

MARKETING DE RELACIONES:

**ESTUDIO DE LAS TARJETAS DE
FIDELIZACIÓN DE LAS
COMPAÑÍAS AÉREAS**

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

**Catedrático Comercialización e Investigación de
Mercados**

LETICIA SANTOS VIJANDE

**Prof. Titular Comercialización e Investigación de
Mercados**

LAURA GALGUERA GARCÍA

Prof. Asociado Dpto. Economía Cuantitativa

M^a PAZ MENDEZ RODRIGUEZ

Prof. Asociado Dpto. Economía Cuantitativa

INDICE

1. Introducción	3
2. El Marketing de Relaciones. Aportaciones teóricas.	3
3. Una aproximación empírica al Marketing de Relaciones: las tarjetas de fidelización de las compañías aéreas.	6
4. Grado de satisfacción del público objetivo.	10
5. Razón para la fidelización.	11
6. Características propias de un Programa de Fidelización.	15
7. Actitud frente a las tarjetas de fidelización de las compañías aéreas.	19
7.1. Penetración y características sociodemográficas	20
7.2. Utilización de las tarjetas.	22
8. Influencia de las tarjetas de fidelización	23
8.1. Valoración de los distintos premios que ofrecen en general las compañías aéreas.	24
8.2. Importancia para la empresa de los puntos obtenidos por el cliente.	26
8.3- Segmentación del mercado. Grupos de clientes obtenidos mediante el análisis CHAID.	27
9. Análisis descriptivo de las técnicas estadísticas empleadas en la investigación.	31
10. Conclusiones	33
11. Bibliografía	35
12. Anexo : Cuestionario empleado en la investigación.	36

1. INTRODUCCIÓN

El Marketing de relaciones constituye una línea de investigación de gran actualidad tanto desde un punto de vista académico como en el día a día de la práctica empresarial. Con el fin de afrontar los retos que plantea el nuevo entorno competitivo caracterizado por la maduración y fragmentación de los mercados, por la presencia de clientes más exigentes y por la intensificación de la competencia, captar clientes, constituye una condición necesaria pero no suficiente. Se necesita además retenerlos y fidelizarlos poniendo el acento en la relación a largo plazo.

Ante esta situación se hace imprescindible la realización de estudios de naturaleza académica y empírica que permitan la obtención de resultados susceptibles de aplicación en el ámbito empresarial.

2. EL MARKETING DE RELACIONES. APORTACIONES TEÓRICAS.

El cambio de actitud que se ha producido con respecto a los clientes actuales de la empresa ha quedado plasmado en la literatura especializada en el Marketing de relaciones, el cual se ha convertido en la década de los 90 en uno de los tópicos de mayor relevancia dentro de la disciplina del Marketing. A pesar del interesante debate originado en torno a sus orígenes, podemos considerar como raíces del Marketing relacional el Marketing de servicios, el Marketing directo/Marketing de bases de datos, el Marketing industrial y el Marketing aplicado a los canales de distribución.

El Marketing relacional tiene como objetivo la maximización de la lealtad, dentro de unas restricciones de rentabilidad anual, enmarcando su acción en la consecución de un aumento del valor a largo plazo de la empresa. Las actividades típicas son el hecho de escuchar a los clientes, la comunicación individualizada, preocupación desinteresada, productos individualizados, y recompensar la lealtad. Esto da lugar al compromiso y confianza, al comportamiento de compra de la empresa, así como a aumentar

la satisfacción mutua. Estos efectos llevan a establecer relaciones duraderas, retención de clientes y una ventaja competitiva sostenible.

En el ámbito de la gestión de clientes y dentro de la filosofía de Marketing Relacional cabe destacar también otras actuaciones como son: crear un club de clientes para reconocer su función como tales y ofrecerles un trato preferente, analizar el ciclo de abandono para diagnosticar las causas de la pérdida de clientes y prevenir los abandonos, elaborar una política de gestión de reclamaciones acorde con los planteamientos relacionales, es decir utilizar las quejas y reclamaciones de los clientes para fidelizarlos así como ofrecer garantías de servicio que generen la confianza del cliente.

La literatura económica más frecuente en este campo señala que las empresas pueden elegir entre distintas alternativas estratégicas distinguiendo entre las que las mismas aquellas que centran su atención en la participación de mercado. La preocupación por la participación de mercado va vinculada con la consecución de nuevos clientes, tanto por el propio crecimiento del mercado, como por el aumento de la misma participación. En el caso de la estrategia dirigida a retener los clientes actuales, se orienta a la reducción de la pérdida de clientes y de cambio de marcas. Esto es, el objetivo de dicha estrategia es la maximización de la lealtad o retención de clientes, ajustando la estrategia a la protección de los productos y mercados poseídos frente a la entrada de competidores. Las implicaciones subsiguientes son la atención a los clientes actuales y el desarrollo de una estrategia adaptada a sus necesidades y deseos.

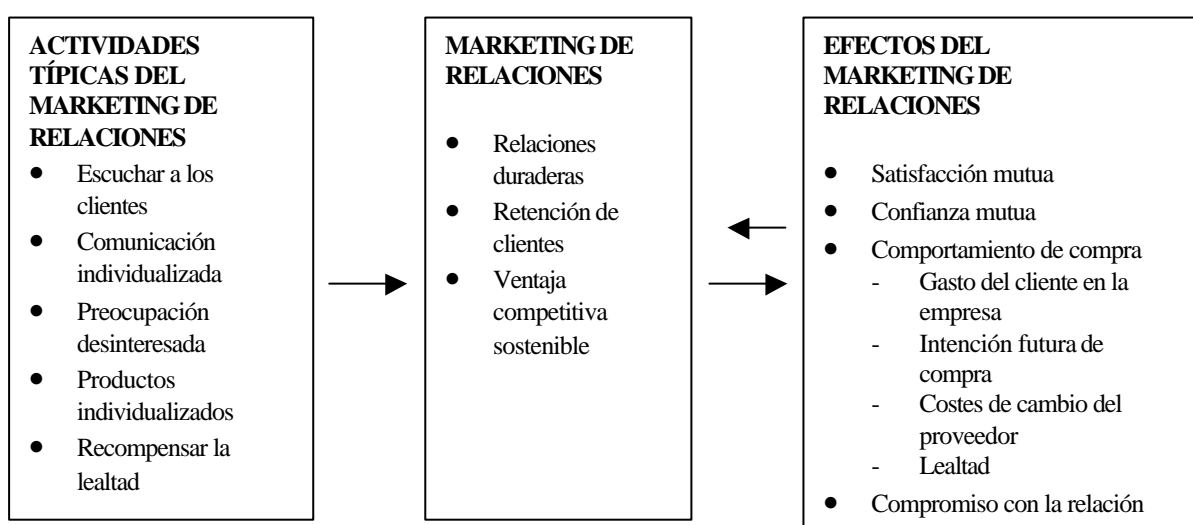
En estas circunstancias puede ser adecuado la aplicación de una estrategia de Marketing de relaciones, cuyas principales características, se exponen en el Cuadro 1.

En cuanto a las actividades típicas del Marketing de relaciones podemos considerar por un lado el hecho de escuchar a los clientes, donde se asume la importancia de recoger información de cada cliente para descubrir sus actitudes y comportamientos hacia la empresa. Por otro lado, la actividad de comunicación individualizada al mercado supone eludir los medios de

comunicación de masas y procurar que cada cliente reciba una oferta personalizada. La preocupación desinteresada por el cliente no tiene por qué estar unida a una oferta en particular, mientras que la oferta de productos individualizados significa elaborar productos o prestar servicios como respuesta a necesidades personales de cada cliente. Por último recompensas a los clientes que supone desarrollar prácticas que premian la lealtad.

Cuadro1

Desarrollo de una estrategia de marketing de relaciones.



Fuente: BELLO, POLO Y VÁZQUEZ (1999).

Estas actividades del Marketing de relaciones contribuyen a la satisfacción del cliente (de forma positiva o negativa), al compromiso y la confianza ya mencionados anteriormente, así como al comportamiento de compra del cliente con respecto a la empresa.

Podemos añadir por otra parte, que la estrategia de Marketing de relaciones trata fundamentalmente de gestionar la base de clientes de tal forma que se pueden identificar oportunidades de negocio y explotarlas de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial. En la estrategia de Marketing relacional, los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar. Ello implica el desarrollo de herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en sus diferentes dimensiones:

- a) Dimensión de alcance o profundidad, incrementando el volumen de ventas a través de la ampliación (ventas cruzadas) o incremento (ventas complementarias) de la relación con el cliente.
- b) Dimensión temporal, manteniendo una relación extendida y fiel en el tiempo, a través de las etapas del ciclo de vida del cliente.
- c) Dimensión de rentabilidad, gestionando el comportamiento de compra de los clientes, de tal forma que utilicen o consuman aquellos productos/servicios más interesantes para la empresa, o colaboren en el proceso de producción/entrega de forma activa.

Por último, la estrategia de Marketing relacional actúa, como mencionamos anteriormente, mediante vínculos de unión y rapidez de reacción para lograr una ventaja competitiva sostenible:

- a) La relación establecida entre la empresa y sus clientes crean usos vínculos de unión que sirven de escudo frente a la entrada de nuevos competidores.
- b) El conocimiento íntimo de los clientes permitirá a la empresa reaccionar a tiempo y evitar la desaparición de su grupo de clientes.

3. UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA AL MARKETING DE RELACIONES: LAS TARJETAS DE FIDELIZACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS.

De acuerdo con la estructura básica de un proyecto de investigación, es necesario establecer, en primer lugar, los **objetivos** que se pretenden alcanzar con la información obtenida. Éstos se pueden detallar como sigue:

1. Análisis del grado de satisfacción del público objetivo. Explicación de la actitud hacia el servicio teniendo presente la frecuencia de viaje.
2. Análisis de las distintas razones para la fidelidad a las compañías aéreas de los diferentes tipos de clientes. Relación de éstas con características sociodemográficas de los clientes así como con la frecuencia con la que

viajan. Estudio de las distintas causas de deserción de aquellas personas que han dejado de ser clientes de una compañía.

3. Estudio de las diversas opiniones acerca de las características propias de un programa de fidelización en relación a diversas variables que de alguna manera permiten diferenciar distintos grupos de clientes.
4. Analisis de la actitud de las personas hacia este tipo de tarjetas. Identificación del nivel de penetración en el público objetivo, así como de las características básicas de sus titulares. Adicionalmente se pretende estudiar la utilización de las tarjetas y su frecuencia de uso.
5. Estudio de la influencia de este tipo de tarjetas en la fidelización de los clientes hacia la compañía, así como las preferencias de los consumidores hacia los distintos tipos de premios establecidos por los programas.

La **metodología** de recogida de información ha sido la **encuesta personal**. Las encuestas se efectuaron en el Aeropuerto de Asturias durante el mes de mayo de 1999, dirigiéndose básicamente a personas que utilizan los servicios que ofrecen las compañías aéreas en Asturias, independientemente que dispusiesen o no de tarjetas de fidelización de compañías aéreas. En el Cuadro 2 se recoge la ficha técnica de la investigación.

El cuestionario estaba estructurado con preguntas cerradas, de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio. Se pedía información sobre el grado de satisfacción hacia el servicio, frecuencia de viaje, actitud hacia las tarjetas, posesión y utilización de estas así como de su influencia en la fidelidad hacia la compañía. En el Anexo se presenta un modelo del cuestionario utilizado.

Junto con la información anterior se analizaron variables socioeconómicas en las que se recogía información sobre la edad, nivel de estudios, ocupación y nivel de ingresos mensuales netos.

Cuadro 2 Ficha técnica de estudio

UNIVERSO: Personas que utilizan los servicios aéreos en el aeropuerto de Asturias.

AMBITO: Aeropuerto de Asturias.

METODO DE RECOGIDA DE INFORMACION: Encuesta personal.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 147 entrevistas personales

ERROR MUESTRAL: $\pm 8.3\%$ para el caso más desfavorable de $p=q = 50\%$

NIVEL DE CONFIANZA: 95%

PROCEDIMIENTO DE MUESTREO: de conveniencia

FECHA DE TRABAJO DE CAMPO: Mayo de 1999

Fuente: elaboración propia

El objetivo final ha sido analizar la opinión del público objetivo hacia la fidelización en el ámbito del transporte aéreo, así como la influencia de algún tipo de programa en la fidelidad de las personas hacia la compañía.

Obtenidos los datos necesarios para el análisis de los anteriores objetivos, se ha procedido a un procesamiento de los mismos.

Los resultados del trabajo de campo han sido sometidos a un proceso estadístico descriptivo y de inferencia estadística (construcción de hipótesis), tendente a conocer la situación actual en Asturias, mediante tablas de contingencia y Anova de un factor. También se utiliza el Análisis CHAID con el objetivo de segmentar la base de clientes en función de las relaciones existentes entre las variables en estudio.

Ambos procesos han sido realizados utilizando como soporte de software el paquete estadístico SPSS 7.5 para Windows. En el Cuadro 3 se exponen las hipótesis a contrastar detalladas en función de los objetivos previamente especificados.

Cuadro 3

Hipótesis planteadas en la investigación

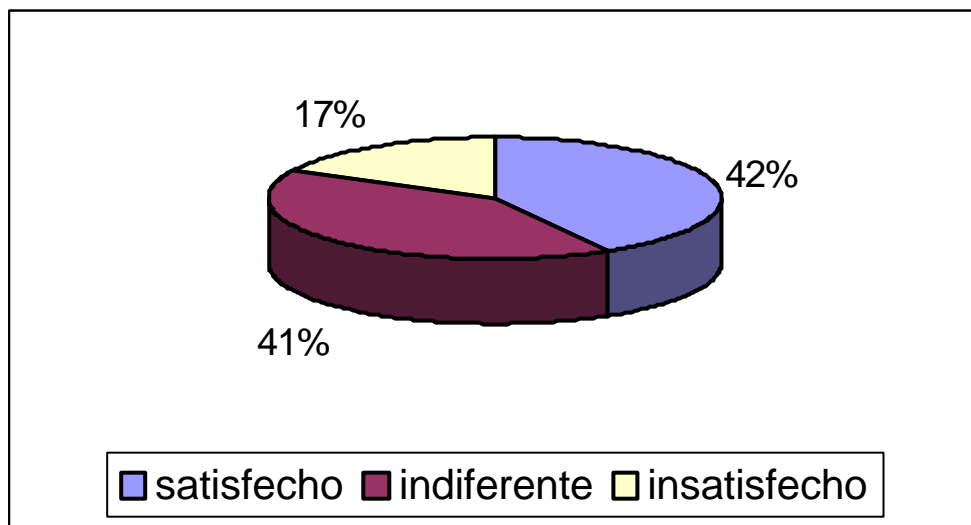
<p><u>OBJETIVO: GRADO DE SATISFACCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO</u> H1: Los clientes de las compañías aéreas se encuentran satisfechas con el servicio ofrecido (+). H2: Los clientes que más viajan se encuentran más satisfechos con el público ofrecido (-).</p> <p><u>OBJETIVO: RAZONES PARA LA FIDELIZACIÓN</u> H3: Las personas que más viajan consideran otras razones diferentes al precio como elemento de fidelización (+). H4: Existen razones de fidelización diferentes en función de los ingresos y la edad de los clientes (+). H5: Las principales razones que justifican el que los clientes dejen de ser fieles a una compañía de transporte aéreo son el precio y la calidad (+).</p> <p><u>OBJETIVO: CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.</u> H6: El trato personalizado es considerado como relevante por los clientes de las empresas de transporte aéreo. No obstante esta conclusión depende de la frecuencia con que viaja el cliente (+). H7: Los clientes tienen una buena opinión sobre la necesidad de que las empresas de transporte aéreo elaboren bases de datos sobre el mercado objetivo (+). H8: El tipo de recompensa que ofrecen los programas de fidelización y que resultan más preferidas por los clientes de los servicios de transporte aéreo (puntos canjeables, descuentos en otras empresas, trato especial) varían en función de su nivel de ingresos (+).</p> <p><u>OBJETIVO: ACTITUD FRENTE A LAS TARJETAS DE FIDELIZACIÓN</u> H9: La mayoría de los clientes de los servicios de transporte aéreo son favorables a este tipo de tarjetas (+). H10: Las personas que no disponen de tarjetas son las que menos viajan (+).</p> <p><u>OBJETIVO: INFLUENCIA DE LAS TARJETAS DE FIDELIZACIÓN</u> H11: Los clientes con tarjeta usan más los servicios de transporte aéreo (-). H12: Existen preferencias por distintas modalidades de premios (viajes, noches de hotel, regalos) derivados de la fidelización (+). H13: Hay muchos clientes que utilizarán servicios por el hecho de completar un número determinado de puntos (+). H14: Los clientes consideran que los puntos percibidos por la repetición del servicio constituyen un valor añadido a la oferta de la compañía aérea (-).</p>
--

(Para cada caso se indica, una vez analizados los datos, si la hipótesis ha sido contrastada afirmativamente (+) o negativamente (-)).

4. GRADO DE SATISFACCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

En la Figura 1 se observa que el 41,7% de los entrevistados se encuentran satisfechos acerca del servicio ofrecido por las compañías aéreas. El 41% son indiferentes, mientras que el 17,4% están insatisfechos.

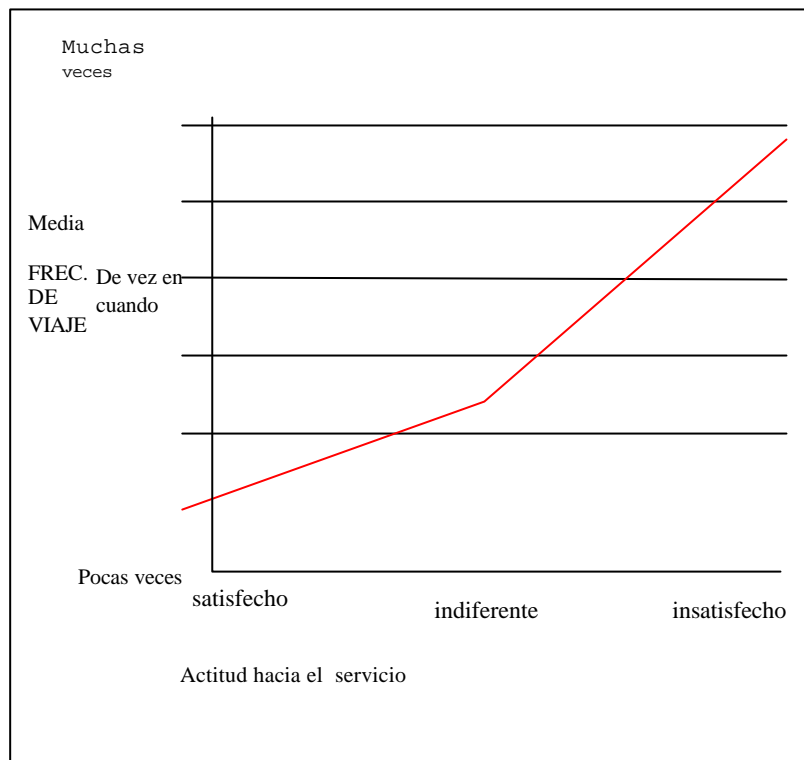
Figura 1
Actitud hacia el servicio



Fuente: Elaboración Propia

Analizando conjuntamente la actitud hacia el servicio y la variable frecuencia de viaje (Figura 2), podemos observar un aspecto muy significativo. A medida que los entrevistados viajan más muestran una mayor insatisfacción hacia el servicio. Es decir, el aumento en la frecuencia de viaje refleja más insatisfacción por parte de los clientes hacia el servicio. Este dato sería importante a tener en cuenta por las compañías aéreas.

Figura 2
Relación del grado de satisfacción con la frecuencia de viaje.

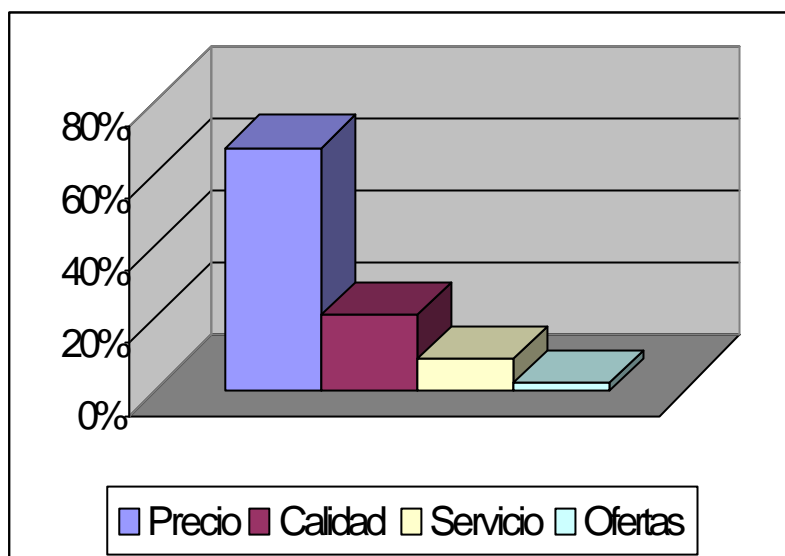


Fuente:elaboración propia

5- RAZÓN PARA LA FIDELIZACIÓN.

Podemos observar en el Figura 3 que existe un claro predominio del precio como razón principal para ser fieles a los servicios del transporte aéreo. Este hecho nos lleva a reflexionar sobre la realidad de tal fidelización, debido a que el precio es una variable modulable, es decir cualquier empresa competidora podría bajar el precio si lo desea, con lo que los clientes pasarían a ser entonces fieles a otra empresa.

Figura 3
Principal razón de fidelización hacia las compañías aéreas.



Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, si analizamos conjuntamente la razón para la fidelización con la frecuencia de viaje se observa que el 83% de las personas que viajan poco ven el precio como razón principal de fidelización, mientras que el 10,4% prefieren calidad frente a un 3,9% de los entrevistados que prefieren servicio y sólo un 2,6% se inclinan por las ofertas. En el otro extremo están las personas que viajan bastantes veces donde sólo el 38,1% de las personas entrevistadas mantienen que es el precio su principal razón para serle fiel a una compañía frente a un 52% que considera la calidad como principal razón. En el caso intermedio se encuentran aquellas personas que viajan de vez en cuando, el 61,5% se decantan por el precio frente a un 23% por la calidad. Estamos observando una clara influencia de la frecuencia de viaje en las preferencias de los entrevistados.

Si por otro lado, relacionamos el grado de satisfacción con la razón para la fidelización observaremos que la mayor parte de personas que prefieren precio se encuentran satisfechos hacia el servicio, mientras que los que mantienen que la calidad o el servicio son las principales razones para la fidelización son personas que se encuentran indiferentes hacia el servicio ofrecido por la compañía.

Por tanto, las personas que más viajan serían el segmento más interesante puesto que consumen más los servicios de la compañía, pero por otro lado, son los más insatisfechos y los que además valoran en mayor medida la calidad y el servicio. Podríamos considerar esto como una oportunidad para las compañías aéreas.

Si se analizan las razones de fidelización teniendo en cuenta los ingresos, se observa que los grupos de personas con diferentes ingresos valoran en mucha más medida el precio que cualquiera de las otras razones, a excepción del grupo de personas con ingresos superiores a 350.000 pesetas donde aunque valoren más el precio que las demás razones lo hacen en menor medida.

En cuanto a la calidad se observa que su valoración va incrementándose a medida que aumenta el nivel de ingresos, mientras que las ofertas son valoradas en mayor medida por las personas con el menor nivel de ingresos.

Si se analiza conjuntamente las razones para la fidelización y la variable edad, se observa que los porcentajes más altos que declaran que su principal razón es el precio, corresponden a personas con edades entre los veinticinco y los cuarenta años. Lógicamente este resultado tiene sentido, puesto que por lo general a medida que se trabajen más años, el nivel de ahorro de las personas aumenta y posiblemente la importancia del precio puede disminuir en algunos casos. Un dato que se aleja de esta lógica es el de personas con edad superior a 61 años donde el 87,5% de los entrevistados valoran más el precio que cualquier otra razón. En principio el nivel de ingresos en estas edades tiende a disminuir con lo que volvería a tener sentido el razonamiento hecho anteriormente.

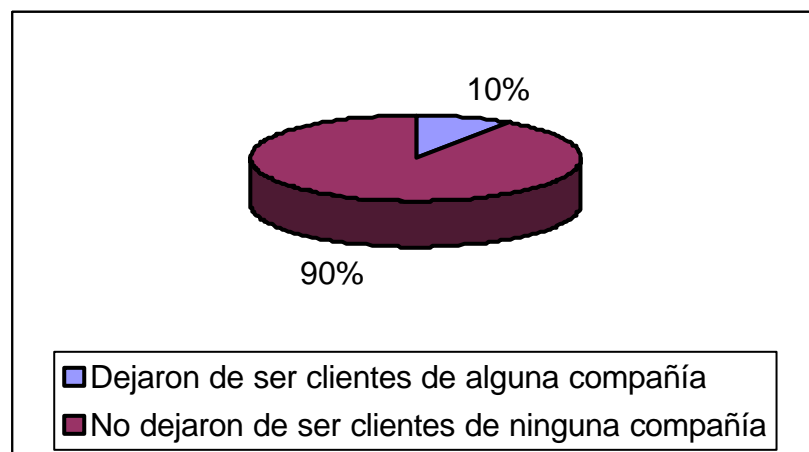
En cuanto a las personas que prefieren calidad entre las demás razones, prácticamente la mitad de los entrevistados están en una edad comprendida entre 41-55 años, mientras que las ofertas son valoradas exclusivamente por personas menores de cuarenta años. Esto es coherente

con lo dicho anteriormente ya que son las personas de estas edades las que valoran más que el precio sea más bajo.

Del mismo modo que hemos analizado las principales razones de fidelización de las personas, hemos obtenido también diversos resultados acerca de las causas de deserción de aquellas personas que han dejado de ser clientes de alguna determinada compañía.

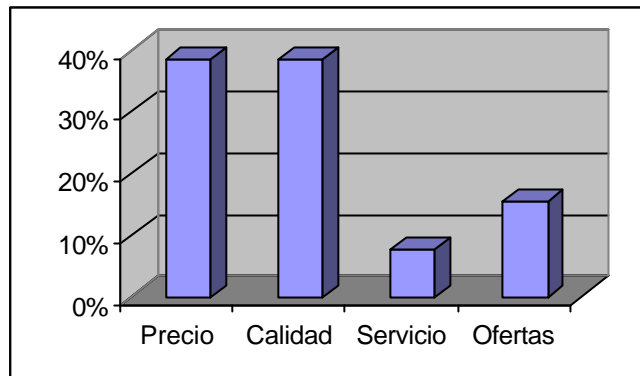
Teniendo en cuenta que solamente el 9,6% de los entrevistados han dejado de ser fieles a alguna compañía (Figura 4), podemos observar que las principales razones que llevaron a los clientes a tomar esa decisión han sido alto precio y mala calidad en igual proporción, seguido de ofertas en una proporción bastante menor (Figura 5).

Figura 4
Porcentaje de personas que dejaron de utilizar algún servicio de alguna compañía en concreto.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5
Razones de deserción



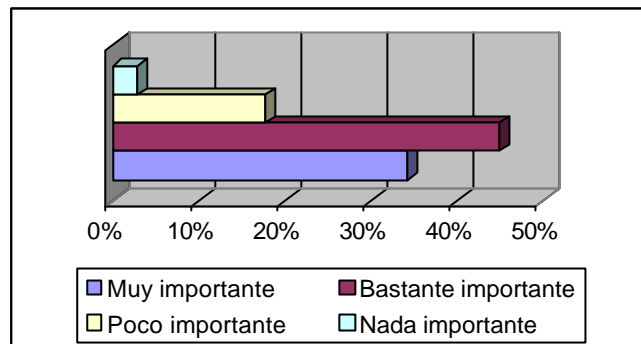
Fuente: Elaboración Propia

6. CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.

Se han estudiado diversas opiniones acerca de temas frecuentes en programas de fidelización. En primer lugar, nos encontramos con la importancia que se da a recibir un trato personalizado dentro de la empresa. Observando la Figura 6 vemos como la mayor parte de los entrevistados consideran esto como algo relevante. Existe, por tanto la tendencia por parte del cliente de considerar necesario un trato personalizado. Esto evidencia el hecho de que en la actualidad cambios en el entorno lleven a un cambio en el enfoque del marketing que vaya desde el mercado genérico hacia la relación con el cliente individual.

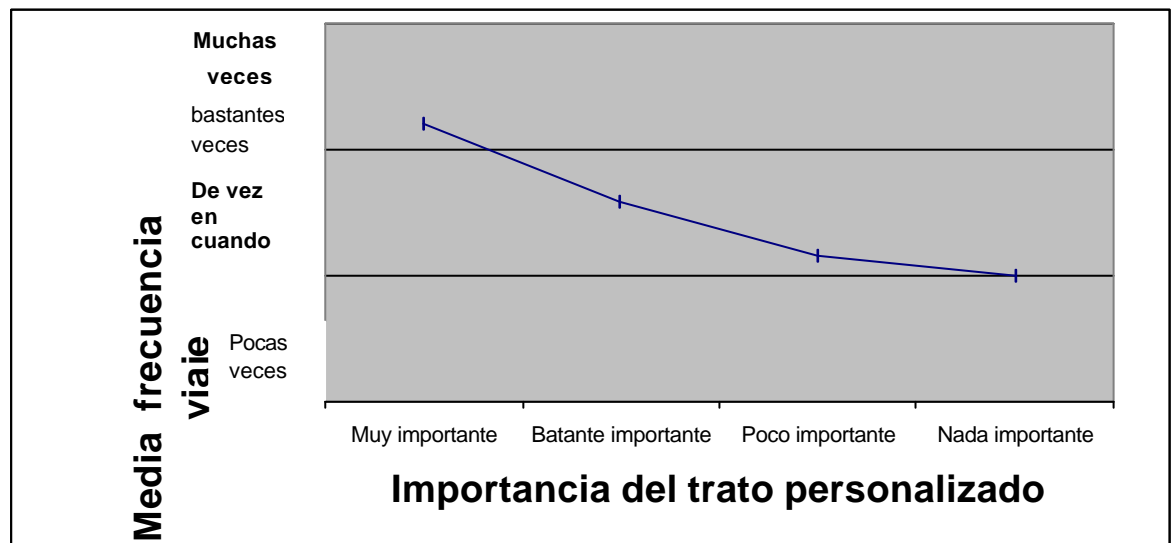
En relación con la frecuencia de viaje (Figura 7), parece interesante observar cómo a medida que disminuye dicha frecuencia de viaje menor preocupación tiene el cliente por el trato personalizado. La empresa debe centrarse en proporcionar un trato personalizado a los clientes que más viajan para así lograr su satisfacción e incrementar la rentabilidad de la compañía aérea.

Figura 6
Importancia del trato personalizado en la empresa.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 7
Relación de la frecuencia de viaje con el trato personalizado en la empresa.

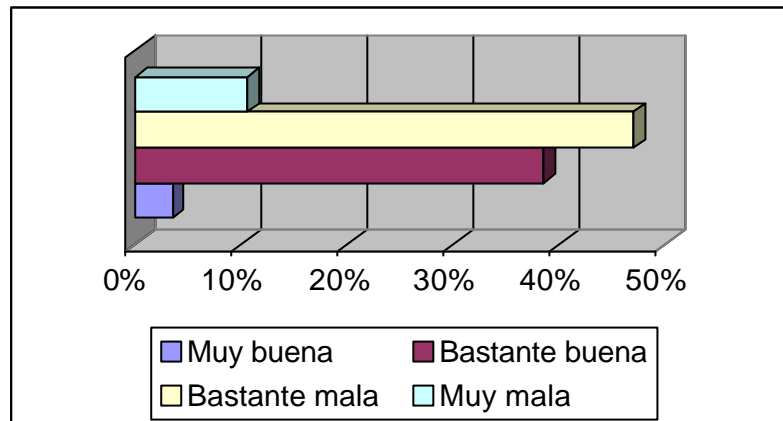


Fuente: Elaboración Propia

Otro de los aspectos que hemos considerado es el de la opinión que tienen los clientes sobre el hecho de que las empresas cuenten con unas bases de datos donde poseen información sobre los distintos tipos de clientes (Figura 8). Predomina una buena opinión acerca de este tema, no hay una diferencia significativa en cuanto al porcentaje de personas que tienen una

peor opinión sobre el mismo. La gente, en general, no es muy reacia a que la empresa tenga información sobre ellos.

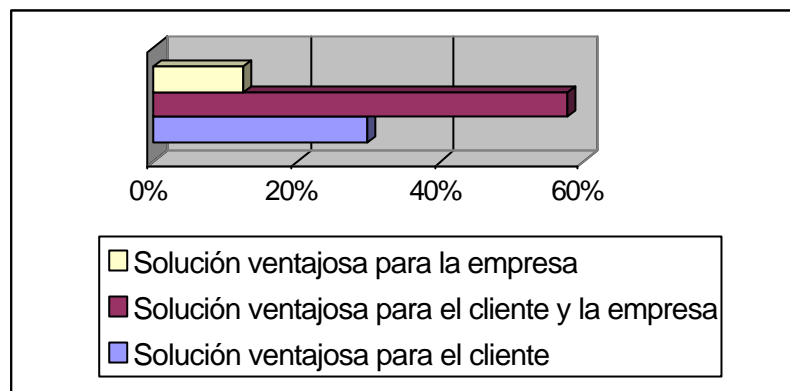
Figura 8
Opinión de que la empresa posea opinión personalizada



Fuente: Elaboración Propia

Continuando con otros aspectos, relacionados con la opinión de los clientes acerca de las compras repetidas, cuyos resultados se exponen en la Figura 9, podemos observar como el mayor porcentaje de los entrevistados consideran que el hecho de recompensar las compras repetidas constituye una ventaja tanto para la empresa como para el cliente. Sólo un 12% lo consideran ventajoso para la empresa mientras que el 30% lo ven ventajoso exclusivamente para el cliente. Este dato es significativo en cuanto que el cliente parte de una información que la empresa no trasmite directamente. Son evidentes las razones que lleven a pensar que el cliente tiene ventajas, sin embargo el hecho de que sea ventajoso para la empresa por disponer de una información acerca de los clientes que le será de gran utilidad, no tendría por qué conocerlo el cliente.

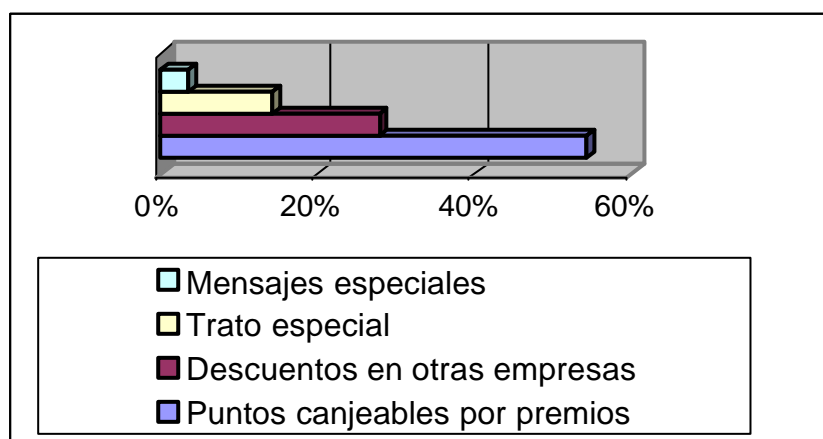
Figura 9
Opinión acerca de la recompensa por compras repetidas.



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de esta misma línea de conclusiones hemos prestado también atención a los distintos tipos de recompensas que pueden ofrecer los diferentes programas de fidelización. La Figura 10 refleja los resultados al respecto.

Figura10
Preferencias en cuanto al tipo de recompensa.



Fuente: Elaboración Propia

Relacionando esta variable con los ingresos de los entrevistados hemos encontrado datos significativos. En todos los grupos de ingresos inferiores a 350.000 pesetas mensuales netas predominan aquellos clientes que consideran los puntos como mejor forma de recompensar sus compras.

Sin embargo, esto no ocurre cuando hablamos de ingresos superiores a esta cuantía. En este caso, el porcentaje mayor, concretamente la mitad de las personas, valoran más el trato especial por parte de la empresa como mejor tipo de recompensa.

Otra variable que, relacionada con el tipo de recompensas, permite identificar diferencias significativas, es la ocupación de los entrevistados. Los resultados obtenidos permiten concluir que el grupo de los entrevistados cuyas categorías profesionales corresponden con los directivos de empresa y de la Administración Pública prefieren como recompensa un trato especial de la empresa de transporte aéreo, mientras que el resto tienen como clara preferencia los puntos canjeables por premios. Este dato podemos relacionarlo con la información obtenida previamente con respecto al nivel de ingresos, debido a que directivos de empresa y de la Administración Pública obtienen en general¹ un nivel de ingresos superior a 350.000 pesetas mensuales netas.

7. ACTITUD FRENTE A LAS TARJETAS DE FIDELIZACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS.

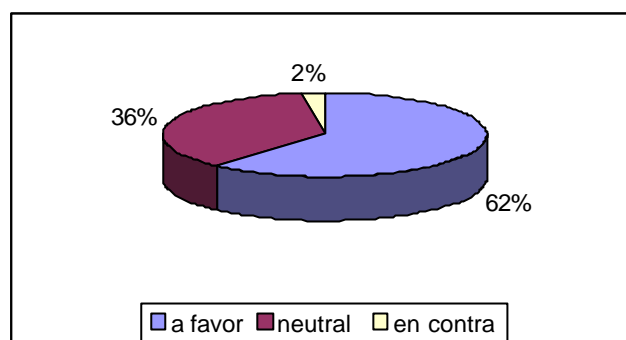
En la Figura 11 se observa que el 62% de los entrevistados se declaran a favor de este tipo de tarjetas frente a un 36% neutrales y un 2% que están en contra.

7.1. Penetración y características sociodemográficas.

Posiblemente por ser un tema reciente en nuestro país, es, poco importante el porcentaje de la población que dispone de las mismas. Así, a pesar de que el lugar donde se realizaron las encuestas es muy favorable para que los entrevistados dispongan de tarjetas, sólo el 29,9% dispone de alguna tarjeta de este tipo.

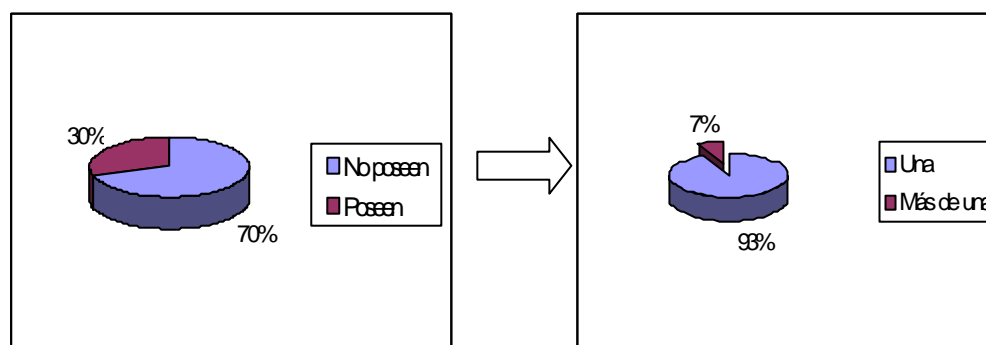
¹ El 86% de los entrevistados que son Directivos de Empresas y de la Administración Pública tienen unos ingresos superiores a 350.000 pesetas.

Figura 11
Actitud hacia las tarjetas



Fuente: Elaboración Propia

Figura 12
Disponibilidad de tarjetas.



Fuente: Elaboración Propia

Relacionando esta variable con la variable ingresos, llegamos a la conclusión que cuando las personas cuentan con un gasto inferior a 175.000 pesetas mensuales netas, el porcentaje de entrevistados que disponen de tarjeta es inferior que aquel porcentaje de personas que no dispone de ella. Lo contrario ocurre cuando hablamos de un gasto superior a esta cuantía. Podemos afirmar por tanto que los titulares de las tarjetas tienen generalmente un gasto más elevado que el resto.

Si tenemos en cuenta otra de las características sociodemográficas como es el nivel de estudios, podemos observar (Figura 13) su influencia. A

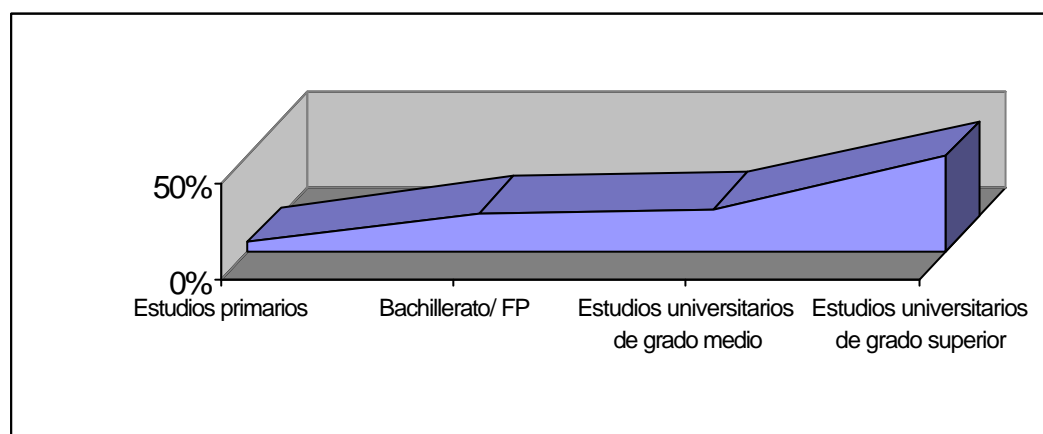
medida que el nivel de estudios va siendo superior, el porcentaje de personas que disponen de la tarjeta va siendo mayor.

Podemos por tanto afirmar que las personas que poseen la tarjeta se caracterizan por haber realizado estudios universitarios de nivel superior.

Por último, la media de viaje de las personas que disponen de tarjeta es la de aquellos que viajan de vez en cuando mientras que la media de las personas que no disponen de ella, lo hacen pocas veces.

Figura 13

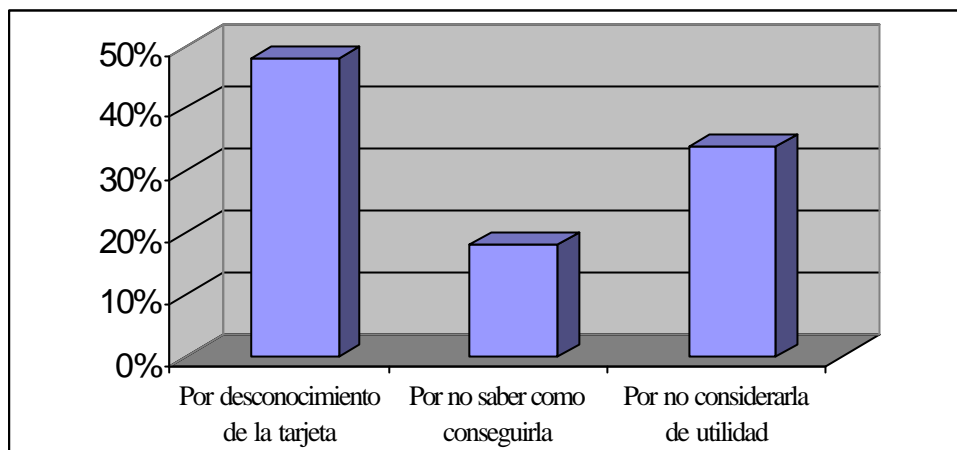
Personas que disponen de tarjeta en relación al nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las personas que no disponían de tarjeta, se les preguntó la razón por la cual no la tenían. En el Figura 14 se observa que la principal razón por la cual no se posee tarjeta es debido al desconocimiento de la misma, esto puede ser atribuido entre otras cosas a la juventud de estos programas. Otro de los motivos que podríamos considerar es el de la frecuencia de viaje. Más de la mitad de los entrevistados viajan poco con lo cual es necesario que las compañías utilicen medios que de alguna manera, además de dar a conocer la existencia de estos programas, incentiven la utilización de las tarjetas en los clientes menos habituales, en el caso de considerarlas rentables.

Figura 14
Razón de no posesión de tarjetas.

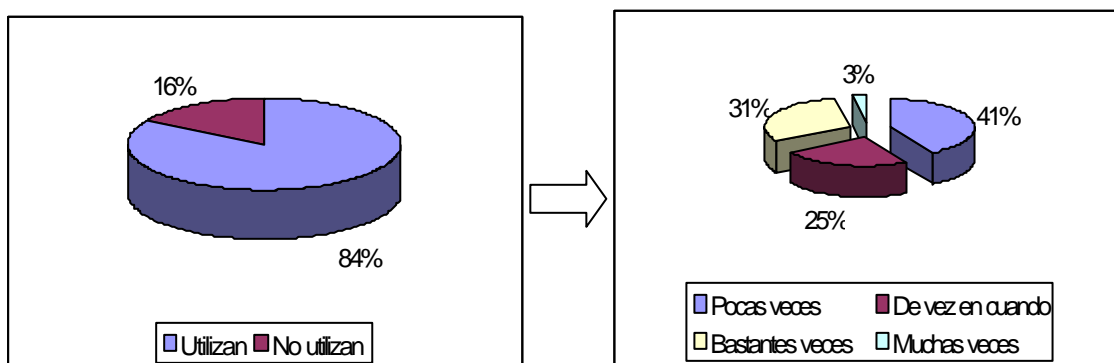


Fuente: Elaboración propia

7.2. Utilización de las tarjetas.

En la Figura 15 se observa que la mayor parte de las personas que disponen de tarjetas, la utilizan, aunque no con mucha frecuencia.

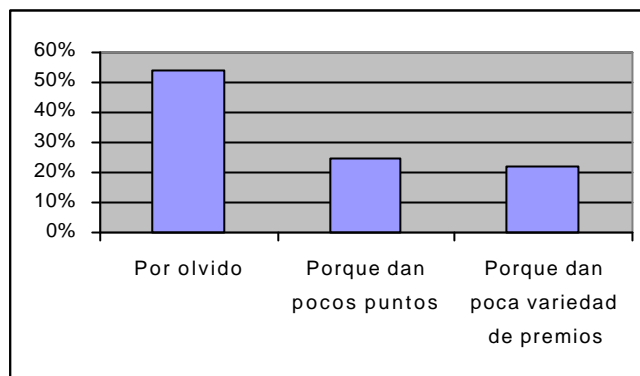
Figura 15
Uso y frecuencia de uso de las tarjetas.



Fuente: Elaboración propia

En la encuesta también se solicitó información, acerca de las razones por las que aún teniendo la tarjeta los titulares no la utilizaban. En la Figura 16 se observa que la principal razón es el no acordarse de utilizarla en el momento de realizar el viaje.

Figura 16
Razón de no utilización de la tarjeta.



Fuente: Elaboración propia

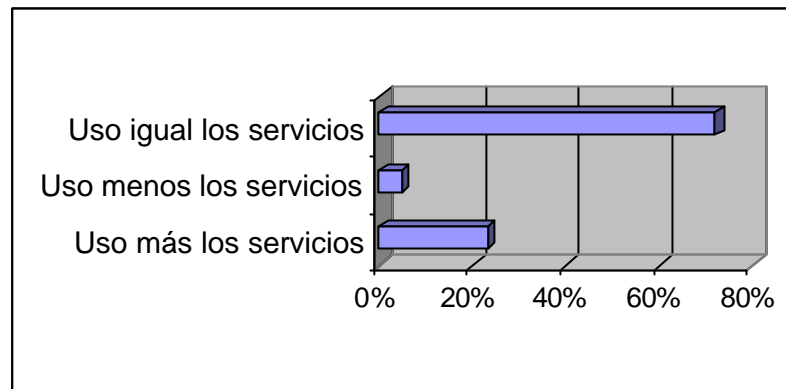
8. INFLUENCIA DE LAS TARJETAS EN LA FIDELIZACIÓN.

El objetivo primordial de estas tarjetas es el de retener de alguna forma a los distintos clientes y lograr que usen más los servicios de la compañía. En el estudio realizado, hemos obtenido los siguientes resultados reflejados en la Figura 17. El capítulo de lo “usan menos” se debe interpretar como decepción o insatisfacción con los programas.

En cuanto al efecto derivado de la supresión de la tarjeta, los resultados se asemejan bastante a los mencionados anteriormente (Figura 18). El 74,4% de los entrevistados, seguiría utilizando igual el servicio. La fidelidad agrupada bajo la rúbrica de “seguiría utilizando” la denominamos fidelidad espontánea. La suma utilizaría menos o dejaría de utilizarlos es la fidelidad adicional generada por el programa. Es decir, esta fidelidad es debida al hecho de que la empresa forme parte del programa concreto.

Figura 17

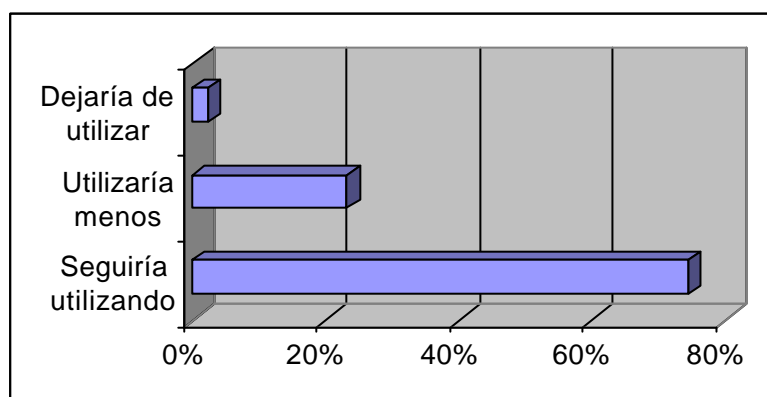
Influencia de la tarjeta en la utilización del servicio de la compañía.



Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Efecto por la supresión de la tarjeta



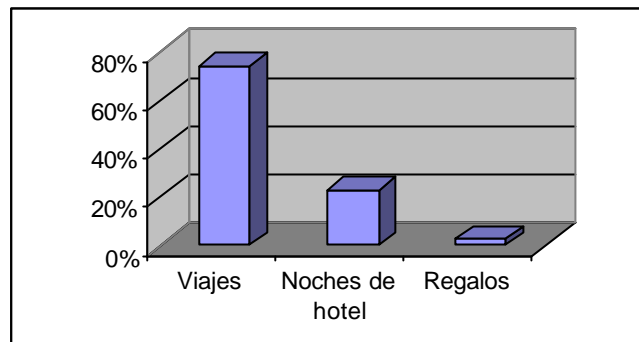
Fuente: Elaboración propia

8.1. Valoración de los distintos premios que ofrecen en general las compañías aéreas.

En general, en los programas de fidelización de las compañías aéreas (Iberia Plus, Executive Club, Spanair Plus...), la retención de clientes se obtiene ganando puntos por la utilización del servicio. Estos puntos son redimidos por futuros premios. En la Figura 19, podemos observar el orden de preferencia de los entrevistados de los distintos premios.

Figura 19

Valoración de los entrevistados de los posibles premios.

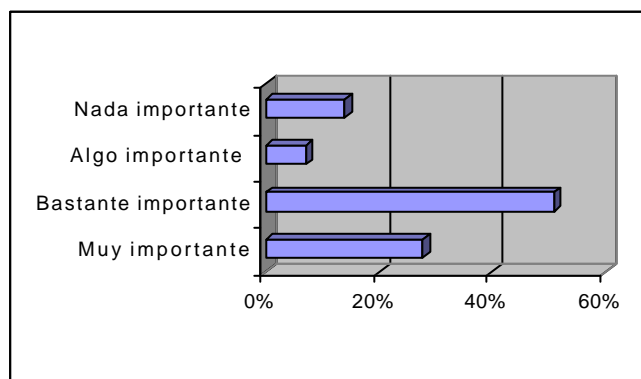


Fuente: elaboración propia

Un dato que conviene destacar es que el hecho de que se exijan unas condiciones (fecha de vuelo..) a la hora de recibir el premio influye en una medida relativamente alta (Figura 20). Prácticamente el 80% de los entrevistados ven importante este aspecto y lo consideran como algo negativo.

Figura 20

Importancia de la existencia de condiciones al recibir el premio.



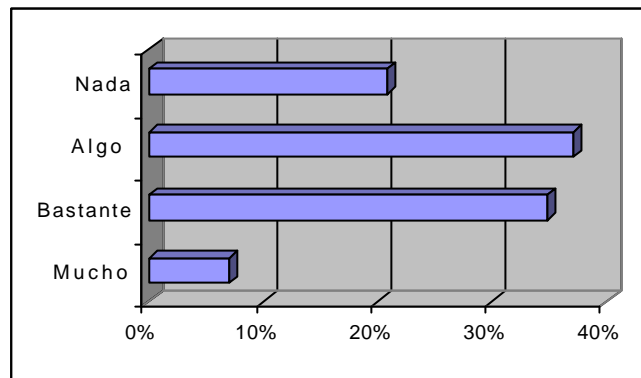
Fuente: Elaboración propia

8.2. Importancia para la empresa de los puntos obtenidos por el cliente.

Podemos observar en la Figura 21, cómo la influencia de los puntos en la motivación de los clientes es notable. Incluso un porcentaje bastante significativo llegaría hasta el punto de utilizar servicios no necesarios para completar puntos (ver Figura 22).

Figura 21

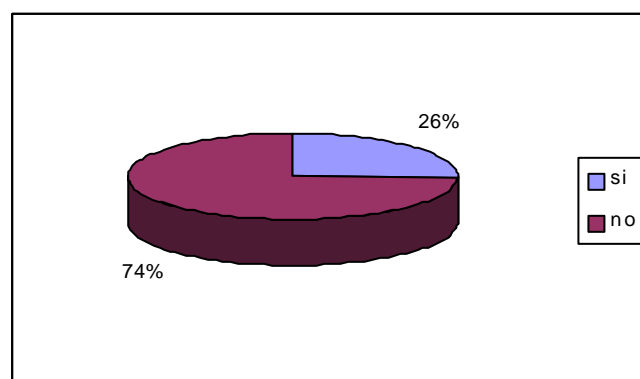
Motivación de los clientes por los puntos recibidos.



Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Personas que utilizarían servicios por el hecho de completar un número determinado de puntos.

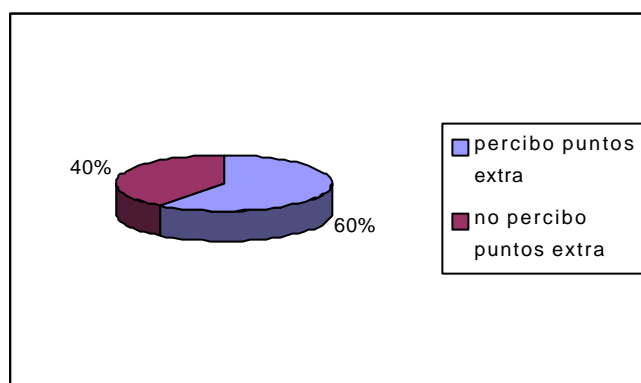


Fuente: Elaboración propia

Por último, hemos estudiado la percepción de los entrevistados acerca de los puntos que recibe. Observando la Figura 23, podemos comprobar cómo la mayoría de las personas consideran que los puntos que reciben por repetir en la utilización de los servicios no los ven como un valor añadido que ofrece la compañía no lo valoran realmente pues lo consideran como algo que se encuentra también incluido en el precio.

Figura 23

Percepción de los puntos recibidos por los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia

8.3. Segmentación del mercado: Grupos de clientes obtenidos mediante el análisis CHAID.

En este apartado, trataremos de segmentar la base de clientes en función de las relaciones existentes entre las variables en estudio. Hemos utilizado como variable dependiente o criterio la "posesión de tarjeta de fidelización de compañías aéreas" mientras que como variables predictivas se han utilizado las siguientes: frecuencia de viaje, actitud hacia el servicio, razón para la fidelización, dejar de utilizar una compañía, importancia del trato personalizado, opinión sobre el hecho de tener información personalizada, tipo de recompensa preferida, actitud hacia las tarjetas, edad, gasto, estudios, ocupación, ingresos.

Tal como queda reflejado en el diagrama, nos encontramos con que el nivel de estudios, la importancia del trato personalizado, la opinión de que la empresa posea información personalizada, la opinión sobre el hecho de que la empresa recompense las compras, y el gasto están vinculados significativamente con el hecho de poseer o no este tipo de tarjetas.

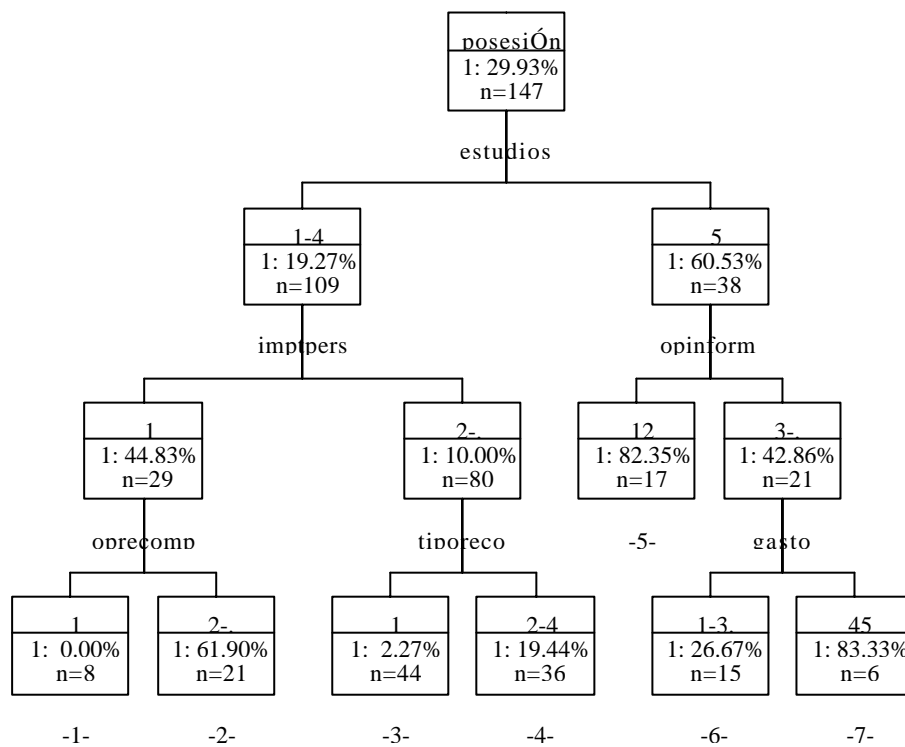
Adicionalmente, hemos de decir que las citadas variables tan sólo reflejan cual de ellas es el mejor predictor de la variable dependiente en cada uno de los niveles de la estructura en función del estadístico de la chi-cuadrado, sin que por ello podamos afirmar que el resto de las variables no estén vinculadas significativamente con la variable dependiente.

Como vemos en la Figura 24, el predictor que determina en mayor medida dicha variable es el nivel de estudios. En un segundo nivel, se identifica por una parte la importancia del trato personalizado como el mejor predictor entre los que tienen niveles de estudios. En un segundo nivel, se identifica por una parte la importancia del trato personalizado como el mejor predictor entre los que tienen niveles de estudios universitarios de grado medio, bachillerato, estudios primarios, o ningún estudio y por otra parte la opinión de que la empresa posea información personalizada entre aquellos con nivel de estudios universitarios de grado superior. Finalmente, en un tercer nivel podemos observar como mejor predictor la opinión de recompensar las compras en aquellos que consideran como muy importante el trato personalizado por parte de la empresa, mientras que el tipo de recompensa sería el mejor predictor para aquellos que no lo consideran tan importante. Por otro lado, el mejor predictor para aquellos que consideran como bastante malo el hecho de que la empresa posea información personalizada es el gasto mensual aproximado.

Es posible determinar cuales de los subgrupos dan lugar a mejores resultados comparando la proporción de casos que caen en cada una de las categorías en los resultados correspondientes.

Procedemos a presentar en la Figura 25 la caracterización de personas identificadas en función de los mejores predictores de la variable dependiente.

Figura 24
Diagrama de clasificación de clientes



Fuente:Elaboración propia

Figura 25
Perfil de los grupos de clientes.

NODO TERMINAL	DEFINICIÓN DEL SUBGRUPO	%POSESIÓN
1	Personas sin estudios superiores que dan mucha importancia al trato personalizado y que consideran el hecho de recompensar las compras una solución ventajosa para el cliente.	0,00%
2	Personas sin estudios superiores que dan mucha importancia al trato personalizado y que consideran el hecho de recompensar las compras una solución ventajosa para el cliente y la empresa.	61,90%
3	Personas sin estudios superiores que no dan mucha importancia al trato personalizado y cuyo tipo de recompensa preferida son los puntos canjeables por premios.	2,27%
4	Personas sin estudios superiores que no dan mucha importancia al trato personalizado y que prefieren otro tipo de recompensa.	19,44%
5	Personas con estudios superiores que consideran como bueno el hecho de que la empresa tenga información personalizada sobre los clientes.	82,35%
6	Personas con estudios superiores que consideran bastante malo el hecho de que la empresa tenga información personalizada y cuyo nivel de gasto sea <175.000 pesetas.	26,67%
7	Personas con estudios superiores que consideran bastante malo el hecho de que la empresa tenga información personalizada y cuyo nivel de gasto sea >175.000 pesetas.	83,33%

9. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS TÉCNICAS ESTADÍSTICAS EMPLEADAS EN LA INVESTIGACIÓN.

Los datos recogidos en la investigación fueron sometidos a un proceso de inferencia estadística. Podemos definir este término como “Parte de la Estadística que trata de sacar consecuencias o conclusiones de unos datos previamente obtenidos de una muestra representativa de la población” (Etxebarria, 1990).

Por un lado, hemos utilizado el procedimiento ANOVA de un factor. Éste genera un análisis de varianza de un factor para una variable dependiente cuantitativa por una variable de un solo factor (independiente). El análisis de varianza se utiliza para contrastar en la hipótesis de que varias medias son iguales. Esta técnica es una extensión de la prueba t para dos muestras.

En nuestro trabajo hemos seleccionado la opción de estadísticos descriptivos, la cual calcula el número de casos, la media, la desviación típica, el error típico de la media, el mínimo, el máximo y los intervalos de confianza al 95% de cada variable dependiente para cada grupo.

En nuestro caso, comparamos las medias una vez comprobado que éstas eran significativas. Es decir, el nivel de significación menor que 0,05.

En el caso de que las variables a analizar fueran categóricas hemos utilizado tablas de contingencia.

Este nuevo procedimiento, forma tablas de dos vías de clasificación y multidimensionales y proporciona 22 pruebas y medidas de asociación para tablas de dos vías de clasificación. La estructura de la tabla y el hecho de que las categorías estén ordenadas o no determinan qué prueba o medida se utilizará.

En nuestro trabajo, hemos utilizado el estadístico Chi-cuadrado. Esto nos permite calcular el chi-cuadrado de Pearson, el chi-cuadrado de la razón de verosimilitud, la prueba exacta de Fisher y el chi-cuadrado corregido de Yates (corrección por continuidad). En nuestro caso hemos tenido en cuenta la significatividad del coeficiente chi-cuadrado de Pearson para seleccionar los diferentes pares de variables a estudiar. Es decir, nos centramos básicamente en aquellas cuyo coeficiente era significativo, o lo que es lo mismo, inferior a 0,05.

Por otro lado hemos utilizado el procedimiento Frecuencias para obtener representaciones estadísticas y gráficas con el fin de describir los diversos tipos de variables.

Por último, hemos realizado un análisis multivariable mediante el algoritmo CHAID, siendo este definido como “una técnica de clasificación para datos categóricos basada en una estructura de árbol.” (Madison, 1993).

Puede ser resumido como un procedimiento para dividir la población, en dos o más grupos diferenciados, basándose en las categorías del “mejor” predictor de una variable dependiente. El CHAID basa sus “decisiones” en el estadístico chi-cuadrado. El procedimiento continua con la división de cada uno de estos grupos iniciales en subgrupos menores, basándose en otras variables predictoras. Este proceso continúa hasta que no es posible encontrar otras variables predictoras estadísticamente significativas (o hasta que un criterio previamente especificado se cumpla).

Igual que sucede con otras técnicas de análisis estadístico, el CHAID implica predecir los niveles de una variable dependiente a partir de la utilización de la información contenida en una serie de variables independientes (o predictores).

10. CONCLUSIONES:

En lo referente al estudio realizado sobre las tarjetas de fidelización de las compañías aéreas, podemos concluir:

- ◆ Los clientes se encuentran en general satisfechos con el público objetivo. Normalmente aquellos que más viajan se encuentran más insatisfechos con el servicio que el resto de clientes.
- ◆ Las personas que viajan poco prefieren el precio como principal razón para la fidelización, mientras que aquellas que viajan mucho prefieren otras razones antes que el precio. Las principales razones que justifican el que los clientes dejen de ser fieles a una compañía de transporte aéreo son el precio y la calidad.
- ◆ En cuanto a las características propias de un Programa de Fidelización, el trato personalizado es considerado como relevante por los clientes de las empresas de transporte aéreo. No obstante, a medida que disminuye la frecuencia de viaje, menor es la preocupación del cliente por este tipo de trato. Los clientes, por otra parte, tienen una buena opinión sobre la necesidades que las empresas de transporte aéreo elaboren bases de datos sobre el mercado objetivo. En cuanto al tipo de recompensa ofrecidos por los programas, los cliente de menores ingresos prefieren recibir puntos canjeables por premios, mientras que los de ingresos superiores valoran más el trato especial por parte de la empresa.
- ◆ La mayor parte de los clientes se encuentran favorables a este tipo de tarjetas. Aún así, un porcentaje pequeño de los clientes disponen de ellas. En general, las personas que no las tienen, son aquellas personas que menos viajan.
- ◆ Pocos son los clientes que se encuentran insatisfechos con estos programas, sin embargo el hecho de poseer la tarjeta no influye directamente en un aumento en el uso de los servicios de la compañía. Aún así, existe una porcentaje de personas que llegarían a utilizar en alguna ocasión un servicio por el hecho de completar un número determinado de puntos.

- ◆ Para finalizar, nos encontramos con que el nivel de estudios, la importancia del trato personalizado, la opinión de que la empresa posea información personalizada, la opinión de que el hecho de que la empresa recompense las compras y el gasto están vinculadas significativamente con el hecho de poseer o no este tipo de tarjetas. De todas ellas, el predictor que determina en mayor medida esta variable es el nivel de estudios. El subgrupo de personas que da lugar a mejores resultados es el formado por aquellas personas que tienen estudios superiores, cuyo nivel de gasto es superior a 175.000 pesetas y que consideran bastante malo el hecho de que la empresa tenga información personalizada sobre los clientes. El porcentaje de posesión de tarjetas de estos es del 83,33.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Achrol, R.S (1997): "Changes in the theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm". Journal of the Academy of Marketing Science, vol.25, nº 1, págs. 56-71.
- Alet i Vilagínés, J. (1996): Marketing Relacional, Ediciones Gestión 2000 S.A
- Barroso, C y Martín Armario, E. (1999): Marketing Relacional, Ediciones ESIC.
- BERRY, L.: Más allá de la excelencia en el servicio. Publicaciones Deusto. Bilbao.
- DAVENPORT, T.H. (1992): Process innovation: Reengineering work through information technology. Harvard Business School Press. Boston.
- Díaz, A.M y Vázquez,R. (1998): "La calidad de Servicio percibida por los clientes y por las empresas de Turismo Rural". Revista española de investigación de Marketing ESIC, vol.2, núm.1, págs. 31-54.
- Gonzalez López-Valcárcel, B (1991): "Análisis Multivariante. Aplicación al ámbito anitario".
- Gummesson, E (1999): Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4 Ps to 30 Rs. BH (Butterworth Heinemann).
- HOROVITZ, J. y JURGENS PANAK, M. (1993): La satisfacción total del cliente. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- Huete, L.M. (1997): Servicios y Beneficios. La fidelización de clientes y empleados. Ediciones Deusto.
- KSCHOHL, J. (1994): Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- Magdson, J. (1993): "SPSS For Windows.Chaid release 6.0. Chicago:SPSS INC.
- Pels, J. (1999): "Exchange Relationships in Consumer Markets?". European Journal of Marketing, vol 13, num.1/2 págs.19-37
- Rust, R. y Zahorick, A. (1993): "Customer Satisfaction, Customer retention and Market shared". Journal of Retailing, 69, págs. 125-137.
- Storback, K.; Strandvick, T.; Grönroos, C. (1994): "Managing Customer Relationship for profit". International Journal of Service Industry Management, vol. 5, nº5.

ANEXO: CUESTIONARIO EMPLEADO EN LA INVESTIGACIÓN

<p>1- ¿Le gusta viajar?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>7- ¿Ha dejado de ser cliente de alguna compañía que utilizaba con regularidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>2- ¿Con qué frecuencia viaja?</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> <p><input type="checkbox"/> Pocas veces</p> <p><input type="checkbox"/> De vez en cuando</p> <p><input type="checkbox"/> Bastantes veces</p> <p><input type="checkbox"/> Muchas veces</p>	<p>8- ¿Qué razones le llevaron a ello?</p> <p><input type="checkbox"/> Mala Calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Mal servicio</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Ofertas</p>
<p>3- ¿Considera que las compañías aéreas ofrecen hoy un servicio homogéneo?</p> <p><input type="checkbox"/> Todas</p> <p><input type="checkbox"/> Si, la mayoría</p> <p><input type="checkbox"/> Sólo algunas</p> <p><input type="checkbox"/> No, ofrecen servicios diferentes</p>	<p>9- ¿Considera importante como cliente el trato personalizado dentro de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy importante</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante importante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante</p>
<p>4- ¿Cómo se siente en relación al servicio que le ofrecen estas compañías hoy en día?</p> <p><input type="checkbox"/> Satisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Indiferente</p> <p><input type="checkbox"/> Insatisfecho</p>	<p>10- ¿Qué opinión le merece el hecho de que la empresa posea información personalizada sobre usted (datos personales, hábitos de compra...)?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buena</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante buena</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante mala</p> <p><input type="checkbox"/> Muy mala</p>
<p>5- ¿Suele repetir de compañía a la hora de realizar sus viajes?</p> <p><input type="checkbox"/> Si, siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Muchas veces</p> <p><input type="checkbox"/> De vez en cuando</p> <p><input type="checkbox"/> Pocas veces</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>11- ¿Qué opinión le merece el hecho de recompensar sus compras repetidas?</p> <p><input type="checkbox"/> Una solución ventajosa para el cliente.</p> <p><input type="checkbox"/> Una solución ventajosa para el cliente y la empresa.</p> <p><input type="checkbox"/> Una solución ventajosa para la empresa.</p>
<p>6- ¿Cuál sería para usted la principal razón para serle fiel a una compañía?</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio (atención al cliente...)</p> <p><input type="checkbox"/> Ofertas</p>	<p>12- Si pudiera elegir el tipo de recompensa por su fidelidad, ¿Cuál de las siguientes alternativas elegiría?</p> <p><input type="checkbox"/> Puntos canjeables por premios</p> <p><input type="checkbox"/> Descuentos en otras empresas</p> <p><input type="checkbox"/> Trato especial, servicios especiales (sorteos, concursos, participación en eventos)</p> <p><input type="checkbox"/> Informaciones o mensajes especiales para comunicar beneficios u ofertas especiales</p>
<p>13- ¿Cuál es su actitud hacia las tarjeta de fidelización (Iberia Plus, Spanair Plus....) de las compañías aéreas?</p> <p><input type="checkbox"/> A favor</p> <p><input type="checkbox"/> Neutral</p> <p><input type="checkbox"/> En contra</p>	<p>20- Tener tarjetas de este tipo, ¿influye para que usted use más los servicios de esa compañía?</p> <p><input type="checkbox"/> Si, hace que use más los servicios de la compañía</p> <p><input type="checkbox"/> No, hace que use menos los servicios de la compañía.</p> <p><input type="checkbox"/> No, sigo utilizando igual los servicios de la compañía.</p>

<p>14- ¿Posee tarjetas de fidelización de alguna compañía aérea en concreto (Iberia Plus, Spanair Plus....)</p> <p><input type="checkbox"/> Si, PASAR A PREGUNTA 16</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>21- Si la tarjeta dejara de funcionar, ¿influiría a la hora de una nueva compra?</p> <p><input type="checkbox"/> No, seguiría comprando los mismos productos.</p> <p><input type="checkbox"/> Si, dejaría de comprarlos</p>
<p>15-¿Cuáles son las razones por las que no posee este tipo de tarjetas?</p> <p><input type="checkbox"/> Por desconocimiento de la tarjeta</p> <p><input type="checkbox"/> Por no saber como conseguirla</p> <p><input type="checkbox"/> Por no considerarla de utilidad</p> <p>EN CASO DE NO POSEER TARJETAS DE ESTE TIPO PASAR A LA PREGUNTA 27</p>	<p>22- ¿Qué tipos de premios valora más?</p> <p><input type="checkbox"/> Viajes</p> <p><input type="checkbox"/> Noches de hotel</p> <p><input type="checkbox"/> Regalos</p>
<p>16- En caso de que posea tarjetas, ¿cuántas tiene?</p> <p><input type="checkbox"/> Una</p> <p><input type="checkbox"/> Dos</p> <p><input type="checkbox"/> Tres</p> <p><input type="checkbox"/> Cuatro o más</p>	<p>23- ¿Influye en usted el hecho de que se le exijan unas condiciones a la hora de recibir su premio (fecha de vuelo..) ?</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante</p> <p><input type="checkbox"/> Algo</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p>
<p>17- ¿Las utiliza?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>24-Los puntos obtenidos con la utilización de la tarjeta, ¿Le motiva para mantenerse fiel a la cadena?</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Bastante</p> <p><input type="checkbox"/> Algo</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p>
<p>18- En caso de que las use ¿Con qué frecuencia las utiliza?</p> <p><input type="checkbox"/> Pocas veces</p> <p><input type="checkbox"/> De vez en cuando</p> <p><input type="checkbox"/> Bastantes veces</p> <p><input type="checkbox"/> Muchas veces</p>	<p>25-¿Estaría dispuesto a utilizar un servicio que no necesitara realmente simplemente por el hecho de completar un número determinado de puntos?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>19- En caso de que no las use, ¿Por qué razón?</p> <p><input type="checkbox"/> Por olvido</p> <p><input type="checkbox"/> Porque dan pocos puntos</p> <p><input type="checkbox"/> Porque da pocos premios</p>	<p>26- ¿Considera que con la entrega de puntos está percibiendo más de lo que debería recibir por el dinero que está pagando?</p> <p><input type="checkbox"/> Si, estoy recibiendo puntos extra</p> <p><input type="checkbox"/> No, esos puntos que recibo al final están también incluidos en el precio</p>