

El fenómeno del cliente leal como una relación social: un estudio con vendedores ambulantes de café en la ciudad de Ibagué*

The Loyal Customer Phenomenon as a Social Relationship: A Study with Ambulant Coffee Salesmen in the City of Ibagué

Recibido: enero 31 de 2008 | Revisado: agosto 1 de 2008 | Aceptado: septiembre 20 de 2008

LADY GREY JAVELA**
MARÍA MERCEDES BOTERO***

Universidad de Ibagué, Colombia
Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia

RESUMEN

La investigación presenta la relación que se establece entre el Vendedor Ambulante de Café (VAC) y su cliente leal, considerando las categorías de análisis propuestas por la Teoría de las Relaciones Sociales de Michael Argyle. Se aplicó una entrevista sobre la relación VAC-cliente leal a 30 díadas y se registraron 183 interacciones VAC-cliente leal y 117 VAC-cliente esporádico. Se encontró que la relación comercial entre un VAC y su cliente leal es una relación social en tanto que evidencia los elementos constitutivos de una relación de esta naturaleza, bajo la perspectiva de Argyle. Así mismo, se observan coincidencias en las afirmaciones que sobre la interacción hacen los actores de la misma. Adicionalmente, se evidenció que el comportamiento del VAC es distinto en función del tipo de cliente al cual se dirige –leal o esporádico–.

Palabras clave autores

Relaciones sociales, relaciones comerciales, marketing relacional.

Palabras clave descriptores

Vendedores ambulantes de café, lealtad del consumidor, relaciones humanas, Ibagué (Colombia).

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the relationship established between an ambulant coffee salesman (ACSM) and his loyal client, in the frame of Michael Argyle's social relationships model. Thirty couples were interviewed about the ACSM and loyal clients relationship; also interactions among 183 ACSM – loyal clients and 117 ACSM – sporadic clients were registered. Our research found that the commercial relationship between an ACSM and his/her loyal client is a social relationship, taking into account that it brought evidence about the constitutive elements of a relationship of this nature under Argyle's perspective; and coincidences were observed in the declarations that the actors of the relationship made about it. Additionally, we found that the ACSM's behavior is different depending on the type of client that he/she is attending –loyal or sporadic–.

Key words authors

Social Relationships, Commercial Relationships, Relational Marketing.

Key words plus

Peddlers and Peddling, Brand, Interpersonal Relations, Ibagué (Colombia).

* Los resultados que se reportan en este artículo de investigación se derivan del proyecto de investigación desarrollado por la primera autora para optar al título de Magíster en Psicología de la Universidad del Valle.

** Dirección postal: Carrera 22 Calle 67 B/Ambalá, Universidad de Ibagué, Programa de Psicología. Conm. (57-8) 2709400. Ext: 244, Ibagué, Colombia. Correo electrónico: ladygreyjavela@msn.com

*** Dirección postal: Km. 5 Vía Puerto Colombia, Universidad del Norte, Programa de Psicología. Teléfono. (57-1) 3509509. Barranquilla, Colombia. Correo electrónico: mmbotero@uninorte.edu.co

Las relaciones sociales

Las relaciones sociales son un fenómeno del cual se han ocupado distintos campos de conocimiento, como por ejemplo: la Sociología, la Psicología, la Biología, entre otras (Berscheid, 1994, 1999); sin embargo, a pesar de las divergencias inherentes a la distinta naturaleza de las perspectivas, existen entre ellas acuerdos en nociones como: a) las relaciones sociales implican, cuando menos, dos personas; b) las relaciones sociales precisan alguna frecuencia de contacto y duración; c) las relaciones sociales involucran algún tipo de efecto entre sus miembros y, finalmente; d) las relaciones sociales transitan un ciclo que va desde su formación hasta su disolución (Argyle, 1992).

Argyle (1992); Gutek, Bhappu, Liao-Thorth y Cherry (1999) y Palmer, Lindgreen y Vanhamme (2005) distinguen las relaciones sociales de los contactos sociales a partir de la frecuencia de interacción. Según los autores, los contactos sociales hacen referencia a las interacciones esporádicas que realiza una persona con los otros miembros de la sociedad; en tanto la relación social, empieza, cuando la interacción es frecuente entre actores constantes. Así mismo, Hewstone, Argyle y Furnham (1982); Argyle, Trimboli y Forgas (1988) y Argyle (1992) reconocen una clasificación de las relaciones sociales –las de pareja, las familiares, las de amistad, las de trabajo, las de compañeros, las de vecindario, las establecidas con algunos profesionales; por ejemplo: profesor(a)-alumno(a), médico-paciente, entre otras– y formulan un modelo para el estudio de las mismas, basado en las siguientes categorías de análisis:

1. Actividades y lugares: se refiere a las cosas que los miembros de la relación realizan durante sus encuentros y a los espacios donde ellos las ejecutan.
2. Metas: son los propósitos y logros que se plantean y alcanzan los miembros de una relación; explican las motivaciones que sostienen las relaciones sociales. Igualmente, Argyle (1992) afirma que la satisfacción encontrada en una relación es el resultado de tres grandes factores:

ayuda material e instrumental, apoyo social y emocional, e intereses comunes.

3. Reglas: operan como normas reguladoras de la interacción al señalar aquello que debe y no debe hacerse y, por consiguiente, el seguimiento de esas expectativas de comportamiento es lo que explica el mayor y mejor desenvolvimiento de la relación o su deterioro y disolución. Argyle, Henderson, Bond, Iisuka y Contarello (1986) y Argyle (1981, 1992) sostienen que las reglas se constituyen en un elemento fundamental de las relaciones sociales y rigen la mayor parte de los encuentros sociales en tanto se ocupan del deber hacer en cada situación particular de interacción.
4. Habilidades: las definen como todas aquellas competencias de interacción que despliega un miembro de la relación cuando se encuentra con otro(s); las habilidades, de acuerdo con los autores, no se restringen a aquellos despliegues de conducta que se realizan cuando se siguen las reglas, también incluyen aquellos comportamientos que permiten actuar exitosamente en el momento de inicio, mantenimiento y disolución de la relación.
5. Conceptos y creencias: se definen como todas aquellas nociones que poseen los miembros de una relación acerca de la misma.
6. Poder y roles: como última unidad de análisis de las relaciones sociales hace énfasis en la capacidad de influencia de sus miembros para sustentar la noción de poder y diferenciación en los roles que pueden llegar a caracterizar una determinada relación social.

La relación entre un vendedor y un cliente

El interés que muestran varias ciencias naturales y sociales en las relaciones sociales se expresa del mismo modo en disciplinas que están especialmente interesadas en las relaciones económicas y comerciales, tal es el caso de la administración y el mercadeo (Beetles & Crane, 2005; Palmer & Bejou, 1994). Autores como Lazer (1996), Richins

(1983) y Vinchur, Schippmann, Switzer y Roth (1998) afirman que del buen o mal dominio de las tareas implicadas en las actividades comerciales no sólo depende el éxito económico y social de quienes realizan dicha labor también, el de los trabajadores, empleadores e inversionistas de las industrias que proveen los bienes y servicios a transar.

En el caso de las propuestas que se centran en las relaciones comerciales y específicamente en la interacción vendedor-cliente, es importante anotar que aunque la mayoría de transacciones económicas conllevan una interacción con otro agente, no todas permiten desarrollar una relación social propiamente dicha (Barnes, 1994; Nijssen, Singh, Sirdeshmukh & Holzmueller, 2003; Palmer et al., 2005).

Desde el marco de referencia del mercadeo, existen dos grandes tipos de interacción entre un vendedor y un cliente; una, caracterizada por una secuencia de actos sin perspectiva en el tiempo y carente de dinámicas específicas de los actores involucrados y una segunda, que se distingue por configurarse en una dimensión temporal y por incorporar aspectos propios de los partícipes de la relación.

Guttek, Bhappu, Liao-Throth y Cherry (1999); Bagozzi, Verbeke y Gavino (2003) y Blumstein y Kollock (1988) afirman que las relaciones con los clientes leales son interacciones enmarcadas por eventos ocurridos en el pasado (desde el primer contacto) y están configuradas por expectativas sobre episodios en el futuro; llegan a poseer propiedades específicas por lo tanto, distintivas de las otras interacciones; y no sólo se distinguen por esas características únicas que emergen de la interacción, también implican la expresión de las individualidades de los actores participantes que por consiguiente, les otorgan una mayor particularidad.

Así, mientras que los contactos con compradores esporádicos implican interacciones donde priman roles y posiciones sociales que pueden ser desempeñados y ocupados por cualquier persona –cualquier vendedor y cualquier comprador–, las interacciones con clientes leales responden a ejecuciones sociales específicas y para nada regidas por agentes y libretos estereotipados.

Por su parte, Geiger y Turley (2003) proponen que la interacción social entre un vendedor y su cliente se puede describir en un continuo que distingue, en los casos de comercio, tres grandes momentos o tipos de relaciones sociales, así:

1. La *relación de negocios* que plantea un contacto social cuyo único objetivo es la transacción económica y, por decirlo de alguna manera, sin ningún tipo de consideración personal en cuanto a los actores del intercambio.
2. La *relación cultivada* en la cual el contacto social permite tanto el tratamiento de temas exclusivos de la transacción económica como de asuntos que son propios a los actores del intercambio –cuestiones personales–.
3. La *relación pura* en la que prima un interés genuino por las cuestiones del otro actor como persona y por consiguiente, los asuntos de la transacción económica quedan supeditados a las reglas de juego de una relación de amistad.

Johnson, Barksdale y Boles (2001); Barnes (1994); Wathne, Biong y Heide (2001); Nijssen et al. (2003) y Yin Lam, Shankar, Erramilli y Murthy (2004) afirman que en el mercadeo contemporáneo, una meta fundamental de todo proceso es el establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales duraderas con quienes, a partir de ellas, se constituyen en sus clientes leales. Al respecto Young y Denize (1995) y Wathne et al. (2001) formulan como razón principal para dicha meta, la preferencia que el comprador leal genera hacia su proveedor habitual, sobre otras ofertas que pueden, incluso, ofrecer mayores ventajas.

Algunos estudios realizados sobre las relaciones vendedor-comprador leal, desde la particular perspectiva del mercadeo, revelan que dichas interacciones versan sobre asuntos eminentemente económicos relacionados con la frecuencia y modo de abastecimiento, los arreglos de pago, etc. (Young & Denize, 1995; Geiger & Turley, 2003). Pero, también, existe evidencia a favor de algunas nociones de cooperación, solidaridad y preferencia que se desarrollan entre los actores implicados; y, del mismo modo, el desarrollo de las ya citadas

particularidades como por ejemplo normas y valores de ese intercambio específico (Young & Denize, 1995; Snyder & Stukas, 1999; Jap, 2001; Sparks & Areni, 2002).

De acuerdo con varios teóricos (Young & Denize, 1995; Yin Lam et al., 2004), los lazos afectivos que se desarrollan en una relación vendedor-comprador duradera sirven para crear una noción de pertenencia entre los miembros de la díada y, a partir de ella, establecer y mantener normas y expectativas acerca de los episodios de encuentro.

Nijssen et al. (2003) señalan que la lealtad debe entenderse como una motivación del cliente por mantener una relación con su proveedor o vendedor y que se expresa por medio de un abanico de acciones que emprende con el propósito de conservar dicha interacción. Pero la lealtad no sólo se basa en las bondades del servicio ofrecido; con frecuencia, un factor determinante de la lealtad del comprador hacia un vendedor en particular es el relacionado con los costos que implica emprender una nueva interacción con otro proveedor (Young & Denize, 1995).

Una aproximación que resulta particularmente interesante de introducir, como complemento de las aproximaciones arriba citadas, en el estudio de las relaciones vendedor-cliente leal es aquella derivada de la extensión de las teorías, conceptos y métodos de la psicología y, en particular, de la psicología social y de las especialidades disciplinares que se ocupan de los asuntos económicos.

Michael Argyle (1992), quien se interesó por conocer y explicar las relaciones sociales desde el marco de la psicología social, sostiene que los contactos sociales pueden diferenciarse de las relaciones sociales en tanto que los primeros son esporádicos y con personas con quienes es bastante improbable una nueva coincidencia o encuentro. También afirma que dichas relaciones surgen de la interacción frecuente entre dos personas y que cada una se construye alrededor de algunos elementos que permiten no sólo caracterizarla y hacerla viable para sus miembros, sino también distinguirla de otro tipo de relaciones sociales.

Cuando un vendedor establece contacto con sus clientes, cuenta con la posibilidad de que los

dos logren entablar un vínculo que supere esa compra esporádica (contacto social) y constituyan una relación social estable en la cual una persona regularmente provee un bien o servicio (vendedor) y otra habitualmente lo adquiere (cliente leal). Este tipo de relación social es fundamental para cualquier proveedor porque buena parte de la supervivencia económica de un negocio como éste depende de los clientes leales que reducen la incertidumbre, garantizan la rentabilidad de la actividad y, a la vez, promueven mejores condiciones de vida (Barnes, 1994; Foster & Cadogan, 2000).

Entender qué ocurre cuando se superan los contactos y se establecen relaciones leales, cuáles elementos la caracterizan y, naturalmente, la diferencian de otras categorías de relaciones, son objetivos que resultan de singular importancia tanto para quienes realizan esta clase de actividades como, también, para los académicos que se ocupan del estudio de las distintas relaciones comerciales y, en general, sociales que enmarcan la vida de cualquier ser humano.

El problema

A partir de las formulaciones de la Teoría de las Relaciones Sociales [TRS] de Michael Argyle (1992) y con el propósito de contribuir con los esfuerzos emprendidos –por él y otros autores– en la aplicación de dichos desarrollos al estudio de las interacciones sociales que involucran transacciones económicas, el estudio se formuló la siguiente pregunta:

Desde las categorías de análisis propuestas por la TRS para el estudio de las relaciones sociales, ¿cuáles elementos de la interacción Vendedor Ambulante de Café [VAC]-cliente leal delimitan dicha relación como una relación social?

Objetivos

1. Identificar rasgos distintivos de la interacción VAC-cliente leal con relación a la interacción VAC-cliente esporádico.

2. Examinar la interacción VAC-cliente leal, desde las categorías de análisis propuestas por la TRS.
3. Puntualizar coincidencias entre lo reportado por el VAC y el cliente leal acerca de la interacción social.

Hipótesis

1. La interacción comercial entre el VAC y su cliente leal posee un conjunto de elementos que permiten distinguirla de la observada entre un VAC y un cliente esporádico.
2. Si la relación comercial entre un VAC y su cliente leal es una relación social, entonces se identificarán elementos característicos de las categorías de análisis formuladas en la TRS de Michael Argyle.
3. Con la configuración de una relación social entre el VAC y su cliente leal, se espera observar coincidencias en las afirmaciones que sobre la interacción hacen los actores de la misma.

Método

Tipo de Estudio

La investigación corresponde a un estudio de tipo descriptivo, enriquecido con un análisis de relación entre algunas variables. Descriptivo, porque su propósito fue caracterizar la relación que establece el VAC con sus clientes leales, aplicando para tal efecto las categorías de análisis formuladas por Michael Argyle en su TRS (1992).

Adicionalmente, el estudio se enriquece con un análisis para evaluar la relación entre la variable tipo de cliente –leal y esporádico–, con las variables asociadas a la categoría actividades y lugares, la cual es una de las dimensiones de análisis propuestas por Michael Argyle (1992) en su teoría.

Participantes

Se trabajó con 30 VAC de la ciudad de Ibagué (Colombia) seleccionados por conveniencia. Dos criterios de inclusión orientaron la identificación de los colaboradores: a) que la venta de café fuera el elemento fundamental de su actividad comercial y b) que dicha actividad comercial correspondiera a lo que se entiende como una venta informal ambulante.

Con cada uno de los vendedores, se realizó la observación sobre su interacción con 10 clientes y se identificó uno de sus clientes leales por excelencia, quien colaboró con la aplicación de otro instrumento.

Instrumentos

Para la recolección de la información se emplearon tres instrumentos, elaborados a partir de dos pruebas piloto, que fueron:

1. *Check List* de la interacción: a través de este instrumento se registró la forma de ejecución de las conductas de los actores –VAC y clientes– durante la situación de interacción comercial.
2. Entrevista sobre la relación, aplicación para el vendedor: constituida por 8 preguntas abiertas, orientadas a conocer acerca de las metas, creencias y expectativas del vendedor con respecto a la naturaleza de la relación con un cliente leal.
3. Entrevista sobre la relación, aplicación para un cliente leal: orientada por 14 preguntas abiertas, dirigidas a indagar acerca de las metas, creencias y expectativas del cliente con respecto a la naturaleza de la interacción.

Procedimiento

La investigación se desarrolló en cuatro fases: a) diseño y pilotaje de instrumentos, b) identificación y consecución de la muestra, c) aplicación de instrumentos y d) análisis de la información.

Primera fase: diseño y pilotaje de instrumentos

La construcción de los instrumentos se realizó a través de un trabajo de observación y registro en bitácoras de campo con cuatro vendedores y un posterior análisis categorial de la información (Bardin, 1977), a la luz de las dimensiones de análisis formuladas en el modelo de las relaciones sociales de Michael Argyle. Una vez lograda la primera versión de los instrumentos, éstos fueron sometidos a dos pilotajes con sus respectivas correcciones. Los pilotajes se llevaron a cabo cada uno con 10 sujetos distintos. Por último, se enviaron a un experto que sirvió de juez externo, para su respectiva revisión.

Segunda fase: identificación y consecución de la muestra

Los participantes fueron vendedores ambulantes de café, localizados dentro del perímetro central de la ciudad de Ibagué. Se logró establecer el contacto con 30 vendedores, que, luego de conocer los objetivos, los instrumentos y la demanda de la tarea en la que se requería su colaboración, aceptaron la participación voluntaria en la investigación.

Tercera fase: aplicación de instrumentos.

Esta fase se realizó siguiendo los pasos que se presentan a continuación:

1. La situación de contacto: en ella se le explicó al vendedor la finalidad del proyecto y la forma de colaboración requerida para su ejecución; luego, se obtuvo la firma del consentimiento voluntario y se acordó la fecha y hora de aplicación de instrumentos.
2. Una vez obtenido el consentimiento, el asistente de investigación acompañó al vendedor en su recorrido. Durante dicha jornada, el asistente desarrolló 10 *check list* de la interacción del vendedor con algunos clientes leales –previamente identificados por el vendedor– y otros con clientes esporádicos. Para la selección de las interacciones registradas con clientes esporádicos se siguió un muestreo temporal; éste se inició teniendo en cuenta la hora en que el

vendedor hizo su primera venta a un cliente esporádico y se continuó de acuerdo a la duración de la ruta, dato conocido previamente por el auxiliar.

3. Finalizada la jornada o ruta, el asistente realizó la entrevista al vendedor acerca de la relación, para lo cual se le dio la siguiente instrucción: “Para responder unas preguntas acerca de la relación que usted establece con sus clientes leales, necesito que piense en uno de los clientes que visitó durante la ruta que acaba de realizar, y al cual considere como un cliente leal”. En ese momento el asistente, solicitó al vendedor los datos específicos del cliente en el cual había pensado y cuya interacción, de hecho, ya había sido registrada a través de un *check list*. Una vez obtenido este dato, el asistente continuó con la siguiente instrucción: “Me vas a responder todas las preguntas a partir de la interacción con ese cliente que acabas de recordar”.
4. Una vez terminada la sesión con el vendedor, el asistente de investigación se desplazó hasta donde el cliente leal elegido por el vendedor y le solicitó su participación voluntaria en la diligencia de la entrevista sobre la relación: aplicación al cliente leal. A éste se le impartió la instrucción de contestar las preguntas, ubicándose en el contexto de la interacción comercial con el vendedor que lo referenció. El procedimiento, expuesto en los párrafos anteriores, se realizó con cada uno de los 30 participantes –VAC de la ciudad de Ibagué– y una vez culminada esta fase se procedió al análisis de la información.

Cuarta fase: análisis de la información.

El análisis de la información se desarrolló en dos etapas: una inicial de análisis cualitativo, en la cual la información obtenida en las dos entrevistas aplicadas –sobre la relación aplicación para el cliente y sobre la relación aplicación para el vendedor– fue sometida a un análisis de contenido, específicamente de clasificación. Como resultado de este primer análisis, se identificaron los indicadores para las distintas categorías estudiadas a

través de dichos instrumentos y se codificaron de acuerdo con los índices, para análisis de porcentajes posterior.

Una segunda etapa consistió en el análisis cuantitativo con el paquete estadístico SPSS. A través de una distribución de frecuencia se identificaron los índices dominantes en cada variable y a partir de la comparación de porcentajes se hallaron las diferencias entre las situaciones de interacción –VAC-cliente leal y VAC-cliente esporádico–; adicionalmente, se utilizó la prueba *chi* cuadrado para identificar la relación entre la variable tipo de cliente y algunas variables asociadas a la categoría de actividades realizadas por los actores en la interacción.

Resultados

Al final del trabajo de campo se contó con 300 observaciones de interacciones entre un vendedor de tinto y un cliente; 30 entrevistas estructuradas

sobre la interacción que fueron aplicadas a clientes leales y un igual número de entrevistas aplicadas a los vendedores.

Los resultados se presentan a continuación, organizados con relación a cada uno de los objetivos específicos formulados.

Rasgos distintivos de la interacción VAC-cliente leal con relación a la interacción VAC-cliente esporádico

Los registros de las 300 interacciones observadas corresponden a 183 casos de relaciones vendedor-cliente leal y 117, a transacciones entre vendedor y cliente esporádico. A continuación se presentan los datos encontrados.

De acuerdo con los porcentajes observados en la Tabla 1, los patrones de comportamiento emprendidos por el VAC son distintos cuando interactúa con un cliente leal a aquellos emprendidos cuando atiende a un cliente esporádico; de igual forma el cliente se comporta distinto, según sea, leal o esporádico. Adicionalmente, a partir de las puntuaciones de la Chi cuadrada se puede inferir

TABLA 1
Porcentajes y Chi cuadrada de las variables asociadas a la categoría actividades en relación con la variable tipo de cliente

Variables	Porcentajes		X ²	Gl
	Cliente Leal	Cliente Esporádico		
El vendedor toma la iniciativa para iniciar la interacción	63.4	6	108,942	4
El cliente saluda al vendedor	84.2	35.9	73,378	1
El vendedor ofrece los productos	26.8	70.9	56,496	1
El cliente solicita el producto	55.7	79.5	17.695	1
El vendedor inicia la preparación del producto sin pedir al cliente especificaciones	82.5	48.7	41,690	2
Existe proximidad física entre el vendedor y el cliente mientras se prepara el producto	73	57.3	8,840	1
El vendedor termina la preparación del producto sin ningún tipo de observación por parte del cliente	96.2	70.1	40,348	1
El cliente da las gracias por el servicio	68.9	57.3	4,176	1
El vendedor agradece la compra	71.6	53	10.753	1

P < 0.5

Fuente: elaboración propia.

que existe relación entre la variable tipo de cliente y aquellas asociadas a la interacción.

La interacción VAC-cliente leal, desde las categorías de análisis propuestas por la TRS

Los datos obtenidos corresponden a 60 entrevistas sobre la relación, 30 aplicadas a los VAC y 30 a clientes leales de los mismos.

Se organiza la información a partir de cada uno de los actores de la relación y se presenta en primer lugar el análisis desde la perspectiva del VAC y en segundo lugar, desde la óptica del cliente leal, agrupando las variables observadas por categorías de análisis, en cada uno de los actores.

Al sumarse los dos grupos donde aparecen razones personales para la realización de los contactos

(Tabla 2), se puede afirmar que, en casi la mitad de los casos (un 46,7%), los VAC tienen consideraciones adicionales a la venta cuando deciden interactuar con un cliente leal.

Al observar la existencia de expectativas en los VAC, respecto a cómo se deben comportar los clientes leales durante la situación de venta (Tabla 3), se hace evidente la presencia de reglas que regulan la interacción entre VAC y cliente leal; y en esa misma medida, se advierte la posibilidad de hablar, en el sentido estricto del término, de una relación social.

Las variables y porcentajes descritos en la Tabla 4 confirman la presencia de nociones, por parte de los VAC, acerca de cómo debe ser el comportamiento adecuado que se debe tener con un cliente.

TABLA 2

Porcentajes de los indicadores de la categoría metas del VAC para emprender la interacción con un cliente leal

Variable	Porcentajes e indicador
Motivos que orientan al VAC para la acción comercial con un cliente leal	53.3 razones comerciales
	30.0 razones comerciales y personales
	16.7 razones personales

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3

Porcentajes de los indicadores de las variables asociadas a la categoría reglas –perspectiva del VAC–

Variable	Porcentajes e indicador
Forma de saludo esperada por el VAC	60.7 por lo menos un saludo general
	28.8 un saludo específico
	10.7 ninguno en especial
Proximidad física del cliente esperada por el VAC	39.2 normal
	28.5 cercanos
	17.8 lejanos
	14.2 no hay expectativa
Temas sobre los que el VAC considera que el cliente le debe hablar	26.6 asuntos cotidianos
	20.0 consumo y ventas
	16.7 el que el VAC proponga
	13.3 pareja sexualidad y familia
	13.3 ningún tema
Comportamiento del cliente con respecto al producto	10.1 no respondieron
	100 consumo del producto en cada visita
	93.3 pago del producto

Fuente: elaboración propia.

También se hace evidente la creencia respecto a la importancia que tienen para los clientes los aspectos relacionados con la higiene y organización de los elementos utilizados para la ejecución del servicio, como también las habilidades –agilidad y precisión a la hora de servir el producto.

Al sumar los VAC que reportaron aspectos relacionados con la interacción personal como posibles factores que lleven a la disolución de la relación (Tabla 4), se evidencia que el 41% considera que, también para el cliente, el buen trato es una regla que mantiene la relación comercial.

Una vez expuesto lo encontrado a la luz de las categorías de análisis de la TRS, desde la óptica del vendedor, se continúa con la presentación de los hallazgos bajo las mismas categorías, pero desde el punto de vista del cliente leal.

Sin embargo, antes de exponer el análisis desde la perspectiva del cliente leal, es importante cono-

cer dos datos que evidencian la regularidad en la interacción entre el VAC y su cliente leal. Primero, en cuanto al tiempo que llevan en la relación comercial establecida con el VAC que lo escogió para responder los interrogantes del estudio, se encontró que la media del grupo corresponde a 23.33 meses (prácticamente 2 años); aunque se encuentran extremos como por ejemplo, una relación que corresponde a 10 años y otra a 4 meses.

En segundo lugar, el 63% de los clientes leales es de consumidores de varias veces al día (2 o más veces al día); otro 6,7% es de sólo una compra diaria y el restante 30% corresponde a compradores de 5 o 6 días de la semana.

Como se observa en la Tabla 5, los aspectos relacionados con la interacción personal se destacan como uno de los motivos que llevan al cliente leal a interactuar con el VAC –la suma de los porcentajes que los incluyen es un 83.4%–.

TABLA 4
Porcentajes de los indicadores de las variables asociadas a la categoría conceptos y creencias del VAC

Variable	Porcentajes e indicador
Respecto al saludo esperado por el cliente	60.0 un saludo general 30.0 un saludo específico 10.0 no existe creencia al respecto
Sobre la proximidad física aceptada por el cliente	83.3 normal 10.0 no hay creencia al respecto 6.6 distante
Temas de conversación que el cliente espera sean tratados durante la interacción	37.9 consumo y ventas 20.6 asuntos cotidianos 13.7 sexualidad y familia 13.3 ningún tema en especial 11.2 que no se hable 3.3 no respondieron
Lo esperado por el cliente respecto a su presentación personal	93.3 buena presentación y aseo 6.7 no existen creencias al respecto
Habilidades esperadas por el cliente respecto a la organización y manejo del producto	93.3 bien organizados y buen manejo 6.7 no tienen creencias al respecto
Posibilidad de establecer una relación de amistad con el cliente	90.0 existe la posibilidad 10.0 no existe la posibilidad
Razones por las que el cliente podría dejar de comprarle	30.0 por ninguna razón 26.0 motivos asociados al trato personal 26.0 por la calidad del producto 15.0 personales y comerciales 3.0 asociadas al pago

Fuente: elaboración propia.

TABLA 5

Porcentajes de los indicadores de la categoría metas del cliente para emprender la interacción con el VAC

Variable	Porcentajes e indicador
Motivos que orientan al cliente para la acción comercial con el VAC	46.7 razones comerciales y personales 36.7 razones personales 16.0 razones comerciales

Fuente: elaboración propia.

TABLA 6

Porcentajes de los indicadores de las variables asociadas a la categoría reglas –perspectiva del cliente–

Variable	Porcentajes e indicador
Forma de saludo esperada por el Cliente	80.0 un saludo general 6.7 un saludo específico 6.7 ninguno en especial
Proximidad física del VAC esperada por el cliente	6.7 no respondieron 53.3 normal 16.6 no tienen expectativas al respecto 13.3 cercanos
Temas que el cliente espera sean tratados por el VAC durante la interacción	10.0 lejanos 6.7 no respondieron 30.0 consumo y ventas 30.0 no especificaron tema
Comportamientos respecto al servicio, esperados por el cliente	20.0 pareja sexualidad y familia 13.3 asuntos cotidianos 6.7 no se le debe hablar al VAC
Motivos para dejar de comprarle al VAC	96.7 buena presentación personal del VAC 3.3 no manifiestan expectativas al respecto 100 buena presentación del producto 26.7 servicio y mal trato personal 26.0 calidad del producto 26.0 servicio 13.3 mal trato personal 8.0 no hay razones

Fuente: elaboración propia.

Los datos de la Tabla 6 indican que para la mayoría de los clientes leales de los VAC participantes, la situación de interacción comercial con ellos tiene implícita una serie de normas o reglas que orientan y mantienen la interacción, como en cualquier relación social.

El cliente leal del VAC no sólo posee creencias acerca de lo que su interlocutor espera en la interacción también considera la posibilidad del surgimiento de una relación de amistad entre él y el VAC, como se puede evidenciar en la Tabla 7. Otro

dato relevante, a partir de los datos observados, es la importancia que nuevamente tiene el trato personal, como un concepto dentro de la interacción entre un cliente leal y un VAC.

Coincidencias entre lo reportado por el VAC y el cliente leal acerca de la interacción social

El análisis consistió en comparar lo reportado por cada pareja de estudio –vendedor-cliente leal–, para así establecer el nivel de acuerdos sobre las variables, en relación con la muestra total.

TABLA 7

Porcentajes de los indicadores de las variables asociadas a la categoría conceptos y creencias del cliente

Variable	Porcentajes e indicador
Respecto a lo esperado por el VAC en la interacción	96.7 consumo del producto en cada visita 90.0 pago del producto 90.0 un buen trato
Posibilidad de establecer una relación de amistad con el VAC	90.0 si existe la posibilidad 10.0 no existe la posibilidad
Razones por las que el VAC podría dejar de venderle	40.0 por mal trato personal 36.0 motivos externos a la interacción –enfermedad, viaje, etc.- 24.0 no encuentran motivos

Fuente: elaboración propia.

Las variables en las cuales se encontró acuerdo entre lo reportado por el VAC y lo reportado por el cliente fueron: forma de saludo (83% de los casos); proximidad física (73. %); temas de conversación (70%); buena presentación personal como un aspecto que el cliente considera fundamental a la hora de la interacción comercial, en el 86% de los casos; aspectos relacionados con la presentación del producto (83.3%) y agilidad y cuidado por parte del vendedor al ejecutar el servicio, como una habilidad fundamental (53%). Por último, la creencia de los actores sobre la existencia de una relación de amistad entre ellos, o la posibilidad de que se pueda generar, en su mayoría es afirmativa; en el 79.3% de los casos hubo acuerdo al respecto.

Los datos presentados en el párrafo anterior, indican que efectivamente existe un conocimiento por parte del vendedor, acerca de las formas particulares de comportamiento que su cliente leal espera, en el momento de la interacción comercial.

Discusión

De acuerdo con Argyle (1992); Gutek et al. (1999); Palmer et al. (2005), las interacciones sociales pueden darse en dos grandes tipos de situaciones: cuando se trata de contactos sociales entre personas que, con muy poca probabilidad, volverán a encontrarse y cuando se trata de interacciones entre personas que, con alguna periodicidad, se

reúnen. En esta línea de pensamiento, esta investigación, cuando se formuló la primera hipótesis, se propuso demostrar que existe diferencia entre la interacción que establece un VAC con un cliente leal y la que establece con un cliente esporádico. Dicha predicción se constató al hacer evidente que el conjunto de comportamientos desplegados por el VAC, durante una interacción comercial, está asociado al tipo de cliente con el cual interactúa –leal o esporádico–, como lo evidenciaron los puntajes de la prueba Chi cuadrada.

El primer grupo, el de los clientes leales, siguiendo los señalamientos de Blumstein y Kollock (1988), está constituido por personas con las cuales el VAC: a) ya ha contactado en ocasiones anteriores, b) se identifican entre sí y conocen el propósito específico de la interacción y c) el proveedor sabe acerca de las preferencias de su cliente. Una clase de compradores que pueden ser considerados, bajo las categorías de Geiger y Turley (2003), como partícipes de una relación cultivada o de una relación pura, si se consideran las dinámicas sociales mostradas durante la interacción.

Mientras que el otro grupo, el de los clientes esporádicos, consta de situaciones donde los VAC o los compradores deben realizar varias iniciativas, para lograr culminar su cometido, y por consiguiente los roles observados en los dos actores corresponden, en gran medida, a papeles bastante genéricos o “esquemas de situaciones” que, por su universalidad, sirven de guía global para cualquier

transacción comercial (Snyder & Stukas, 1999). A éste tipo de interacciones sociales, Geiger y Turley (2003) las denominan “Relación de negocios”.

Varios expertos de las disciplinas económicas y administrativas consideran que la labor fundamental de los representantes o vendedores es lograr que aquellos contactos que se realizan de forma esporádica puedan llegar a constituirse en interacciones regulares, a partir de la construcción de una relación comercial donde prime la lealtad entre el proveedor y su comprador (Barnes, 1994; Wathne, Biong & Heide, 2001; Johnson et al., 2001; Nijssen et al., 2003; Yin Lam et al., 2004).

Con lo observado durante la investigación, se puede afirmar que los VAC que participaron en el estudio persiguen el mismo propósito de construir relaciones de lealtad o relaciones de fidelidad con sus clientes, pues con éste tipo de relación comercial se logra una rentabilidad importante en su oficio; adicionalmente, de acuerdo con lo encontrado en los datos, los clientes leales se caracterizan por realizar varios consumos al día y durante la mayoría de los días de la semana.

Aunque existe un interés de la Psicología Social por estudiar los dos tipos de interacciones que se observan en el diario transcurrir de los humanos, aquellas que se dan de forma regular entre dos agentes son las que han recibido una mayor atención por parte de sus especialistas y son precisamente las que fueron objeto central del estudio que aquí se presenta. Entre las distintas formulaciones de los investigadores sobre las interacciones sociales regulares, los desarrollos de Michael Argyle se han erigido como un importante marco de referencia.

De acuerdo con las formulaciones de la TRS de Michael Argyle (1992), las unidades de análisis que resultan básicas para el estudio de las diferentes relaciones sociales son: a) Actividades y lugares, b) Metas, c) Reglas, d) Habilidades requeridas, e) Conceptos y creencias y f) Poder y roles. Al considerar como un tipo de Relación Social a la Relación VAC-cliente leal e intentar analizarla desde las categorías propuestas por la TRS se pudo observar que, efectivamente, las unidades de análisis resultan útiles, para elaborar una aproximación

psicosocial a las transacciones realizadas por estos actores sociales, constatando así la segunda hipótesis que se planteó en el estudio.

Las Relaciones VAC-cliente leal observadas se realizaron en una ubicación perfectamente establecida; de hecho, tales lugares son puntos de referencia para el diario recorrido que realizan cada uno de los comerciantes informales en el ejercicio de su labor. La constitución de esos puntos de encuentro entre el proveedor y el comprador y su perfecta demarcación en un recorrido son de singular relevancia si se considera que, por un lado, un elemento definitorio de los vendedores ambulantes o no estacionarios es precisamente su continuo desplazamiento y, por el otro, es un curso de acción que resulta de una racionalidad donde, con ella, se está confirmando la existencia de la relación y su rentabilidad económica.

Del mismo modo, las Relaciones VAC-cliente leal cuentan con varias actividades que al ejecutarse regularmente llegan a constituirse en una especie de guión que es ejecutado a la perfección por los actores participantes; por ejemplo, en el caso del VAC, cuando éste realiza la preparación del producto sin ningún tipo de participación por parte del comprador.

El tema de las actividades termina, sin embargo, con un aspecto que merece su consideración a la luz de las formulaciones de la TRS: la relación VAC-cliente leal suele realizarse en un ambiente que trasciende el espacio propio de la transacción económica y se ubica en un plano personal, e inclusive, completamente diferenciado de las otras interacciones sociales emprendidas por cada uno de los VAC, pues un importante número los dos tipos de actores, con sus declaraciones, mostraron una gran coincidencia en la presencia de conversaciones sobre asuntos distintos al tema comercial.

En cuanto a las metas, las relaciones VAC-cliente leal se caracterizan por ser una actividad con propósitos instrumentales que surgen como claros ejemplos de interdependencia entre los dos actores partícipes: el comprador, en tanto que espera poder abastecerse de un refrigerio y está dispuesto a pagar por él y el vendedor, que está interesado en proveer un servicio a un determi-

nado precio. Sin embargo, como se hizo evidente en el aparte de resultados, en este caso particular de interacción entre VAC y cliente leal surge una meta más allá de la propia naturaleza comercial, la relación interpersonal.

La TRS plantea que toda relación social posee un conjunto de reglas que establece los comportamientos aceptados en la interacción y aquellos que no lo son. La relación VAC-cliente leal, como cualquier otra relación social, cuenta con varios mecanismos reguladores de la interacción, tal y como lo han encontrado estudios previos basados en la TRS (p.ej., Argyle et al., 1986). Las reglas que imperan en las relaciones basadas en la tarea, como es el caso de las relaciones VAC-cliente leal, son aquellas que están dirigidas al adecuado desenvolvimiento de las metas (en la investigación, aspectos como la presentación personal y la del producto, y el manejo del mismo).

Aunque cerca de la mitad de los VAC señalaron que el principal motivo para realizar un contacto es la tarea (más específicamente, la transacción económica), la otra mitad señala o adiciona motivos personales para emprender una interacción y, en ésta empiezan a cobrar importancia otros principios o mecanismos reguladores de la interacción como aquellos relacionados con el trato interpersonal como: forma de saludo, proximidad física permitida, expectativa de buen trato, temas de conversación permitidos, entre otras.

Respecto a la cuarta unidad de análisis propuesta por la TRS y de acuerdo con lo observado en el estudio, las habilidades que resultan primordiales para el inicio y desarrollo de las relaciones VAC-cliente leal son dos: aquellas vinculadas con la tarea y aquellas involucradas con el trato entre los actores.

En cuanto a las habilidades requeridas para la tarea, la relevancia otorgada al tema es previsible si se considera que se trata de un tipo de relación centrada en la tarea; en cambio, no deja de sorprender, aunque resulta teóricamente predecible, la importancia otorgada a las habilidades de interacción.

Sobre la categoría conceptos y creencias, quedó explícito, a partir del análisis de la información, que

los dos actores de la interacción tienen creencias respecto a la naturaleza de la misma y a las formas de comportamiento esperadas en la interacción por parte de cada uno de ellos, por ejemplo: los dos, creen que la relación comercial, puede llegar a constituirse en una relación de amistad e igualmente cada uno cree saber la forma particular de saludo esperada por el otro, la proximidad aceptada, los temas de conversación esperados, etc.

Sobre la última unidad de análisis propuesta por la TRS, el poder y los roles, las relaciones VAC-cliente leal, por su naturaleza, poseen unos elementos que impiden una ambigüedad en los roles que allí se deben ejecutar para el logro de las metas primordiales de la interacción. Por ser partícipes de una cultura en común, tanto el proveedor como el comprador son conocedores del papel que cada uno de ellos debe jugar durante un encuentro comercial de este tipo y por consiguiente, sólo deben realizar unos pequeños ajustes para acomodarse a las singularidades de su relación en particular.

Los asuntos de poder, por otro lado, se pueden hacer evidentes cuando se tratan las cuestiones por las cuales se da o no una continuidad a la relación. Tanto algunos vendedores como algunos compradores encuentran que la interacción puede ser interrumpida por cualquiera de los dos y que dicha posibilidad se puede hacer realidad en la medida en que se violen las regulaciones de uno de los dos ejes de la relación: el producto y el trato personal.

Finalmente, resulta interesante retomar las formulaciones de Geiger y Turley (2003) planteadas en el marco conceptual con el propósito de señalar que una parte importante de las relaciones VAC-cliente leal, observadas en el estudio, corresponden a lo que los autores denominan una relación cultivada; es decir, aquellas donde se tratan asuntos adicionales a los concomitantes con la transacción comercial y que implicaría así un conocimiento entre los actores, como producto de la historia de sus encuentros. Esto se hizo evidente en el análisis de las coincidencias entre lo reportado por el VAC y lo afirmado por el cliente leal, datos que de hecho permitieron corroborar la tercera hipótesis del estudio.

En síntesis, con las formulaciones que se han presentado en los párrafos anteriores, se hicieron

evidentes diversos factores que apoyan la tesis planteada para la investigación acerca de considerar la relación comercial entre un VAC y su cliente leal como una relación social, y con ello concluir que la lealtad es algo que resulta ser recíproco entre los dos actores de la relación comercial que, igualmente, trasciende al producto que se vende o compra.

De otro lado, el estudio y los instrumentos allí desarrollados se pueden beneficiar de nuevas repeticiones o la realización de nuevas investigaciones que procuren abordar las distintas relaciones económicas desde el marco de las relaciones sociales.

Referencias

- Argyle, M. (1981). *Psicología del comportamiento interpersonal*. Madrid: Alianza Universidad.
- Argyle, M. (1992). Relaciones Sociales. En M. Hewstone, W. Stroebe, J. Codol & M. Stephenson (Eds.), *Introducción a la Psicología: una perspectiva europea* (pp. 222-244). Barcelona, España: Ariel Psicología.
- Argyle, M., Henderson, M., Bond, M., Iisuka, Y. & Contarello, A. (1986). Cross-Cultural variations in relationship rules. *International Journal of Psychology*, 21, 287-315.
- Argyle, M., Trimboli, L. & Forgas, J. (1988). The Bank Manger/Doctor Effect: Disclosure profiles in different relationships. *The Journal of Social Psychology*, 128, 117-124.
- Bagozzi, R. P., Verbeke, W. & Gavino, J. C. (2003). Culture moderates the self-regulation of shame and its effects on performance: The case of salespersons in the Netherlands and the Philippines. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 219-233.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido* (C. Suárez, Trad.). Madrid: Ediciones Akal (Trabajo original publicado en 1977).
- Barnes, G. J. (1994). Close to the customer: But is it really a relationship? *Journal of Marketing Management*, 39, 561-570.
- Beetles, A. & Crane, A. (2005). Mapping out the field of gender and buyer-seller relationships: Developing a new perspective. *Journal of Marketing Management*, 21, 231-250.
- Berscheid, E. (1994). Interpersonal relationships. *Annual Review of Psychology*, 45, 79-122.
- Berscheid, E. (1999). The greening of relationship science. *American Psychologist*, 54 (4), 260-266.
- Blumstein, P. & Kollock, P. (1988). Personal relationships. *Annual Review of Sociology*, 14, 467-490.
- Foster, B. D. & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185-203.
- Geiger, S. & Turley, D. (2003). Grounded theory in sales research: An investigation of salespeople's client relationships. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(6/7), 580-594.
- Gutek, B. A., Bhappu, A. D., Liao-Throth, M. A. & Cherry, B. (1999). Distinguishing between service relationships and encounters. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 218-233.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hewstone, M., Argyle, M. & Furnham, A. (1982). Favouritism, fairness and joint profit in long-term relationships. *European Journal of Social Psychology*, 12, 283-295.
- Jap, S. D. (2001). The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 95-108.
- Johnson, J. T., Barksdale, H. C., Jr. & Boles, J. S. (2001). The strategic role of the salesperson in reducing defection in business relationships. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 123-134.
- Lazer, W. (1996). Marketing's changing social relationships. In an economy of abundance, marketing responsibilities extend beyond the profit motive. *Marketing Management*, 5(1), 52-57.
- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D. & Holzmueller, H. (2003). Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: Preliminary results form a dispositional approach. *Academy of Marketing Science Journal*, 31(1), 46-60.

- Palmer, A. & Bejou, D. (1994). Buyer-seller relationships: A conceptual model and empirical investigation. *Journal of Marketing Management*, 10, 495-512.
- Palmer, R. Lindgreen, A. & Vanhamme, J. (2005). Relationship marketing: Schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2/3), 313-330.
- Richins, M. L. (1983). An analysis of consumer interaction styles in the market place. *Journal of Consumer Research*, 10, 73 – 82.
- Snyder, M. & Stukas, A. A. (1999). Interpersonal processes: The interplay of cognitive, motivational and behavioral activities in social interaction. *Annual Review of Psychology*, 50, 273-303.
- Sparks, J. R. & Areni, C. S. (2002). The effects of sales presentation quality and initial perceptions on persuasion: A multiple role perspective. *Journal of Business Research*, 55, 517-528.
- Vinchur, A. J., Schippmann, J. Switzer F. S. III. & Roth, P. L. (1998). A meta-analytic review of predictor of performance for salespeople. *Journal of Applied Psychology*, 83(4), 586-597.
- Wathne, K. H., Biong, H. & Heide, J. B. (2001). Choice in embedded markets: Relationship and marketing effects. *Journal of Marketing*, 65, 54-66.
- Yin Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). *Academy of Marketing Science Journal*, 32(3), 293-311.
- Young, L. & Denize, S. (1995). A concept of commitment: Alternative views of relational continuity in business service relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(5), 22-37.

