

Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del Márketing relacional

80



Mercedes Marzo Navarro

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza



mmarzo@unizar.es

Marta Pedraja Iglesias

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza



mpedraja@unizar.es



Pilar Rivera Torres

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Zaragoza



privera@unizar.es

Los cambios producidos en el entorno en las últimas décadas, han cuestionado el tradicional marco conceptual del Márketing, poniendo de manifiesto la necesidad de un enfoque más profundo centrado en la relación con el cliente individual más que en el mercado genérico.

Las teorías que enfatizan los beneficios de las relaciones a largo plazo están recibiendo un interés creciente dentro del Márketing, de tal manera que se está produciendo un cambio desde el punto de vista del intercambio transaccional al relacional (ver Cuadro 1). Así, bajo este enfoque, el dominio del Márketing sería tanto el acto de intercambio como los antecedentes y consecuencias del mismo.

Esta perspectiva está siendo objeto de debate entre los académicos de Márketing, existiendo diversas definiciones del concepto de Márketing de relaciones. A pesar de esta diversidad, la mayor parte de las definiciones propuestas aceptan que el Márketing de relaciones se centra en las relaciones individuales entre el comprador y el vendedor, que las partes implicadas en la relación obtienen beneficios de la misma así como que, su eje central, es el mantenimiento de clientes.

La aplicación del Márketing de relaciones tiene implicaciones para toda la organización, ya que supone una concepción de la dirección orientada al mercado y articulada en torno a los recursos y capacidades de la organización. Así, el establecimiento y el mantenimiento de relaciones continuas con los clientes constituye un aspecto vital para que las empresas consigan ventajas competitivas¹. La existencia de estas relaciones continuas se ve propiciada por las características de los servicios, sector donde se aplicó, por primera vez, el término de Márketing de relaciones.

¹ Está demostrada la relación positiva existente entre los beneficios y la tasa de retención de clientes (Reichheld y Sasser, 1990).



RESUMEN DEL ARTÍCULO

La existencia de un Márketing de Relaciones se basa en el mantenimiento de relaciones continuas entre una organización y sus clientes, de tal manera que las partes implicadas en la relación obtengan beneficios derivados de la misma. Así, si los clientes perciben beneficios de una relación, deberían estar más dispuestos a llevar a cabo una serie de actuaciones que benefician a la otra parte, esto es, a la organización, de tal manera que se consiga una relación mutuamente beneficiosa. Pero, ¿existen realmente clientes que, en función de los beneficios que perciban, están dispuestos a ayudar a la organización a conseguir sus objetivos?. Este trabajo pretende dar respuesta a esta cuestión a través de la determinación y posterior caracterización de grupos de clientes en función de las actuaciones voluntarias que lleven a cabo a favor de una organización minorista.

EXECUTIVE SUMMARY

The existence of Relationship Marketing is based on maintaining a continuous relationship between an organisation and its clients, whereby the parties involved in the relationship obtain benefits that are derived from the same. Thus, if the clients perceive benefits from a relationship, they should be more inclined to carry out a series of actions that benefit the other party, meaning the organisation, whereby a mutually beneficial relationship is established. But, are there really clients who, according to the benefits that they receive, are willing to help an organisation to achieve its objectives?. This study endeavours to answer this question through the determination and subsequent characterisation of client groups according to the voluntary actions that they carry out in favour of a retail organisation.

TIPOLOGÍA DE CLIENTES DEL COMERCIO MINORISTA DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING RELACIONAL

Cuadro 1: **Diferencias entre el Marketing Transaccional y el Marketing de Relaciones**

PERSPECTIVA TRANSACCIONAL			PERSPECTIVA RELACIONAL		
● Enfoque transaccional del intercambio, centrado en una sola venta, conquista del cliente, con poco interés en su satisfacción. ● Visión del intercambio como función discreta. ● Visión temporal a corto plazo. ● Óptica del marketing de bienes de consumo. ● Escaso énfasis en el servicio al cliente, compromiso limitado y pocos contactos. ● Calidad endógena, es responsabilidad del subsistema productivo, orientado a las características de los productos (calidad técnica) y no a los beneficios de su consumo. ● Dominado por el marketing mix. ● Clientes sensibles al precio. ● Orientación estratégica limitada.			● Enfoque relacional del intercambio, centrado en la fidelización del cliente, retención del cliente, a través de la generación de satisfacción. ● Visión del intercambio como función continua. ● Visión temporal a largo plazo. ● Óptica del marketing de bienes industriales y de servicios. ● Gran énfasis en el servicio al cliente, alto compromiso y elevado grado de contacto. ● Calidad exógena, la responsabilidad concierne a toda la organización, orientado a los beneficios que los productos dan a los usuarios (calidad funcional). ● Dominado por el marketing interactivo. ● Clientes poco sensibles al precio. ● Fuerte orientación estratégica.		
MARKETING TRANSACCIONAL	Bienes de consumo	Bienes duraderos	Bienes industriales	Servicios	MARKETING RELACIONAL

Fuente: Pedraja (2001).

Atendiendo a la perspectiva de intercambio social, hay que tener en cuenta que durante la relación de servicio existen expectativas mutuas entre el cliente y el proveedor

Basándonos en esta adecuación de los servicios a la aplicación del Márketing de relaciones, el trabajo que aquí se plantea pretende profundizar en los beneficios derivados del mantenimiento de relaciones continuas entre el proveedor del servicio y el cliente. Dado que este trabajo representa los primeros resultados de una investigación que pretende ser más ambiciosa, nos centraremos en los beneficios obtenidos por la organización. Estos beneficios se obtienen a partir de los comportamientos voluntarios que pueden llevar a cabo los clientes, que sugieren un compromiso personal entre las partes. Así, el objetivo que se persigue se centra en intentar determinar la existencia de grupos de clientes que muestren una mayor disposición a llevar a cabo acciones voluntarias en beneficio de la organización de servicios con la que interactúan y establecer sus características sociodemográficas.

Actuaciones de los clientes en los servicios

Una de las características básicas de los servicios es que los clientes son, a menudo, parte integrante del proceso de producción y distribución del mismo, por lo que la relación que se establezca entre el proveedor del servicio y el cliente es crítica. En muchos servicios, el cliente es requerido por la organización para que ofrezca información o esfuerzo antes de que la transacción sea consumada, por lo que la calidad del servicio distribuido estará influida por dicha información y esfuerzo.

Dentro de los modelos propuestos para dirigir la relación de servicio, emerge una perspectiva centrada en el papel participativo e interactivo del cliente, que pone de manifiesto la similitud existente entre los objetivos de los clientes y

los de los empleados del servicio. Desde este enfoque, las técnicas internas de dirección del servicio, deberían ser transferidas al Márketing externo y viceversa. Por tanto, los clientes deberían ser contemplados como miembros de la organización o empleados parciales, de tal manera que las organizaciones puedan dirigir los comportamientos de los clientes, desarrollando sus habilidades y sus actitudes relevantes para el mercado. Pero, es importante diferenciar entre los comportamientos que los clientes deben realizar, durante la distribución del servicio, de manera obligatoria, de aquellos comportamientos voluntarios que pueden realizarse en beneficio de una organización específica.

Atendiendo a la perspectiva de intercambio social (Eisenberger et al., 1990), hay que tener en cuenta que, durante la relación de servicio, existen expectativas mutuas entre el cliente y el proveedor, referidas a los derechos y obligaciones de cada parte.

Dentro de las empresas de servicios, pueden diferenciarse tres tipos de comportamientos voluntarios que incluyen al cliente como gestor de la empresa (Bowers et al., 1990), como recurso humano (Kelley et al., 1990; 1992) y como consultor organizacional (Scheiner y Bowen, 1995).

La primera de categoría, se refiere a los comportamientos de los clientes indicativos de lealtad y de promoción de los intereses de la organización más allá de los intereses individuales. Como indicadores de la atracción de los clientes y de la fidelidad hacia la organización, muchas investigaciones consideran la preferencia hacia el proveedor del servicio, la comunicación boca-oido favorable y las recomendaciones.

La segunda categoría, recurso humano, se refiere a los comportamientos de los clientes relacionados con la calidad de la distribución del servicio. Estos comportamientos facilitan el éxito de las interacciones con el empleado de contacto e, incluso, pueden tener implicaciones para otros clientes. Como para el empleado, los clientes consideran importante ser cooperativos, observar las reglas y políticas, ser respetuosos y educados, ...

La última de las categorías, agrupa los comportamientos de los consumidores indicativos de una implicación activa y responsable en la dirección y desarrollo de la organización. No debemos olvidar que el cliente ocupa una posición única para poder guiar el servicio de la empresa; es un recurso de consulta sin coste y es experto en la perspectiva de los clientes. Por tanto, si la organización establece y fomenta los mecanismos adecuados, como podrían ser los sistemas de recogida de quejas y sugerencias, la información proporcionada por los clientes podría llevar a solucionar problemas con el servicio, a mejorar los servicios normalmente ofertados o incluso a crear servicios completamente nuevos (Plymire, 1991).

La disposición de los clientes a llevar a cabo estos comportamientos voluntarios debería estar condicionada por los beneficios que perciben de la exis-

PALABRAS CLAVE

Marketing de Relaciones, Actuaciones Voluntarias, Satisfacción, Fidelidad, Cooperación, Participación.

KEY WORDS

Relationship Marketing, Voluntary Actions, Satisfaction, Loyalty, Co-operation, Participation

TIPOLOGÍA DE CLIENTES DEL COMERCIO MINORISTA DESDE LA PERSPECTIVA DEL MÁRKETING RELACIONAL

tencia de la relación. Beneficios que quedarían reflejados en el nivel de satisfacción global experimentado por el cliente. Para poder proporcionar valor al cliente es necesario responder a sus expectativas. Para ello, una buena relación comercial debe seguir los principios de una buena relación personal. Así, la organización y el cliente deben intercambiar constantemente información, que debe ser utilizada y beneficiosa para ambos. Algunos de los beneficios que se derivan del mantenimiento de este tipo de relaciones son (Cram, 2003): I) los clientes satisfechos compran más; II) se pueden reducir los costes de servicio de los clientes conocidos; III) los clientes comparten sus conocimientos con la empresa; IV) los clientes que reciben un buen servicio pueden conseguir un incentivo económico; y, V) los clientes satisfechos recomiendan a la empresa.

El conocimiento de las características de los clientes que muestran mayores niveles de satisfacción global y que, por lo tanto, deberían llevar a cabo comportamientos voluntarios en beneficio de la organización es de gran interés para las organizaciones que desarrollan un Márketing de relaciones. Este conocimiento les permitiría desarrollar las estrategias más adecuadas atendiendo al tipo de cliente objetivo.

Así, los objetivos de esta investigación persiguen la identificación de grupos de individuos, claramente diferenciados en función de sus niveles de satisfacción global con el servicio analizado así como por la realización de comportamientos voluntarios. Además, se pretende caracterizar a estos grupos en función de sus características sociodemográficas.

Método

El servicio elegido para llevar a cabo el estudio es el ofertado por los establecimientos minoristas de tiendas de ropa. El motivo que ha llevado a su elección es que es un servicio con alto nivel de contacto personal entre el proveedor y el cliente, por lo que las partes integradas en la relación se conocen. Así, las relaciones personales desarrolladas deberían tener importancia en la satisfacción del cliente y en sus comportamientos voluntarios.

La información analizada se basa en la proporcionada por una encuesta personal llevada a cabo en enero de 2001. El tipo de muestreo utilizado se corresponde a un procedimiento no probabilístico, obteniéndose un número de encuestas válidas de 262. Los individuos analizados fueron referidos, para la realización de la encuesta, a su establecimiento de ropa habitual en el que realizaban, en la ciudad de Zaragoza, la mayor parte de sus compras.

Toda la información, a excepción de las características sociodemográficas, ha sido medida a través de escalas de acuerdo de siete puntos, desde el 1, "Totalmente en Desacuerdo", hasta el 7, "Totalmente de Acuerdo".

Los ítems utilizados, mostrados en el Cuadro 2, son una adaptación al contexto específico en el que se realiza la encuesta. En dicho Cuadro se

*La organización
y el cliente
deben
intercambiar
constantemente
información
que debe ser
utilizada
y beneficiosa
para ambos*

Cuadro 2: **Política de uso del email**

VARIABLE	ÍTEM
SATISFACCIÓN Bitner y Hubbert (1994), Bettencourt (1997)	• Comparando con otras tiendas, estoy muy satisfecho con esta tienda (X1) • Basándome en toda mi experiencia con esta tienda, estoy muy satisfecho con la misma (X2) • Mis experiencias de compra en esta tienda han sido siempre muy gratificantes (X3)
FIDELIDAD Bettencourt (1997), Zeithaml et al., (1996)	• Digo cosas positivas de esta tienda a otras personas (X4) • Animo a mis amigos y conocidos a comprar en este tienda (X5) • Intento comprar siempre la ropa en esta tienda (X6)
COOPERACIÓN Bettencourt (1997), Kelley et al., (1992)	• Intento ayudar a mantener la tienda ordenada (X7) • Los empleados de este establecimiento cuentan con mi total cooperación (X8) • Intento mantener las reglas establecidas por la tienda (X9) • Trato al personal del establecimiento con amabilidad y respeto (X10)
PARTICIPACIÓN Bettencourt (1997), Zeithaml et al., (1996)	• Proporciono información a la tienda sobre cómo puede satisfacer mejor mis necesidades (X11) • Realizo sugerencias constructivas sobre cómo puede este establecimiento mejorar su servicio (X12) • Si tengo alguna idea útil sobre cómo mejorar el servicio, se la comunico a alguien de la tienda (X13)
	• Cuando he tenido algún problema en esta tienda, se lo he comunicado a alguien de la tienda (X14) • Si detecto algún problema, informo a los empleados de la tienda incluso si el problema no me afecta a mí (X15) • Si un dependiente de la tienda me proporciona un buen servicio se lo hago saber (X16) • Si un precio es incorrecto a mi favor, aviso a alguien de la tienda (X17)

85

reflejan los trabajos previos realizados, cuyos resultados nos permiten emplear los ítems mostrados como mediciones de las variables bajo estudio.

Las características sociodemográficas de los individuos que configuran la muestra, ponen de manifiesto la presencia de un 35% de hombres. La mayoría de los encuestados, el 64.5%, han completado estudios secundarios o superiores, encontrándose el principal intervalo de edad entre los 18 y 49 años (el 63.1%). Además, las unidades familiares a las que pertenecen están integradas, por término medio, por cuatro miembros (39.8%), y perciben unos ingresos medios anuales situados, mayoritariamente, en el intervalo situado entre 6010.12 y 24040.48 euros (el 55.5%).

Análisis y resultados

Con el objetivo de detectar, a nivel exploratorio, la existencia de grupos de individuos, claramente diferenciados a través de sus niveles de satisfacción, fidelidad, cooperación y participación, se procedió a la realización de un análisis de conglomerados².

TIPOLOGÍA DE CLIENTES DEL COMERCIO MINORISTA DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING RELACIONAL

Los resultados exploratorios obtenidos, mostrados en la Tabla 1, detectan la presencia de tres grupos de individuos que muestran diferencias significativas³ en lo que respecta a los niveles de las variables objeto de estudio en relación con su establecimiento de ropa habitual.

Como puede deducirse de la observación de esta Tabla, la variable participación podría ser dividida en dos. Así, por una parte, emergerían aquellos comportamientos voluntarios que podrían llevar a cabo los individuos proporcionando información al establecimiento para que éste pueda mejorar su servicio (X11, X12 y X13) y, por otra, emergerían aquellos comportamientos de proporción de información como respuesta a una situación dada, problemática o no (X14, X15, X16 y X17). Estos dos tipos de comportamientos podríamos denominarlos, respectivamente, participación proactiva y participación reactiva, y a nivel general podríamos indicar que los clientes muestran una mayor tendencia a reaccionar ante los acontecimientos que a anticiparse a los mismos.

El Grupo 1, constituido por el 28.6% de la muestra, se caracteriza por presentar los valores más altos en todas las variables analizadas. Por tanto, podemos establecer que está integrado por los individuos que presentan mayores niveles de satisfacción y, tal como se esperaba, mayor disposición a realizar actuaciones voluntarias en beneficio de la organización.

Los ítems empleados para medir la satisfacción global del individuo (X1, X2 y X3) presentan unas medias próximas al seis, en una escala de siete puntos, por lo que podemos decir que presentan altos niveles de satisfacción. Además, estos valores medios son significativamente distintos que los presentados por los dos grupos restantes.

Tal y como se esperaba, este grupo es el que presenta mayores niveles medios de fidelidad y de cooperación, aunque en lo que respecta al ítem "Intento mantener las reglas establecidas por la tienda" (X9), únicamente se diferencia del Grupo 3. Igualmente, en lo que respecta a sus comportamientos voluntarios indicativos de participación, es el que obtiene mayores valores medios. Como ya se ha indicado previamente, estos comportamientos pueden dividirse en proactivos y reactivos. Aunque los comportamientos proactivos son los que, de forma general, han obtenido puntuaciones medias más bajas, el Grupo 1 es el que muestra mayor disposición a ayudar al establecimiento a mejorar su servicio proporcionando información sobre cómo, por ejemplo, puede satisfacer mejor sus necesidades, sin que este comportamiento sea consecuencia de una determinada situación a la que el cliente reacciona.

² Dicho análisis se realizó aplicando el método Ward y la distancia Euclídea.

³ Como puede observarse, las medias de los ítems muestran, a un nivel de significatividad del 5%, diferencias significativas con respecto a los tres grupos detectados en la mayor parte de los casos. Únicamente en cinco de los diecisiete ítems utilizados aparecen igualdades entre las medias obtenidas de dos grupos.



Tabla 1: **Resumen de los resultados del análisis cluster. Valores medios y diferencias significativas**

		GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	DIFERENCIAS ENTRE GRUPOS*
FIDELID.	Digo cosas positivas de la tienda a otras personas (X4)	5.48	4.58	2.69	1-2, 1-3, 3-2
	Animo a mis amigos y conocidos a comprar en esta tienda (X5)	4.90	3.78	2.06	1-2, 1-3, 3-2
	Intento comprar siempre la ropa en esta tienda (X6)	5.20	3.80	3.47	1-2, 1-3
COOPERA.	Intento ayudar a mantener la tienda ordenada (7)	5.63	4.17	2.73	1-2, 1-3, 3-2
	Los empleados de este establecimiento cuentan con mi total cooperación (X8)	4.74	3.56	2.69	1-2, 1-3, 3-2
	Intento mantener las reglas establecidas por la tienda (X9)	6.18	5.76	5.00	1-3, 2-3
	Trato al personal del establecimiento con amabilidad y respeto (X10)	6.54	6.14	5.68	1-2, 1-3, 3-2
PARTICIP.	Proporciono información a la tienda de cómo puede satisfacer mejor mis necesidades (X11)	3.85	2.14	1.85	1-2, 1-3
	Realizo sugerencias constructivas sobre cómo puede este establecimiento mejorar su servicio (X12)	2.85	1.78	1.35	1-2, 1-3, 3-2
	Si tengo alguna idea útil sobre cómo mejorar el servicio, se la comunico a alguien de la tienda (X13)	3.34	1.97	1.52	1-2, 1-3, 3-2
	Si un dependiente/a de la tienda me proporciona un buen servicio, se lo hago saber (X16)	5.69	4.19	2.89	1-2, 1-3, 3-2
	Cuando he tenido algún problema en esta tienda, se lo he comunicado a alguien de la tienda (X14)	5.42	5.34	4.02	1-3, 2-3
	Si detecto algún problema, informo a los empleados de la tienda incluso si el problema no me afecta a mí (X15)	5.46	4.04	3.00	1-2, 1-3, 3-2
	Si un precio es incorrecto a mi favor, también aviso a alguien de la tienda (X17)	5.75	4.82	3.18	1-2, 1-3, 3-2
SATISFA.	Comparado con otras tiendas, estoy muy satisfecho con esta tienda (X1)	5.75	4.63	4.18	1-2, 1-3
	Basándome en toda mi experiencia con esta tienda, estoy muy satisfecho con la misma (X2)	5.81	4.93	4.10	1-2, 1-3, 3-2
	Mis experiencias de compra en esta tienda han sido siempre muy gratificantes (X3)	5.97	5.02	4.19	1-2, 1-3, 3-2

En lo que respecta a la participación reactiva, ante un problema o un mal servicio, también es el grupo que presenta mayores puntuaciones medias, aunque en lo que respecta al ítem "Cuando he tenido algún problema en

TIPOLOGÍA DE CLIENTES DEL COMERCIO MINORISTA DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING RELACIONAL

*Los hombres
jóvenes son los
que manifiestan
menores
niveles de
satisfacción*

esta tienda, se lo comunico a alguien" (X14), únicamente se diferencia del Grupo 3.

El Grupo 2 es el más numeroso de los detectados, ya que está integrado por el 44.1% de la muestra analizada. Este grupo está constituido por aquellos individuos que muestran niveles medios en todas las variables analizadas, esto es, valores inferiores a las de aquellos que constituyen el Grupo 1 pero superiores a las manifestadas por el Grupo 3. Así, en lo que respecta a la variable satisfacción muestra valores medios altos en torno al cinco, significativamente distintos a los manifestados por los dos grupos restantes, a excepción del ítem "Comparando con otras, estoy muy satisfecho con esta tienda" (X1), en el que no se diferencia del Grupo 3.

En lo referente a sus niveles de fidelidad, los valores medios obtenidos en los ítems empleados se sitúan en torno al cuatro, mostrando diferencias significativas con el resto de grupos, a excepción del ítem "Intento comprar siempre la ropa en esta tienda" (X6), en el cual muestran el mismo comportamiento que el Grupo 3. Pero, como ya hemos indicado previamente, los valores obtenidos son inferiores a los del Grupo 1 y superiores a los del Grupo 3. Los niveles de cooperación y de participación de este grupo se sitúan, igualmente, en un nivel medio, e igual que lo detectado en el Grupo 1, se observan diferencias entre los comportamientos de participación proactivos y reactivos que pueden llevar a cabo. Así, se observa una tendencia baja a realizar comportamientos proactivos para que el establecimiento pueda mejorar sus servicio, aunque distinta a la del resto de grupos, a excepción del ítem "Proporciono información a la tienda sobre cómo puede satisfacer mejor mis necesidades" (X11), en el que muestra el mismo nivel de participación que el Grupo 3. La participación reactiva es superior que la proactiva aunque, igualmente, se sitúa en un nivel medio.

Por último, el Grupo 3, constituido por un 27,3% de la muestra, es el que otorga menores puntuaciones en todas las variables analizadas. Así, este grupo es el que se manifiesta menos satisfecho y, por tanto, el que lleva a cabo, en menor medida, los comportamientos voluntarios analizados. Aunque sus niveles de satisfacción no pueden ser considerados muy bajos, ya que las puntuaciones medias se sitúan en torno al valor cuatro en una escala de siete puntos, son los que otorgan menores puntuaciones a los ítems indicativos de fidelidad, cooperación y participación, tanto proactiva como reactiva.

Una vez detectada la presencia de los tres grupos analizados, se procede a su caracterización a través de las características sociodemográficas que presentan los individuos que los constituyen⁴. Esta caracterización es la que se muestra en el Cuadro 3.

Como puede observarse, el grupo que presenta mayores diferencias significativas en lo referente a las características analizadas es el Grupo 1. Este grupo está constituido fundamentalmente por mujeres de mediana edad,

entre 50 y 64 años, casadas y/o viudas y con un bajo nivel de estudios. El resultado previamente comentado de que este grupo es el más fiel de los detectados, queda comprobado con el hecho de que estas mujeres gastan la mayor parte de su presupuesto en ropa, entre el 50 y el 75%, en su establecimiento habitual.

El Grupo 2 únicamente puede ser caracterizado a través de su nivel de estudios, estando constituido por individuos con estudios superiores. Las variables sexo, edad y estado civil no resultan, en este caso, significativas. Sin embargo, este grupo puede ser también caracterizado por el porcentaje de gasto que realizan en el establecimiento que ellos consideran como habitual

Cuadro 3. **Características sociodemográficas de los Grupos**

GRUPO I	GRUPO I	GRUPO I
Mujeres 50-64 años Casada/Viudas Estudios Elementales Gastan entre el 50 y el 77% de su presupuesto	Estudios Universitarios Gastan menos del 25% de presupuesto	Hombres 18-29 años Solteros

89

para la adquisición de ropa, aunque afirman gastar menos del 25% en el mismo.

Por último, el Grupo 3 puede ser caracterizado por varias de las variables analizadas. Este grupo está constituido fundamentalmente por hombres jóvenes, entre 18 y 29 años, y solteros. Sin embargo, no pueden ser caracterizados por el porcentaje de gasto realizado en el establecimiento que consideran habitual ni por su nivel de estudios.

Conclusiones

Los resultados obtenidos nos permiten establecer, aunque a un nivel exploratorio, la conexión existente entre la satisfacción de los clientes y su disposición a llevar a cabo comportamientos voluntarios en beneficio de la organización. Por lo tanto, aquellas organizaciones de servicio que deseen obtener beneficios de las relaciones continuas y personales establecidas con sus clientes, deben ser conscientes de la importancia que cobran los beneficios que, dichos clientes, también obtienen.

Así, las estrategias desarrolladas por las organizaciones de servicio, encaminadas a obtener beneficios para la organización tales como fidelidad, coope-

⁴Para ello se realizaron las correspondientes tablas de contingencias, y posteriormente, se analizaron sus residuos ajustados y la Chi cuadrado, con el objeto de comprobar la significatividad de las diferencias.

TIPOLOGÍA DE CLIENTES DEL COMERCIO MINORISTA DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING RELACIONAL

ración y participación de los clientes, no pueden ser llevadas a la práctica sin realizar esfuerzos simultáneos dirigidos a mejorar la calidad de servicio y, por tanto, la satisfacción de sus clientes.

Sin embargo, a pesar de la conexión detectada entre la satisfacción de los clientes y su disposición a llevar a cabo actividades voluntarias en beneficio de la organización, se observa la baja disposición de estos clientes a llevar a cabo comportamientos proactivos. Así, los clientes parecen no mostrar una alta disposición a actuar como consultor organizacional y a ser un elemento que guíe el servicio ofertado por la organización. En el estudio realizado, se ha detectado una baja disposición por parte de los clientes a proporcionar información para que las organizaciones sean capaces de ajustarse mejor a sus necesidades, a realizar sugerencias y/o a aportar ideas útiles para mejorar la calidad de servicio. Si bien es cierto, que esta disposición es mayor en aquellos individuos que se sienten más satisfechos.

Los resultados obtenidos también muestran que los clientes, además de poder ser divididos en función de sus niveles de satisfacción, fidelidad, cooperación y participación, pueden ser caracterizados en función de sus características sociodemográficas. Un resultado destacable se refiere al hecho de que los individuos más satisfechos y que, por tanto, cooperarán más con la organización son mujeres de edad media y que, efectivamente, gastan la mayor parte de su presupuesto en su establecimiento habitual. Por lo tanto, el conocimiento de los beneficios que esta tipología de clientes busca en el establecimiento de relaciones con un proveedor de servicio ayudará a las organizaciones a desarrollar estrategias encaminadas a incrementar sus niveles de satisfacción y, como consecuencia, a incrementar su fidelidad. Por otra parte, el hecho de que los hombres jóvenes sean los que manifiesten menores niveles de satisfacción y, por lo tanto, menor disposición a llevar a cabo comportamientos en beneficio de la organización, podría poner de manifiesto la presencia de un segmento importante de clientes a los cuales las organizaciones analizadas no están siendo capaces de satisfacer sus necesidades. El análisis de este grupo de clientes, y la posterior satisfacción de sus necesidades y deseos, podría constituirse en un elemento diferenciador para la organización que lo lleve a cabo.

Los resultados obtenidos en este trabajo deben ser contemplados como un primer paso dentro de una investigación que pretende ser más profunda. Así, el primer paso que debería ser abordado debería centrarse en el análisis de la existencia de una relación causal entre la satisfacción y las actuaciones voluntarias de los clientes aquí analizadas. Tras esto, otros aspectos que deberían investigarse se podrían centrar en la determinación de los beneficios que buscan los clientes en una relación con su proveedor, que debería incidir en sus niveles de satisfacción, el análisis de los efectos ejercidos por otras variables de interés, como los niveles de compromiso de los clientes

con la organización y los niveles de compromiso de la organización que perciban los clientes, sobre las actuaciones voluntarias pretenden ser objeto de estudio en investigaciones posteriores.

Bibliografía

BERRY, L.L. (1983) "Relationship Márketing", en Berry, L.L., Shostack, G.L. y Upah, G. (ed.), *Emerging Perspectives on Services Márketing*, Chicago. American Márketing Association.

BETTENCOURT, L.A. (1997): "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, vol.73, nº 3, pp.383-406.

BITNER, M. J., y HUBBER, A. R. (1994): "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality" in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, edited Roland R. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 72-94.

BOWERS, M. R., MARTIN, C. L., y LUCKER, A. (1990): "Trading Places: Employees as Customers, Customers as Employees", *The Journal of Services Márketing*, vol. 4, nº 2, primavera, pp. 55-69.

CRAM, T. (2003): *Los Clientes que Cuentan*. Edit. Prentice Hall.

EISENBERGER, R., FASOLO, P., DAVIS-LAMASTRO, V. (1990): "Perceived Organization Support and Employee Diligence, Commitment and Innovation", *Journal of Applied Psychology*, nº 75, febrero, pp. 51-59.

KELLEY, S.W., DONNELLY, J.H.Jr., y SKINNER, S.J. (1990): "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, nº 66, fall, pp. 315-335.

KELLEY, S.W., SKINNER, S.J., y DONNELLY, J.H.Jr. (1992): "Organizational Socialization of Service Customers", *Journal of Business Research*, nº 25, noviembre, pp. 197-214.

PEDRAJA, M. (2001): *Proyecto Docente*. Universidad de Zaragoza.

PLYMIRE, J. (1991): "Complaints as Opportunities", *Journal of Services Márketing*, 5 january, pp. 61-65.

REICHHELD, F.F., y SASSER, W. E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, vol. 68, septiembre-octubre, pp. 105-111.

SCHEINER, B., y BOWEN, D.E. (1995): *Winning the Service Game*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

VAN DYNE, L., GRAHAM, J.W., y DIENESCH, R.M. (1994): "Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement and Validation", *Academy of Management Journal*, nº 37, agosto, pp. 765-802.

ZEITHAML, V., BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Márketing*, nº 60, abril, pp. 31-46.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se ha realizado en el marco del Grupo Consolidado "Mercado, Reputación y Márketing". Los autores desean agradecer la ayuda recibida a través del Proyecto de Investigación MCYT-FEDER BEC 2002-04546-C02-02.

