociación con el vendedor sea bajo (Wilson, 1995), etc.

Siguiendo a Sheth y Parvatiyar (1995), a partir de la literatura existente sobre comportamiento del consumidor, podemos dividir en tres grupos los factores que influyen en la decisión del consumidor sobre el tipo de intercambio a realizar: influencias *personales* (la necesidad de rutinar elecciones, la posibilidad de generalizar la respuesta a otras situaciones de compra y consumo, etc), *sociales* (influencia de la familia y demás prescriptores) e *institucionales* (influencia de las instituciones públicas, de los empresarios, de la religión, etc). Bendapundi y Berry (1997), para el sector servicios, sugieren cuatro grupos de variables que influyen en la receptividad de los clientes al mantenimiento de relaciones y las agrupan en cuatro bloques, según se refieran al *entorno* (el dinamismo, la complejidad o la disponibilidad de recursos en los mercados de *inputs* y *outputs*), a *la otra parte* (la experiencia, la similitud y las inversiones específicas), al propio *cliente* (las inversiones específicas, la experiencia y los vínculos sociales) o a la *interacción* (la frecuencia, los costes de terminación, la satisfacción y la incertidumbre del resultado).

3. MUESTRA Y VARIABLES DEL ESTUDIO

La información primaria necesaria fue recogida de los usuarios de agencias de viajes mediante la realización de una encuesta. Las razones de elección de la relación consumidor-agencias de viajes como objeto de análisis empírico en este trabajo son las siguientes. En cuanto a la parte “consumidor”, los trabajos de la literatura de marketing relacional que consideran al consumidor como una parte de la díada relacional son escasos. Por lo que se refiere a la agencia de viajes, el servicio que presta es de alta implicación y, aparte de reunir

las características de todo servicio –intangibilidad, variabilidad en su prestación y dificultad de valoración del resultado, entre otras-, tiene el rasgo añadido de implicación emocional en la contratación del viaje –especialmente si el fin es el ocio o las vacaciones-. Además, la incertidumbre sobre el resultado está siempre presente y es obvia la asimetría de información entre el cliente y el proveedor del servicio, lo que hace que el primero se sienta vulnerable a las acciones del segundo. En este servicio, es frecuente la repetición de interacciones con el mismo proveedor del servicio en un entorno donde las percepciones y relaciones interpersonales cliente-vendedor desempeñan un papel esencial (Berry, 1995; Crosby *et al.*, 1990). Por todo lo expuesto, el contexto de las agencias de viajes parece apropiado para el desarrollo y mantenimiento de relaciones con los clientes. La ficha técnica del trabajo de campo es la que aparece en el cuadro 2.

Cuadro 2

Ficha técnica del estudio

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA SOBRE AGENCIAS DE VIAJES
Universo	-Usuarios de agencias de viajes.
Ámbito geográfico	-Burgos.
Tamaño muestral	-289 encuestas válidas de un total de 300 encuestas realizadas.
Diseño muestral	-Por edad. La información fue recogida mediante entrevistas personales estructuradas en la calle.
Error muestral	-El 5,76% (para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%).
Periodo de realización del trabajo de campo	-Noviembre de 2001.

El cuestionario soporte de la encuesta se estructura como sigue (Anexo). En primer lugar, hemos recurrido a preguntas filtro para seleccionar únicamente a los individuos que utilizan el servicio de una agencia de viajes con cierta regularidad. Seguidamente, nos hemos interesado por las razones que han llevado al consumidor a la contratación del servicio la última vez y por los aspectos más valorados en la compra (preguntas semicerradas de respuesta única). El siguiente bloque de preguntas se refiere a la fidelidad del consumidor a una única empresa (a cuál y las razones) o la ausencia de fidelidad (razones) (preguntas semicerradas de respuesta única). El cuestionario se cierra con un grupo de preguntas de caracterización del individuo: variables demográficas y socio-económicas (cerradas multicotómicas de respuesta única), de personalidad (escalas de adjetivos bipolares con tres posiciones) y de hábitos de compra (cerradas dicotómicas). El tratamiento de la información obtenida en el trabajo de campo ha sido realizado con la ayuda del paquete estadístico SPSS versión 10.0.

4. PERFIL DE CLIENTES “RELACIONALES” Y CLIENTES “TRANSACCIONALES” CON LA EMPRESA.

Con el fin de obtener el perfil de los usuarios de agencias de viajes, comenzamos con un análisis descriptivo de tipo univariante y bivariante separando los individuos que se declaran fieles a una determinada marca/empresa (clientes “relacionales”) de los contrarios (clientes “transaccionales”). En primer lugar, el análisis univariante es un estudio de frecuencias de las variables para conseguir una primera impresión de los datos y conocer los motivos de fidelidad a una agencia de viajes. En segundo lugar, realizamos un análisis bivariante, el test o prueba de la Chi-Cuadrado para conocer el perfil demográfico, socio-económico y de hábitos de compra del consumidor que desea relaciones y del que prefiere intercambios con diferentes empresas.

4.1. Perfil de clientes “relacionales” con una empresa.

La razón más frecuente para mantener una relación con una determinada agencia de viajes es la satisfacción con los contactos y resultados pasados (58.93% de los casos). La fidelidad a una agencia de viajes concreta está relacionada con la frecuencia de contratación del servicio (mayor fidelidad cuanto mayor es la frecuencia), con el aspecto más valorado en dicha contratación (los consumidores fieles valoran más, y por este orden, la cadena a la que pertenece la agencia de viajes, los regalos promocionales y el servicio de atención al cliente) y la razón por la que el individuo acude a esa agencia (mayor fidelidad cuando se busca profesionalidad, reducir el tiempo de búsqueda o mitigar la incertidumbre asociada a la decisión). El *perfil* de los consumidores con tendencia a las relaciones con una agencia de viajes corresponde a las mujeres, los individuos separados y divorciados, los más jóvenes, los funcionarios y las amas de casa. Mientras los jubilados, estudiantes y desempleados se decantan por la agencia de viajes que ofrece el mejor precio, los autónomos buscan reducir el tiempo de búsqueda y los funcionarios y amas de casa contratan este servicio para reducir la incertidumbre que rodea a aspectos como las condiciones del viaje. También los hábitos de compra influyen significativamente en la fidelidad al proveedor del servicio. Así, los consumidores que se declaran fieles a marcas, vendedores y empresas, los que no comparan alternativas antes de tomar una decisión de compra y los que buscan el trato con el mismo vendedor se muestran favorables a las relaciones con una agencia de viajes.

El cuadro 3 recoge las marcas de las agencias de viajes a las que los consumidores son más fieles según diferentes criterios significativos. Los mayores niveles de fidelidad declarada por la muestra son del 25% a Halcón Viajes, del 13.4% a Barceló Viajes y del 12.5% a Viajes El Corte Inglés.

Cuadro 3
Agencias de viajes más frecuentadas por los fieles

<i>CRITERIO</i>	<i>AGRUPACIÓN</i>	<i>MARCA A LA QUE SE ES MÁS FIEL</i>
<i>Nivel de estudios</i>	Sin estudios	Viajes Solinieve
	Estudios primarios	Halcón Viajes
	Estudios medios	Halcón Viajes, Viajes Marsans y Barceló Viajes
	Estudios superiores	Viajes El Corte Inglés
<i>Fin del viaje</i>	Ocio	Halcón Viajes
	Trabajo	Viajes El Corte Inglés
<i>Personalidad</i>	Conformistas	Halcón Viajes y Barceló Viajes
	Inconformistas	Viajes El Corte Inglés
<i>Renta hogar</i>	Hasta 1200 euros	Halcón Viajes y Viajes Marsans
	1201-1800 euros	Barceló Viajes
	1801-3000 euros	Halcón Viajes
	Más de 3000 euros	Viajes El Corte Inglés
<i>Hábitos de compra</i>	Piden consejo antes de comprar	Halcón Viajes
	No piden consejo antes de comprar	Viajes El Corte Inglés y Viajes Marsans

4.2. Perfil de clientes “transaccionales” con una empresa.

La decisión de un consumidor de no comprometerse con ninguna agencias de viajes en concreto está principalmente relacionada con la creencia de que todas son similares (40.57%). La ausencia de fidelidad a una agencia de viajes muestra una relación significativa con el nivel de estudios, de forma que: la creencia de que todas son similares se da principalmente en el caso de consumidores sin estudios o con estudios de nivel inferior o medio, mientras que la preferencia por la variedad de alternativas y por probar otras diferentes es el motivo de falta de compromiso más frecuente en los individuos con estudios superiores y la falta de confianza en las empresas lo es para los individuos sin estudios (además de los hogares de menor renta). El deseo de no depender de una única empresa está vinculada al hecho que determinados individuos no quieren consejo antes de decidir. El *perfil* de los clientes “transaccionales” con una agencia de viajes corresponde esencialmente a los hombres, menores de treinta años, solteros, los desempleados y los estudiantes. Si atendemos a los hábitos de compra, quienes prefieren no tratar con el mismo vendedor y los que comparan alternativas diferentes antes de decidir, son menos fieles a una agencia de viajes.

El cuadro 4 ofrece un resumen de los principales resultados anteriores.

Cuadro 4

Resultados más relevantes de los análisis univariante y bivariante

FACTOR		RESULTADOS
<i>Grado de fidelidad</i>		38.75%
<i>Razón principal de fidelidad</i>		Satisfacción con los contactos y resultados pasados (58.93%).
<i>Otras razones de fidelidad</i>		Amistad con algún trabajador de la agencia (9.82%), trato con el mismo vendedor (8.04%), falta de tiempo para buscar y comparar (6.25%) y tradición familiar (4.46%).
<i>Razón principal de infidelidad</i>		Creencia de que todas son similares (40.57%).
<i>Otras razones de infidelidad</i>		Preferencia por la variedad de alternativas para probar (35.43%), deseo de no depender de una única agencia (8.57%), falta de confianza en las agencias de viajes (6.86%) y repetición de malas experiencias con una agencia de viajes (3.43%).
<i>Relación fidelidad con:</i>	<i>Rasgos personales</i>	Más renta hogar → más fiel
	<i>Hábitos de compra</i>	Más tendencia general a fidelidad → más fiel
	<i>Aspecto más valorado en la compra</i>	Pertenencia a cadena y atención al cliente.
<i>Razón elección cierta marca/empresa</i>		Reducir incertidumbre, agilizar el proceso, profesionalidad vendedores.
<i>Características demográficas y socio-económicas que influyen en la fidelidad</i>		Sexo, estado civil, profesión y edad

5. PERFIL DE LOS USUARIOS DE AGENCIAS DE VIAJES

Después de realizar un análisis preliminar separando el estudio de los clientes que prefieren relaciones de los que se decantan por las transacciones con diferentes empresas, procedemos en este epígrafe a realizar un análisis conjuntamente para los usuarios de agencias de viajes que se declaran fieles y no fieles a una determinada agencia de viajes con el objetivo de dividirlos en los grupos más relevantes. Para ello, realizamos un análisis multivariante: en concreto, un análisis factorial y un análisis *cluster*.

5.1. Análisis factorial.

Con el fin de condensar la información que proporciona el conjunto de medidas propuestas como variables de personalidad (de V17 a V26) y como hábitos de compra del consumidor (de V28 a V34), hemos realizado un análisis de componentes principales, que nos ha permitido extraer 4 factores en el caso de las variables de personalidad (tabla 1) y 3 factores referidos a los hábitos de compra del individuo (tabla 2).

VARIABLES DE PERSONALIDAD. Los 4 factores obtenidos en el análisis factorial para las variables de personalidad quedan como sigue: el factor F1, al que hemos denominado *conservadurismo*, separa a individuos conformistas, conservadores y adversos al riesgo frente a los de rasgos contrarios. El factor F2, *sociabilidad*, mide el grado en que el individuo es extrovertido, activo y generoso. El factor F3 diferencia a los individuos seguros de sí mismos, realistas y que no se dejan influenciar por los demás de los de rasgos contrarios –de ahí la denominación del factor como *seguridad*-. El último factor, F4, al que denominamos *valoración de la apariencia*, recoge precisamente ese único ítem referido al nivel en el que el individuo valora la apariencia.

HÁBITOS DE COMPRA. En este análisis, los factores obtenidos son 3. El factor F1, al que denominamos *duración del proceso de compra*, permite diferenciar entre individuos que buscan el consejo de amigos y conocidos antes de tomar una decisión de compra, comparan las alternativas posibles y dedican tiempo para la decisión de compra frente a los contrarios. El factor F2, *fidelidad*, mide precisamente la lealtad del individuo tanto a las marcas como al trato con el mismo vendedor. Finalmente, el factor F3 se relaciona principalmente con la confianza del individuo en la información que le proporciona la empresa y sus vendedores y con la paciencia ante los errores del vendedor, por lo que definimos este factor como *confianza en la información de la empresa*.

Tabla 1

Resultados del análisis factorial de componentes principales para las variables referidas a los rasgos de personalidad

Factor	VARIABLES QUE RECOGE EL FACTOR*	Peso de cada variable	% información explicada	% información acumulado
F1 (Conservadurismo)	Inconformista	0.740	20.701	20.701
	Progresista	0.656		
	Propenso al riesgo	0.566		
F2 (Sociabilidad)	Introvertido	0.841	13.581	34.282
	Poco activo	0.659		
	Ahorrador	0.373		
F3 (Seguridad)	Seguro	-0.775	11.536	45.818
	No influenciable	0.645		
	Realista	0.523		
F4 (Valoración de la apariencia)	Valoro poco apariencia	0.856	10.288	56.106

* Dado que las escalas de personalidad son de adjetivos bipolares, la descripción de las variables que recoge el factor aparece en el sentido correspondiente al signo del peso de cada variable (ej. conformista 1 2 3 inconformista y da un peso positivo, por lo que aparece en la segunda columna de la tabla 1 como inconformista).

Tabla 2

Resultados del análisis factorial de componentes principales para las variables referidas a los hábitos de compra

Factor	Variables que recoge el factor	Peso de cada variable	% información explicada	% información acumulado
F1 (Duración proceso de compra)	Búsqueda consejo	0.612	24.510	24.510
	Tiempo para decidir	0.821		
	Comparo opciones	0.664		
F2 (Fidelidad)	Trato igual vendedor	0.838	19.873	44.382
	Fiel a marcas y vendedores	0.752		
F3 (Confianza información)	Confianza informac. empresa	0.614	15.088	59.470
	Paciencia ante errores	0.744		

5.2. Análisis cluster.

Con las variables cuantitativas V2, V9, V10, V12, V14, V27 y los factores obtenidos previamente en los análisis factoriales de las variables de personalidad y hábitos de compra del individuo, hemos realizado un *análisis cluster* para los usuarios de agencias de viajes. En concreto, hemos realizado un *análisis cluster no jerárquico de aglomeración k-means* sobre el conjunto de variables mencionado. Dado que este *análisis cluster* es un método de partición iterativa, hemos probado en cada caso sucesivamente divisiones de la muestra entre 2 y 6 segmentos¹. Finalmente, atendiendo al tamaño de los grupos, a la posibilidad de interpretación de los resultados, al grado de significación de cada factor en cada uno de los análisis (ANOVA) y a las distancias entre los centros de los conglomerados o grupos, hemos elegido la solución de 4 conglomerados.

La tabla 3 muestra el tamaño de cada grupo y su denominación para la solución finalmente elegida junto con los factores significativos a un nivel del 95% en el análisis ANOVA y la posición de los centroides finales. A la vista de los valores del estadístico F, las

¹ Realizamos previamente un *análisis cluster jerárquico* con el fin de conocer las posibles agrupaciones de conglomerados. Así, el número de grupos más adecuado puede estar comprendido entre 2 y 6.

variables que no parecen influir significativamente en la pertenencia de los usuarios a los grupos son el sexo y el estado civil.

Tabla 3
Análisis cluster no jerárquico

DENOMINACIÓN Y TAMAÑO DE LOS GRUPOS				ANÁLISIS ANOVA Y CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS FINALES					
Grupo	Denominación	Tamaño grupos		Factores significativos	Sig. (95%)	Centroides finales			
		n° cdres	%			Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
1	<i>Transaccionales</i>	72	29.15	<i>Edad</i>	0.000	1	2	4	3
				<i>Estudios</i>	0.000	3	3	2	3
2	<i>Relacionales</i>	40	16.19	<i>Coste último viaje</i>	0.000	2	3	3	4
				<i>Renta</i>	0.000	2	3	2	4
3	<i>Conservadores</i>	66	26.72	<i>Duración pro</i>	0.000	-0.3265	1.3906	-0.2922	-0.0626
				<i>Conf. inform.</i>	0.004	-0.0305	-0.4392	-0.1164	0.2632
4	<i>Seguros</i>	69	27.94	<i>Conservadur.</i>	0.000	0.4337	0.3834	-0.6691	-0.0883
				<i>Sociabilidad</i>	0.000	0.0018	-0.4443	0.4281	-0.3314
				<i>Seguridad</i>	0.000	-0.5481	0.2564	0.0635	0.3474
				<i>Apariencia</i>	0.000	0.0299	0.7404	-0.0833	-0.1974

Seguidamente presentamos el perfil más característico de cada uno de los grupos obtenidos en función de las valoraciones obtenidas en cada conglomerado y de otras características que no han formado parte del análisis *cluster* por ser variables de naturaleza cualitativa. Para ello, nos fijamos en las características definitorias del elemento central o centroide de cada grupo y en los análisis de frecuencias realizados para cada grupo con las variables V3-V8, V11, V13, V15 y V16.

La mayoría de individuos de los 4 grupos contrata el viaje con un fin de ocio (más del 80% en cada grupo) y la gran mayoría contratan transporte y alojamiento (excepto en los grupos 1 y 2 en los que un porcentaje de individuos contratan sólo alojamiento-38% aproximadamente).

GRUPO 1. TRANSACCIONALES. Aunque no hay gran diferencia en el tamaño de los segmentos obtenidos, éste es el grupo más numeroso (29.15%). Este conglomerado se caracteriza por ofrecer el menor valor del centroide para las variables edad, renta y coste del viaje y para los factores de duración del proceso de compra y de seguridad y el mayor valor del centroide para el factor de conservadurismo. Además de ser consumidores que siguen un corto proceso de compra, inconformistas, inseguros e influenciables, forman el grupo con

individuos de menor edad (hasta 30 años), menor renta en el hogar (entre 900 y 1200 euros al mes) y menor coste del último viaje (entre 150 y 300 euros). Tomando en consideración otros datos de perfil de este grupo, podemos señalar que son individuos con estudios medios, solteros (80%), estudiantes (44%) o trabajadores por cuenta ajena (33%). Las variables cualitativas nos muestran que los consumidores de este grupo buscan el menor precio (25%) o la reducción de la incertidumbre (29%) al acudir a una agencia de viajes y se fijan en el precio (37%) y la garantía (29%) al contratar el viaje. La mayoría (67%) no son fieles a una agencia de viajes determinada porque prefieren variedad (43%) o consideran que son todas similares (43%) y los que se declaran fieles lo son principalmente a pequeñas agencias de viajes y la razón principal de su fidelidad se encuentra en el buen resultado obtenido hasta el momento (58%) y en un menor porcentaje a la tradición familiar (12.5%).

GRUPO 2. RELACIONALES. Este conglomerado es el de menor tamaño de los cuatro y agrupa al 16.19% de la muestra. Atendiendo a los valores de los centroides finales, estos consumidores se caracterizan por su confianza en la información que le proporciona la empresa, su alto nivel de sociabilidad (extrovertidos, activos y generosos) y su escasa valoración de la apariencia. El perfil demográfico y socio-económico de este grupo viene delimitado por una edad entre 31 y 45 años, un nivel de estudios y de renta medios (entre 1200 y 1800 euros), la mitad están casados, son trabajadores por cuenta ajena (43%) y contratan paquetes de viajes de un coste medio (entre 300 y 600 euros). Un mayor análisis nos muestra que contratan con una agencia de viajes por diferentes razones: por reducir el tiempo de búsqueda, por obtención de una mayor variedad de destinos y servicios y de mejores precios o por reducir la incertidumbre asociada a la decisión (sobre un 20% cada razón). Son consumidores que valoran principalmente el servicio al cliente, casi la mitad son fieles a una determinada agencia de viajes, normalmente Halcón Viajes (44%), por el buen resultado obtenido (56%) y los que se consideran no fieles a una agencia de viajes es por la preferencia por probar agencias diferentes (42%) o por la creencia de que todas son similares (37%).

GRUPO 3. CONSERVADORES. Este grupo de consumidores (26.72%) muestra un valor del centroide más positivo que en los otros dos grupos en el factor de sociabilidad y el valor más negativo en el eje de conservadurismo. Teniendo en cuenta todos los análisis realizados para este grupo, podemos caracterizar a estos individuos como de edad avanzada (más de 60 años), con estudios primarios, bajo nivel de renta en el hogar (entre 600 y 1200 euros), casados (53%), jubilados (56%), que contratan viajes de un coste medio (entre 300 y 600

euros), poco activos, introvertidos, conformistas, ahorradores, conservadores y adversos al riesgo. Estos consumidores contratan con una agencia de viajes por precio (36%) o por reducir la incertidumbre (23%) y, a la hora de contratar un viaje, valoran esencialmente el precio (42%) y el servicio al cliente (24%). Los fieles de este grupo (el 44%) lo son a Halcón Viajes (31%), Marsans (14%), Solinieve (14%) o a otras agencias más pequeñas (24%) por el buen resultado obtenido (67%) y los que no son fieles generalmente se basan en la creencia de que todas son similares (40%).

GRUPO 4. SEGUROS. Este último grupo comprende al 27.94% del total y está formado por consumidores con el siguiente perfil: edad entre 46 y 60 años, con un alto nivel de renta en el hogar (entre 1800 y 3000 euros), estudios medios, casados (87%), trabajadores por cuenta ajena (22%) y empresarios (35%), que contratan viajes de alto coste (entre 600 y 1200 euros). El estudio de su perfil de hábitos de compra y personalidad indica que son individuos que valoran mucho la apariencia, no influenciados y seguros de sus decisiones y que no confían en la información que les proporciona la empresa. La mayoría de consumidores de este grupo valoran la garantía (23%), el servicio al cliente (26%) y la variedad de servicios ofrecidos (26%) cuando contratan un viaje y la última vez que acudieron a una agencia de viajes lo hicieron por reducir la incertidumbre asociada al viaje (26%), por la posibilidad de elegir entre una variedad de destinos y servicios (20%) o tratar de reducir el tiempo de búsqueda (19%). En este grupo, los que se declaran fieles a una agencia de viajes concreta (40%) lo son por el buen resultado obtenido (50%) y por el trato con el mismo vendedor (14%), son fieles principalmente a Viajes El Corte Inglés (25%) y Halcón Viajes (21%) y los no fieles afirman que prefieren probar varias agencias de viajes (44%) o creen que son similares (41%).

6. CONSIDERACIONES FINALES

En este trabajo, hemos tratado de conocer los factores que pueden hacer que algunos consumidores se comprometan con una única empresa y los que llevan a otros a entablar intercambios con diferentes empresas. La satisfacción con los resultados obtenidos y la reducción de la incertidumbre en el contexto de las agencias de viajes son las razones de fidelidad principales, mientras que la preferencia por la variedad de opciones y el rechazo a la dependencia son los motivos fundamentales de la ausencia de deseo por las relaciones. Además, hemos presentado los perfiles más característicos de los usuarios de agencias de

viajes (clientes transaccionales, relacionales, conservadores y seguros). Cabe señalar que los clientes “transaccionales” son la mayoría y los clientes “relacionales” son un pequeño grupo. Así, en la contratación con una agencia de viajes, los usuarios “relacionales” son extrovertidos, activos y generosos, valoran el servicio al cliente y confían en la información de la empresa y los clientes “transaccionales” son inconformistas, inseguros e influenciables, se fijan en el precio y buscan reducir la incertidumbre asociada a la organización de un viaje. Además, obtenemos otros dos grupos de usuarios que no son claramente “relacionales” ni “transaccionales” y que hemos denominado conservadores y seguros. Un aspecto interesante es que gran parte de las diferencias entre consumidores fieles y no fieles vienen determinadas por las características personales y hábitos generales de compra del consumidor.

La principal *implicación empresarial* es la necesidad por parte de la empresa, necesidad ya manifestada en otros trabajos (Berry, 1995; Garbarino y Johnson, 1999), de identificar los diferentes tipos de clientes que tiene con el fin de conocer qué estrategia es más adecuada para dirigirse a cada grupo ya que, como hemos señalado previamente, no todos los consumidores desean el mantenimiento de relaciones con la empresa y no todos los clientes con los que la empresa trata de establecer y mantener relaciones son rentables de ese modo. Y es que las estrategias de marketing relacional y transaccional son complementarias y se deben adaptar al tipo de cliente. Por otro lado, parece que, pese a la importancia actual manifestada tanto en el ámbito académico como en el empresarial del establecimiento y mantenimiento de relaciones con los clientes, parece que los clientes que cabe denominar “relacionales” son la minoría, al menos en el contexto que nosotros hemos estudiado en este trabajo.

Anexo

Descripción de las variables que caracterizan a la muestra

Descripción del ítem y codificación	Categorías de respuestas agencia de viajes
Frecuencia contratación con la agencia de viajes V2	Menos de una vez al año/ Una vez al año / Dos veces al año / Más de dos veces al año
Razón de contratación con una agencia de viajes la última vez V3	Conseguir mejores precios / Reducir la incertidumbre sobre del viaje / Tener más variedad de destinos y servicios / Reducir tiempo de búsqueda / Son más profesionales / Otras
Aspecto que más valora a la hora de contratar con una agencia de viajes V4	El precio / El servicio al cliente/ La garantía / Variedad destinos/servicios / La cadena a que pertenece / Otras

¿Es fiel a alguna agencia de viajes? V5	SI / NO	
Agencia de viajes a la que es fiel V6	Halcón/ Marsans/ Solnieve / Oda / Ecuador / Barceló / El Corte Inglés/ Gheisa / El Club del Viajero / Tizona/ Sayca / Oriente / Iberia / Atapuerca/ Otras	
Razón principal de fidelidad a esa agencia de viajes V7	Por falta de tiempo para buscar y comparar / Por buen resultado hasta el momento / Por tradición familiar / Espero un trato preferente por repetir compras / Temor a que la otra marca sea peor / Creo que me engañarán menos / Me gusta tratar con el mismo vendedor / Escasez de alternativas en mi área /Amistad con algún trabajador de la empresa / Otras	
Razón principal de infidelidad a una agencia de viajes V8	No deseo de dependencia de ninguna marca o empresa / Preferencia por la variedad de alternativas o por probar otras marcas / Me cansaría de la misma marca / Falta de confianza en las empresas / Creencia de que todas son similares / Siniestralidad o averías repetidas con esa marca (por malas experiencias con esa agencia de viajes) / Creencia de que posible empeoramiento del servicio o producto / Otra	
Coste aproximado del último viaje V14	Menos de 150 euros / 151-300 euros / 301-600 euros / 601-1200 euros / Más de 1200 euros	
Finalidad principal del viaje V15	Trabajo / Uso personal / Ambas cosas por igual	
Tipo de contratación más frecuente con la agencia de viajes V16	Sólo alojamiento / Sólo transporte / Ambas cosas	
VARIABLES DE PERSONALIDAD		
Escala de adjetivos bipolares	V17	Valoro mucho la apariencia /Intermedio/ Valoro poco la apariencia
	V18	Conformista / Intermedio / Inconformista
	V19	Muy activo / Intermedio / Poco activo
	V20	Extrovertido / Intermedio / Introverso
	V21	Idealista / Intermedio / Realista
	V22	Conservador / Intermedio / Progresista
	V23	Generoso / Intermedio / Ahorrador
	V24	Seguro / Intermedio / Inseguro
	V25	Adverso al riesgo / Intermedio / Propenso al riesgo
	V26	Influenciable / Intermedio / No influenciable
HÁBITOS DE COMPRA		
Fidelidad a marcas y establecimientos	V28	SI / NO
Compara antes de comprar otras posibilidades	V29	SI / NO
Deseo de trato con el mismo trabajador	V30	SI / NO
Pide consejo previo a tomar decisiones de compra	V31	SI / NO
Confianza en la información recibida	V32	SI / NO
Paciencia ante los errores	V33	SI / NO
Necesita tiempo antes de tomar una decisión de compra	V34	SI / NO
VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIO-ECONÓMICAS		
Sexo V9	Hombre / Mujer	
Edad V10	Hasta 30 años/De 31 a 45 años / De 46 a 60 años / Más de 60 años	
Estado civil V11	Soltero / Casado / Separado/ Divorciado / Viudo	
Nivel de estudios V12	Sin estudios / Estudios primarios / Est. medios / Est. superiores	
Profesión V13	Trabajador/a por cuenta ajena / Autónomo/a / Taxista / Jubilado/a / Funcionario/a / Estudiante / Ama/o de casa / Desempleado/a	
Renta mensual del hogar V27	Menos de 600 euros / 601-900 euros/ 901-1200 euros / 1201-1800 euros / 1801-3000 euros / Más de 3000 euros	

7. BIBLIOGRAFÍA

- AJO, T.S. (1996): "The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing. Environmental factors behind the changing marketing paradigm", *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº 2, pp. 8-18.
- ALET, J. (1997): "Marketing relacional o cómo obtener clientes leales y rentables", *Harvard Deusto Business Review*, nº 7, pp. 183-189.
- BEATTY, S.E., M. MAYER, J.E. COLEMAN, K.E. REYNOLD Y J. LEE (1996): "Customer-sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 3, pp. 223-247.
- BENDAPUDI, N. Y L.L. BERRY (1997): "Customer's motivations for maintaining relationships with service providers", *Journal of Retailing*, vol. 73, nº 1, pp. 15-37.
- BERRY, L.L. (1995): "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 236-245.
- BLOIS, K. J. (1996): "Relationship marketing in organizational markets: when is it appropriate?", *Journal of Marketing Management*, vol. 12, pp. 161-173.
- CAMARERO, M.C., M.J. GARRIDO, Y A.M. GUTIÉRREZ (2002): "Factores económico-demográficos y ventajas buscadas en el comercio minorista: un estudio exploratorio", *ESIC-MARKET*, septiembre-diciembre, pp.35-52.
- CHRISTY, R., OLIVER, G. Y PENN, J. (1996): "Relationship marketing in consumer markets", *Journal of Marketing Management*, vol. 12, pp. 175-187.
- CROSBY, L.A., EVANS, K.R. Y COWLES, D. (1990): "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pp. 68-81.
- CZEPIEL, J.A. (1990): "Service encounters and service relationships: implications for research", *Journal of Business Research*, vol. 20, pp. 13-21.
- DWYER, F.R., P.H. SCHURR Y S. OH (1987): "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, abril, pp. 11-27.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, abril, pp. 1-19.
- GARBARINO, E. Y JOHNSON, M.S. (1999): "Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship", *Journal of Marketing*, vol. 63, abril, pp.70-87.
- GORDON, M.E., K. MCKEAGE Y M.A. FOX (1998): "Relationship marketing effectiveness: the role of involvement", *Psychology and Marketing*, vol. 15, nº 5, agosto, pp. 443-459.

- GRÖNROOS, C. (1995): "Relationship marketing: the strategy continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 252-254.
- GUNDLACH, G.T. Y P.E. MURPHY (1993): "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 57, octubre, pp. 35-46.
- GUMMESSON, E. (1998): "Implementation requires a relationship paradigm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 3, pp. 242-249.
- HEIDE, J.B. Y G. JOHN (1988): "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels", *Journal of Marketing*, vol. 52, 1988, pp. 20-35.
- JACKSON, B.B. (1985): "Build customer relationships that last", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, pp. 120-128.
- MOLINER, M.A. Y L.J. CALLARISA (1997): "El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, nº 2, pp. 67-80.
- PELS, J. (1999): "Exchange relationships in consumer markets?", *European Journal of Marketing*, vol. 33, nº 1/2, pp. 19-37.
- RYLANDER, D., D. STRUTTON Y L.E. PELTON (1997): "Toward a synthesized framework of relational commitment: implications for marketing channel theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 58-71.
- SAN MARTÍN, S., J. GUTIÉRREZ Y M.C. IZQUIERDO (2000): "La confianza como principal determinante del compromiso relacional del consumidor", en la obra colectiva del *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 199-214.
- SHETH, J. N. Y A. PARVATIYAR (1995): "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 255-271.
- STONE, R.N. Y J.B. MASON (1997): "Relationship management: strategic marketing's next source of competitive advantage", *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 8-19.
- WILSON, D.T. (1995): "An integrated model of buyer-seller relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 335-345.