

Juan Pablo Maícas López

jpmaicas@unizar.es

Research Assistant in Strategy and Management

Yolanda Polo Redondo

ypolo@unizar.es

Professor of Marketing

Fco. Javier Sesé Oliván

javisese@unizar.es

Research Assistant

University of Zaragoza

**Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Facultad de CC. Económicas y Empresariales**

Gran Vía 2 · 50005 Zaragoza
Telephone: +34-976 761000 Ext. 4651
Fax: +34-976 761 767

THE IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP CHARACTERISTICS ON CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOUR: DIFFERENCES BETWEEN “SWITCHERS” AND “STAYERS”

Abstract:

Relationship marketing highlights the importance of establishing, developing and maintaining successful relational exchanges, showing that long-term relationships are more profitable than short-term ones. Therefore, customer switching behaviour can have damaging effects on the profitability and viability of firms, raising the importance of understanding customer switching decisions. To fulfil this objective, our paper explores the impact of the length, depth and breadth of customer-firm relationships (relationship characteristics) on customer decisions to switch service providers. The results of our investigation show that as relationship depth, breadth and length increase, switching probability diminishes. This analysis is intended to provide academics and practitioners a better understanding of firms' customer base heterogeneity in order to optimally manage both customer assets and resource allocation decisions.

Key-words: customer switching behaviour, relationship marketing, customer value, customer relationship characteristics.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE CAMBIO: DIFERENCIAS ENTRE CLIENTES LEALES Y NO LEALES

Resumen

El marketing de relaciones ha puesto de manifiesto la importancia de establecer, desarrollar y mantener relaciones exitosas, mostrando que aquellas que están orientadas al largo plazo proporcionan mayores beneficios que las que mantienen un horizonte de corto plazo. De este modo, el abandono de la relación puede tener efectos muy negativos sobre la rentabilidad y viabilidad de las empresas, de modo que comprender las decisiones de cambio de los clientes se convierte en un objetivo primordial para eludir estas consecuencias. Para contribuir en esta dirección, nuestro trabajo analiza el efecto que poseen las características de la relación (longitud, profundidad y amplitud) sobre el comportamiento de cambio de los clientes. Los resultados muestran que conforme la longitud, la profundidad y la amplitud de las relaciones se incrementa, la probabilidad de cambiar de proveedor disminuye. Junto a las características de la relación nuestro trabajo muestra que las características sociodemográficas contribuyen a definir el perfil de los clientes más propensos a cambiar de proveedor.

Palabras clave: Comportamiento de cambio, lealtad, telefonía fija, regresión logística.

1. Introducción

A lo largo de las últimas décadas la literatura de marketing ha reconocido la importancia de la lealtad como elemento central en la estrategia empresarial y como determinante de la rentabilidad y viabilidad futura de las empresas (Dick and Basu, 1994; Mittal and Lassar, 1998). Prácticas hasta ahora habituales centradas en la captación de nuevos clientes y en la lucha por conseguir altas cuotas de mercado han dado paso a políticas destinadas a consolidar la base de consumidores de una empresa y a lograr su lealtad (Ganesan, 1994; Dwyer, 1997; Curasi y Kennedy, 2002). Este cambio en la naturaleza de las relaciones, desde un enfoque transaccional hacia un enfoque relacional, ha generado un creciente interés en el estudio de los factores y mecanismos que determinan el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones exitosas entre las partes (Morgan y Hunt, 1994).

Los beneficios que la literatura otorga a la formación de relaciones duraderas¹ han motivado que los gestores e investigadores consideren la base de clientes como un activo de gran valor para la compañía, cuya adecuada gestión y retención constituye uno de los elementos centrales de la estrategia de marketing (Berger *et al.*, 2002; Hogan, *et al.*, 2002; Johnson and Selnes, 2004). Sin embargo, la implementación de esta estrategia de retención debe realizarse con suma cautela y partiendo de un profundo conocimiento del usuario y de la relación que la empresa mantiene con éste. Así, retener a un cliente resulta costoso, puesto que implica la necesidad de invertir recursos a lo largo de la relación (programas de fidelización, descuentos especiales, mayor frecuencia en la comunicación con el cliente) (Reinartz *et al.*, 2005). Por otra parte, no todos los clientes generan el mismo valor para la empresa (Woo y Fock, 2004), sino que la rentabilidad que proporciona cada uno varía en función de sus características individuales, o de las características de la relación (uso del bien o servicio, tiempo entre interacciones o adquisición de servicios complementarios).

Como consecuencia de estos aspectos, una gestión eficiente de la base de clientes no consiste en retener a todos los usuarios de forma indiscriminada (Dowling and Uncles, 1997), por cuanto que la retención por sí sola no garantiza una mayor rentabilidad (Reinartz y Kumar, 2000), sino que es necesario tener presente la rentabilidad individual que cada uno proporciona a la empresa para, sobre esta base, realizar una asignación óptima de los recursos de marketing (Reinartz y Kumar, 2003). En este sentido, la literatura ha puesto de manifiesto

¹ Algunos de estos beneficios se traducen en menores costes de prestación del servicio, menor sensibilidad al precio, mayor receptividad a los nuevos productos de la compañía o difusión de una comunicación positiva (*word of mouth*) (Keaveney, 1995; Reichheld, 1996a; Bolton y Lemon, 1999; Hawkins, Best, Coney, 2004).

que cuanto mayor tiempo permanece un cliente en la relación con la compañía, mayor valor reporta a la misma (Reichheld, 1996b), de modo que el tiempo durante el cual se prolonga la relación es uno de los factores fundamentales que determina el valor que el cliente proporciona a la entidad (Berger y Nasr, 1998; Rosset, Neumann, Eick *et al.*, 2002). El cambio de proveedor, por tanto, representa una seria amenaza para la consecución de relaciones orientadas al largo plazo que permitan alcanzar los beneficios que la literatura les otorga, de modo que el estudio de los procesos que determinan las decisiones de cambio de proveedor constituye un paso decisivo para alcanzar el éxito en la gestión de la base de clientes (Bansal, *et al.*, 2005).

En todo caso, la literatura de marketing ha dedicado una mayor atención al estudio de las relaciones a largo plazo y de los factores que determinan la lealtad de los clientes, y no tanto a las motivaciones que llevan a los clientes a cambiar de proveedor (Roos, 1999). Igualmente, se ha centrado en los antecedentes de dichos procesos, descuidando la caracterización del perfil de los clientes en función de su mayor o menor propensión a cambiar de proveedor (Keaveney y Parthasarathy, 2001).

Con objeto de contribuir al esclarecimiento de estas cuestiones, el propósito fundamental del trabajo pasa por identificar los factores que determinan las decisiones de cambio o permanencia de los usuarios, mediante el análisis de la influencia de dos grupos de variables, a saber, aquellas que caracterizan la relación (longitud, profundidad y amplitud) y aquellas que caracterizan al cliente (sociodemográficas). Como consecuencia de este análisis será posible identificar la heterogeneidad existente dentro de la base de clientes de las empresas y definir el perfil de los consumidores en función de su propensión a mantener relaciones a corto o largo plazo a partir de sus características en los factores identificados, de modo que sea posible segmentar el mercado a partir de estos resultados.

Para desarrollar la investigación nuestro trabajo utiliza un panel de consumidores, *Home Online*, que recoge información sobre el comportamiento y el acceso de los individuos del Reino Unido a las tecnologías de la información y la comunicación. La disponibilidad de información a nivel individual nos permite obtener el detalle suficiente para estudiar el comportamiento de los clientes y analizar sus decisiones de cambio.

El resto del trabajo se articula como sigue: en la siguiente sección se realiza una breve revisión de la literatura sobre el comportamiento de cambio, así como se sientan las bases que definen el marco conceptual de la investigación. La justificación y formulación de hipótesis se

desarrolla en la sección tercera. La sección cuarta se centra en la descripción de la muestra, de las variables que serán empleadas en el análisis empírico y de la metodología a utilizar. A continuación se procederá con el análisis de los resultados y con una breve discusión sobre la base de los mismos, para finalizar con las principales conclusiones de la investigación, con las implicaciones que se derivan desde el punto de vista de la estrategia empresarial, y con las limitaciones del trabajo y las futuras líneas de investigación.

2. Comportamiento de Cambio

Cambio y rentabilidad.

El Marketing de Relaciones ha cobrado un especial protagonismo en la teoría y la práctica del marketing a lo largo de los últimos años, y ha puesto de manifiesto la importancia de las relaciones como garantía del éxito y continuidad futura de las empresas (Berry, 1983; Gronroos, 1995; Morgan y Hunt, 1994). Gran parte de este interés tiene su origen en los beneficios que la literatura atribuye al mantenimiento de relaciones a largo plazo, en las cuales los clientes manifiestan su lealtad hacia la empresa. Dicha lealtad se traduce en: una sensibilidad inferior al precio (Keaveney, 1995), un mayor uso de los servicios de la compañía (Bolton y Lemon, 1999), una mayor receptividad a los nuevos productos de la empresa o a las ampliaciones de la línea existente (Hawkins, Best, Coney, 2004), una difusión mayor de comunicación positiva de la empresa entre su grupo de influencia (*word of mouth*, Reicheld y Kenny, 1990) y una mayor resistencia a las tentativas de la competencia (Dick y Basu, 1994).

Además de incrementar los ingresos, los clientes leales contribuyen a la reducción de costes de la compañía puesto que resultan menos costosos de servir (Ganesh *et al.*, 2000), la comunicación positiva que difunden atrae nuevos clientes sin necesidad de incurrir en costes comerciales (Keaveney y Parthasarathy, 2001) y disminuye la incertidumbre de los intercambios (Heide y Weiss, 1995).

Perder un cliente, por tanto, representa un serio revés para la empresa en términos de rentabilidad presente y futura. De un lado, a la pérdida de los beneficios citados anteriormente se suma la necesidad de incurrir en unos mayores costes para atraer nuevos clientes (publicidad, gastos en promociones, descuentos iniciales). En este sentido, Peters (1998) indica que el coste de adquirir un cliente puede suponer hasta cinco veces el coste de retenerlo. En consecuencia, la retención de la base de clientes actual resulta mucho más atractiva que la búsqueda de nuevos usuarios que pasen a engrosar la cuota de mercado.

De otro lado, la pérdida de clientes puede mermar las oportunidades futuras de la empresa, por cuanto que un usuario que cambia de proveedor puede manifestar una comunicación negativa de su antiguo proveedor (por ejemplo si el cambio está generado por una situación insatisfactoria, o por un comportamiento oportunista de la compañía) que reduzca la posibilidad de adquirir nuevos clientes en periodos futuros, o le genere un mayor nivel de costes (para contrarrestar esas opiniones adversas).

Como consecuencia de ello, y atendiendo a los postulados del Marketing de Relaciones, las relaciones se convierten en el centro de la estrategia empresarial, de modo que comprender los procesos que determinan las decisiones de cambio de los clientes puede representar un paso decisivo para alcanzar el éxito en el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones entre las partes.

Comportamiento de cambio. Revisión de la literatura

Son varios los trabajos que han tratado de proporcionar las bases para mejorar la comprensión de los procesos que determinan el cambio de proveedor. Keaveney (1995), en uno de los trabajos pioneros con mayor repercusión, identifica ocho razones que se encuentran en el origen de las decisiones de cambio que efectúan los clientes de las industrias de servicios, entre las cuales se incluyen los fallos en la prestación del servicio (Bejou y Palmer, 1998), el nivel de precios, las respuestas de la empresa a los errores cometidos, las estrategias de los competidores, o la inconveniencia (geográfica o temporal). Gerrard y Cunningham (2004) realizan un análisis similar en los servicios bancarios incorporando la ponderación que los clientes otorgan a cada incidente que provoca el cambio, obteniendo unos factores similares a los manifestados por el trabajo pionero de Keaveney.

Junto a las variables mencionadas, la insatisfacción (Richins, 1983; Crosby y Stephens, 1987; Swinyard y Whitlark, 1994), la percepción de la calidad (Rust y Zahoric, 1993), el conocimiento de otras alternativas (Capraro *et al.*, 2003), la localización (Jones *et al.*, 2003), los costes de cambio (Klemperer, 1987; Colgate y Lang, 2001) o aspectos relacionados con la actitud, comportamiento o normas subjetivas (Bansal y Taylor, 1999; Roos *et al.*, 2004; Bansal *et al.*, 2005), también han sido identificados por la literatura como factores determinantes de las decisiones de cambio de los clientes.

Todos estos trabajos nos permiten identificar los factores que motivan las decisiones de cambio, pero no proporcionan información sobre el perfil –y los elementos que lo definen– de los clientes que muestran una mayor propensión a cambiar de proveedor. Por esta razón, ha

surgido recientemente una corriente de investigación que profundiza en el carácter heterogéneo de la base de clientes y constata la existencia de diferencias significativas en el comportamiento de cambio de sus integrantes. En este sentido, destacan los trabajos de Ganesh *et al.* (2000) que, para los servicios financieros, muestran cómo los consumidores que cambian y los que no lo hacen difieren en aspectos como la satisfacción, la implicación con el servicio o la lealtad; y el de Keaveney y Parthasarathy (2001) que, en los servicios online, asocian esas diferencias a aspectos relacionados con la actitud, el comportamiento y las características sociodemográficas.

Nuestro trabajo pretende extender el cuerpo empírico existente en la literatura dentro de esta corriente, introduciendo en el análisis de las diferencias entre los clientes leales y no leales la heterogeneidad en las características que definen su relación con la compañía: longitud, profundidad y amplitud (Verhorf *et al.*, 2001; Bolton *et al.*, 2004). Junto a este grupo de variables, nuestro trabajo incorpora el impacto de las características intrínsecas de los usuarios (aspectos sociodemográficos) con objeto de completar el perfil de los clientes en función de su mayor o menor propensión a cambiar de proveedor.

3. Formulación de hipótesis

Características de la relación

Para nuestro conocimiento, el impacto de las características que definen la relación entre proveedor y cliente sobre el comportamiento de cambio de los consumidores ha sido escasamente analizado hasta la fecha. Sin embargo, los términos en los que la relación entre proveedor y cliente se desarrolla es previsible que desempeñen un papel relevante en el mantenimiento de relaciones orientadas hacia el largo plazo (Ganesan, 1994), influyendo de forma decisiva en la duración de dicha relación y, por consiguiente, en las decisiones de cambio de los clientes (Reinartz y Kumar, 2003). Algunos de los aspectos que caracterizan dicha relación son el uso del servicio, el tiempo desde la contratación del servicio o la contratación de servicios complementarios, los cuales recogen los elementos básicos que definen una relación (Verhoef *et al.*, 2001; Bolton *et al.*, 2004): profundidad (*depth*), longitud (*length*), y amplitud (*breadth*) (respectivamente).

El **uso del servicio** que los clientes realizan representa un buen indicador de la profundidad de la relación entre proveedor y cliente (Bolton *et al.*, 2004), y muestra, en buena medida, sus intenciones de prolongar la asociación en el tiempo (Reinartz y Kumar, 2003).

Un mayor uso de los servicios proporciona a los clientes un mayor conocimiento de la compañía y de los procesos necesarios para utilizar dichos servicios de forma satisfactoria (Alba y Hutchinson, 1987), favorece el desarrollo de habilidades específicas que no son fácilmente transferibles a otros proveedores (Keaveney y Parthasarathy, 2001), al tiempo que incrementa los intercambios y la identificación con la empresa y sus empleados.

La mayor experiencia adquirida a través de estas interacciones, y el desarrollo de fuertes lazos de unión con el proveedor reducen la incertidumbre en los intercambios e incrementan los costes de cambio que los clientes perciben a la hora de efectuar un cambio de empresa (Bendapudi y Berry, 1997), favoreciendo la continuidad de la relación en el tiempo (Jones et al, 2000).

Un mayor uso del servicio, igualmente, es indicativo de un mayor volumen de gasto, lo cual determina la predisposición del cliente hacia una mayor expansión y profundidad de la relación con el proveedor (Bendapudi y Berry, 1997); y de una mayor valoración del servicio, todo lo cual influye positivamente en su lealtad hacia la empresa y en la duración de sus relaciones. De igual modo, aquellos clientes que usan más los servicios desarrollan una fuerte actitud (generalmente de carácter positiva –Keaveney y Parthasarathy, 2001–) hacia los mismos, lo cual disminuye su sensibilidad ante los fallos en la prestación de dichos servicios (Oliver, 1997), y favorece la continuidad de la relación en el tiempo.

Entre los antecedentes del uso de los servicios la literatura de marketing ha puesto de manifiesto el papel relevante que juegan la satisfacción y la percepción del nivel de precios (Bolton y Lemon, 1999). Los clientes que usan más los servicios, por tanto, serán aquellos que perciban un mayor nivel de satisfacción y unas mejores condiciones del nivel de precios, factores que determinan en buena medida su predisposición a continuar la relación con el proveedor (Bolton, 1998; Fornell, 1992, Oliver, 1999). En consecuencia, la primera hipótesis sostiene que:

H1: El uso de los servicios influye negativamente en la probabilidad de cambiar de proveedor.

El tiempo desde que el cliente ha contratado los servicios (**tiempo desde la contratación de los servicios**) es otro aspecto susceptible de influir en la fortaleza de las relaciones y en las decisiones de cambio de los clientes (Bolton *et al.*, 2004). La literatura postula que los primeros periodos de la relación son críticos para su continuidad futura o su disolución (Bolton, 1998; Bowman, 2004). Así, la probabilidad de cambio es mucho mayor en el

comienzo (Israel, 2005; Ongena y Smith, 2001) que en los periodos subsiguientes, puesto que los clientes se muestran más sensibles a la percepción del servicio en las primeras interacciones. Un fallo en la prestación del servicio, la percepción de un nivel de precios que no se ajusta al nivel de calidad, o un comportamiento oportunista de la empresa en los estadios iniciales, pueden ser motivos más que suficientes para que el cliente cambie de compañía (Keaveney, 1995). Sin embargo, conforme la relación se prolonga en el tiempo, los clientes ponderan más, en sus decisiones de continuar con la misma, la satisfacción acumulada en los primeros periodos, y menos las incidencias puntuales que ocurren una vez asentada la relación (Bolton, 1998).

De igual modo, conforme la asociación progresa a lo largo del tiempo, la confianza entre las partes se desarrolla (Gwinner *et al.*, 1998, Gounaris y Venetis, 2002) y los costes de cambiar de proveedor se incrementan como consecuencia del aprendizaje adquirido a lo largo de las interacciones, de los descuentos o beneficios que la empresa concede al cliente (programas de fidelización), o de la creación de lazos de unión entre las partes (Bell, Auh and Smalley, 2005). Ambos aspectos favorecen la continuidad de la relación, de modo que es previsible observar una mayor propensión al cambio entre los clientes más recientes que entre aquellos que mantienen una relación dilatada con la compañía. Como resultado, la segunda hipótesis postula que:

H2: Los clientes que han adquirido recientemente una línea telefónica muestran una mayor propensión a cambiar de proveedor que los que llevan una dilatada relación con la empresa.

En múltiples contextos, los clientes pueden optar por la contratación de **servicios complementarios**² para mejorar las prestaciones del bien principal y satisfacer sus necesidades de forma más precisa. Las inversiones en bienes complementarios representan un buen indicador de la amplitud de una relación (Bolton *et al.*, 2004) así como de su fortaleza e importancia (Kamakura *et al.*, 2003). Incurrir en este tipo de inversiones incrementa el número de interacciones entre las partes de la relación y crea mayores costes para efectuar el cambio de una empresa a otra (Srivastava y Shocker, 1987; Chen y Forman, 2004; Shapiro y Varian, 1999), todo lo cual favorece la continuidad de la relación y desincentiva el cambio de proveedor.

² En el contexto de la telefonía fija los servicios de voz, datos (fax) o contestador automático, actuarían como complementarios.

De igual modo, la contratación de estos servicios de la misma compañía proporciona un mejor conocimiento del proveedor y de la calidad de los servicios que suministra, de modo que el cliente está en disposición de formar unas expectativas más realistas y precisas acerca del nivel de calidad de los servicios ofrecidos por la empresa, disminuyendo de este modo la posibilidad de que exista *disconfirmation*, y aumentando la satisfacción y las intenciones de recompra (Anderson y Sullivan, 1993).

Además de proporcionar un mejor conocimiento del proveedor y de reducir la incertidumbre en los intercambios, adquirir los servicios complementarios de la misma compañía que proporciona el bien principal reduce los costes en los que incurre el cliente (*shopping costs*³ –Klemperer, 1995–), puesto que evita que diversas inversiones se dupliquen (costes de búsqueda, de aprendizaje, de evaluación, de desplazamiento). Este ahorro favorece la continuidad en el tiempo de la relación y disminuye la probabilidad de cambio.

La contratación de servicios complementarios puede representar, igualmente, un signo a través del cual los clientes manifiestan a la empresa su deseo de continuar la relación y de alcanzar objetivos y metas conjuntas que beneficien a ambas partes y que eviten comportamientos oportunistas (los cuales pueden representar una amenaza para su continuidad futura). En este sentido, la literatura ha mostrado un efecto positivo del número de servicios comprados en la empresa sobre la duración de las relaciones (Reinartz y Kumar, 2003), de modo que su efecto se traduce en una disminución de la probabilidad de cambiar de entidad. Por consiguiente:

H3: La inversión en servicios complementarios de telefonía fija posee un efecto negativo sobre la probabilidad de cambiar de proveedor.

Características sociodemográficas de los clientes

La base de consumidores de un mercado se caracteriza, entre otras cosas, por su heterogeneidad (Ganesh *et al.*, 2000; Keaveney y Parthasarathy, 2001). Estas marcadas diferencias entre los clientes (gustos, actitud ante el riesgo, valoración del tiempo, características intrínsecas) influyen en su comportamiento, de tal forma que su estudio puede proporcionar un mejor conocimiento de las decisiones de cambio y de las variables que las motivan, así como servir de base para dividir el mercado en segmentos diferenciados. En este

³ Los *shopping costs* son costes derivados de adquirir varios bienes o servicios de proveedores distintos en lugar de hacerlo de un mismo proveedor (Farrell y Klemperer, 2004). Pueden asemejarse a la existencia de economías de escala en el consumo, de modo que las inversiones hundidas se reparten entre un mayor número de interacciones.

sentido, la literatura ha puesto de manifiesto la importancia de los aspectos sociodemográficos en la explicación de las diferencias en la duración de las relaciones (Reinartz y Kumar, 2003), en el nivel de satisfacción percibido y en las intenciones de recompra (Mittal y Kamakura, 2001) o en la actitud hacia el cambio de proveedor (Keaveney y Parthasarathy, 2001).

El trabajo incluye un conjunto de variables sociodemográficas a modo de control. No obstante, nos detendremos en el análisis de una de ellas por entender que su influencia en las decisiones de cambio puede ser especialmente determinante: el nivel de renta.

Los individuos que poseen un mayor nivel de **renta** perciben, en líneas generales, un mayor coste de oportunidad del tiempo disponible en la medida que le otorgan un mayor valor (Reinartz y Kumar, 2003). Dado que el proceso de cambio conlleva la inversión de recursos⁴ que implican el consumo de tiempo, los clientes que posean un mayor nivel de renta mostrarán una menor propensión a cambiar de proveedor. Estos clientes, en la mayor parte de los casos, suplen con su mayor renta la necesidad de invertir tiempo en los procesos, de modo que están dispuestos a pagar un premio en el precio y disponer de un recurso que consideran especialmente valioso.

H4: El nivel de renta de los clientes de telefonía fija posee un efecto negativo sobre la probabilidad de cambiar de proveedor.

4. Descripción de la muestra, medición de las variables y metodología.

Los datos para contrastar las hipótesis planteadas sobre el comportamiento de cambio de los clientes proceden de la encuesta *Home Online* efectuada en el Reino Unido durante el periodo 1998-2001. Dicha encuesta, realizada por el Instituto para la Investigación Social y Económica de la Universidad de Essex y financiada por *British Telecommunications*, recoge información a nivel individual sobre el comportamiento y el acceso de los consumidores a las tecnologías de la información y la comunicación.

Para llevar a cabo el estudio elaboramos una base de datos para el sector de la telefonía fija a partir de la información que nos proporcionó la encuesta realizada en el último periodo disponible, febrero de 2001, donde recogimos la información necesaria para contrastar las

⁴ Ejemplos de dichos recursos serían la búsqueda de alternativas, la evaluación de sus características y atributos, el aprendizaje de los procesos necesarios para su correcto funcionamiento, o la deliberación entre los distintos candidatos (Burnham *et al.*, 2003).

hipótesis planteadas. Debido a la existencia de valores ausentes en la base de datos⁵ el tamaño muestral final de que se dispone para efectuar nuestro análisis es de 272 individuos.

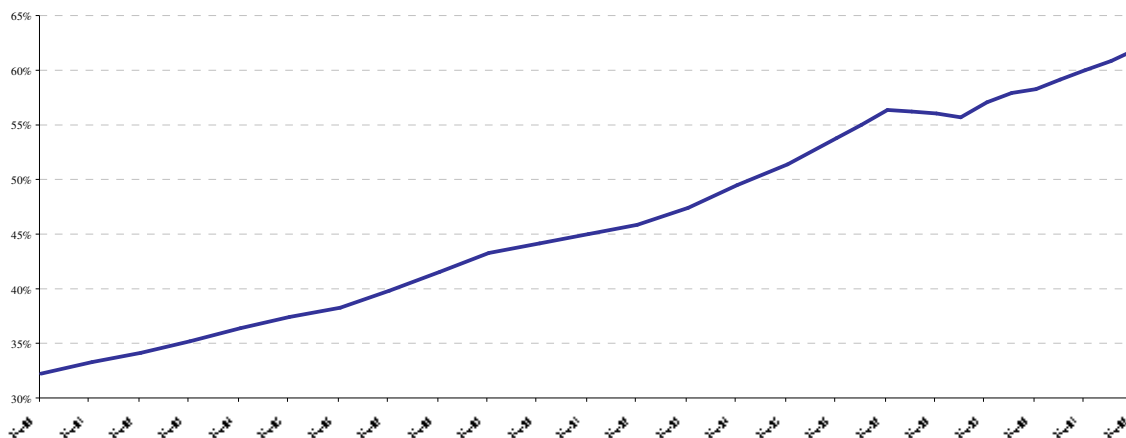
TABLA 1. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Date of Fieldwork	February 2001
Country.	Great Britain
Observation Units	Individuals.
Sampling procedures	Multi-stage stratified random sample

Fuente: UK Data Archive (2005).

Dentro del análisis del uso de las TIC al que se circunscribe la encuesta, nuestro trabajo se centra en el estudio del comportamiento de cambio de los consumidores en los servicios de telefonía fija. Son varios los atractivos que presenta este sector: de un lado, se trata de una industria con elevadas tasas de penetración (figura 1); de otro, la reciente liberalización del sector se ha visto acompañada por la entrada de nuevos competidores que incrementan el rango de elección. Este hecho permite a los clientes escoger entre un mayor conjunto de alternativas.

FIGURA 1. PENETRACIÓN DE LA TELEFONÍA FIJA EN EL REINO UNIDO



Fuente: Coleago (2004).

La variable dependiente del estudio distingue entre dos categorías de clientes: los que han cambiado de compañía telefónica en los últimos 15 meses (*switchers*) y los que no han cambiado (*stayers*). Las variables utilizadas en el trabajo se muestran en la tabla 2, donde

⁵Estos datos ausentes se deben a la no posesión de teléfono fijo, a la no respuesta, o a errores en la codificación de las variables.

aparece una descripción de las mismas y sus distintas categorías, así como el efecto esperado sobre la probabilidad de cambiar de compañía. Junto a ellas se incluye en el estudio un conjunto de variables sociodemográficas con objeto de completar el perfil de los clientes en función de su propensión a cambiar de proveedor. La ocupación, el sexo, la edad, la estructura familiar, el estado civil, el número de teléfonos de que dispone el hogar o la actitud hacia determinados factores de la telefonía fija son algunos de los aspectos incluidos⁶.

TABLA 2. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO Y SENTIDO DE LAS HIPÓTESIS.

	Variable	Descripción	Categorías	Efecto sobre el cambio
Dependiente	Cambio	Cambio de compañía en los últimos 15 meses.	1 Cambio 0 No cambio	
Características de la relación	H1: Uso de los servicios de telefonía fija	Uso del teléfono en horas semanales.	Numérica	–
	H2: Contratación reciente de los servicios.	Contratación en los últimos 15 meses de los servicios de telefonía fija	1 Sí 0 No	+
	H3a: Servicios complementarios: Línea ISDN ⁷	Contratación de línea ISDN	1 Posee 0 No posee	–
	H3b: Servicios complementarios: Contestador automático	Posesión de servicio de contestador automático	1 Posee 0 No posee	
Características socio-demográficas.	H4: Renta	Retribución mensual neta	Numérica	–

La tabla 3 muestra los estadísticos descriptivos de los individuos que componen la muestra. A la vista de los datos, la tasa de cambio es bastante reducida (8,5%). Por otra parte, los clientes usan el servicio de telefonía por término medio una hora a la semana. La variabilidad en el uso de los servicios es elevada, lo que redonda en la heterogeneidad existente entre los consumidores que forman parte del mercado. La mayor parte de los individuos no posee los servicios de contestador automático (75%), ni una línea más potente ISDN (94,5%), y no ha contratado recientemente la línea telefónica (91,2%). En cuanto a los aspectos socio-demográficos, la mayor parte de los individuos están ocupados, predominan las familias formadas por pareja e hijos, y su renta promedio alcanza las 1055 libras mensuales netas (aunque de nuevo la variabilidad es bastante elevada, mostrando la

⁶ Se han incluido dos variables que recogen la actitud de los clientes hacia diversos aspectos relacionados con la telefonía fija con objeto de controlar por la heterogeneidad de los usuarios en estos factores. En concreto, los clientes han mostrado su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes cuestiones: (i) disfrutar con el uso del servicio de telefonía fija, y (ii) mantener el contacto con la gente.

⁷ La línea ISDN (*Integrated Services Digital Network*) aumenta la velocidad de las conexiones (hasta cinco veces) y permite la transmisión simultánea de voz y de datos (a través de una Red Digital Integrada de Telefonía que provee conexiones punto a punto con conectividad digital).

heterogeneidad existente en la base de clientes). La distribución de la muestra entre hombres y mujeres es prácticamente equitativa, y la edad promedio alcanza los 41 años.

TABLA 3. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Variables Cuantitativas

	Media	Desv. Típica	Mínimo	Máximo
Uso (horas semanales)	0,924	2,085	0,081	19,25
Renta mensual neta (£)	1055,1	886,7	17,33	11000
Edad	41,5	12,2	16	75
Número de teléfonos en el hogar	2,15	0,87	1	4

Fuente: Elaboración propia.

Variables cualitativas. Frecuencias

Cambio reciente de compañía (en los últimos 15 meses)	No cambio	249	91,5%
	Cambio	23	8,5%
Contestador Automático	Sí	68	25%
	No	204	75%
Línea ISDN	Sí	15	5,5%
	No	257	94,5%
Contratación reciente de los servicios (en los últimos 15 meses)	Sí	24	8,8%
	No	248	91,2%
Marital Status	Casado	183	67,3%
	Soltero	89	32,7%
Situación laboral	Ocupado	252	92,6%
	Desempleado	20	7,4%
Sexo	Hombre	126	46,3%
	Mujer	146	53,7%
Estructura familiar	Solo	39	14,3%
	Parejas sin hijos	63	23,2%
	Pareja con hijos	170	62,5%

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar el comportamiento de cambio de los clientes de telefonía fija se emplea la técnica de la regresión logística, la cual nos permite comprobar la influencia de un conjunto de variables explicativas (cuantitativas y cualitativas) en la probabilidad de que el cambio de proveedor se produzca (Kleinbaum, 1994). En concreto, en el análisis de regresión logística la variable dependiente Y sólo toma dos valores: 1 si el cliente cambia de proveedor y 0 si no cambia. El modelo se especifica de la siguiente forma:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

donde p es la probabilidad de que el cambio ocurra ($Y = 1$); $1 - p$ la probabilidad de que no ocurra ($Y = 0$); β_i son los coeficientes a estimar por el modelo mediante el método de máxima verosimilitud ($i = 0 \dots k$) y X_i son las variables explicativas ($i = 1 \dots k$).

De este modo, esta técnica nos permite predecir la probabilidad estimada de que la variable dependiente presente uno de los dos valores posibles (cambio o no cambio) en función de los diferentes valores que adoptan las variables explicativas (Jovell, 1995). En consecuencia, y sobre la base de las características que definen la relación y de las características sociodemográficas, podemos identificar el perfil de los clientes que se muestran más propensos a cambiar de proveedor y distinguirlos de aquellos que mantienen una orientación a largo plazo en sus relaciones.

5. Análisis de los resultados

Para efectuar el análisis de los resultados se han estimado tres modelos distintos: en el primero de ellos (Modelo 1) se han introducido únicamente las variables de la relación para explicar el comportamiento de cambio de los clientes. El segundo modelo (Modelo 2) incluye solamente las variables sociodemográficas de los individuos en la explicación de la probabilidad de cambio. Por último, el Modelo 3 introduce de forma simultánea ambos grupos de variables (las de la relación y las sociodemográficas) para constatar su efecto conjunto sobre la variable dependiente. El objetivo es contrastar la importancia de cada grupo de características por separado en la explicación de las decisiones de cambio, frente a su inclusión de forma conjunta

Antes de proceder con el análisis de los resultados de la estimación, la tabla 4 muestra varios tests que miden la bondad de ajuste de los distintos modelos a los datos. En concreto, la tabla de clasificación muestra la asignación que hace el modelo, a partir del cálculo individual de las probabilidades de ocurrencia del suceso (probabilidad de cambio)⁸, de cada uno de los casos entre las dos alternativas: cambio y no cambio. Comparando los valores predichos por el modelo con los observados, el porcentaje de acierto total en los tres modelos se sitúa próximo al 90%, mientras que los parciales varían significativamente de unos a otros siendo el modelo 3 (completo) el que presenta un mejor reparto entre las dos categorías (90,4% para

⁸ El punto de corte establecido para hacer la clasificación entre los dos grupos (cambiar y no cambiar) es 0,5.

los que no cambian y 56,5% para los que cambian). El R^2 de Nagelkerke (que es un intento de proporcionar una analogía logística del R^2 de la regresión OLS) muestra un valor de 0,354 para el modelo 3, siendo superior a los observados en el resto de modelos; el test de la χ^2 , que contrasta la hipótesis nula de que todos los parámetros del modelo son nulos, es rechazada al nivel del 1% en el modelo 3 ($\rho < 0,01$), y al nivel del 5% en los modelos 1 y 2 ($\rho < 0,05$); y la prueba de Hosmer y Lemeshov (Hosmer y Lemeshow, 1989), que contrasta el buen ajuste del modelo⁹, no se rechaza en ninguno de los tres modelos, aunque de nuevo es el que incorpora ambos grupos de variables (modelo 3) el que presenta un mejor valor de este estadístico ($\rho = 0,86$). Por tanto, el modelo completo (modelo 3), que incluye las características de la relación y las características sociodemográficas, es el que presenta un mejor ajuste estadístico.

TABLA 4. ESTADÍSTICOS DE BONDAD DE AJUSTE

MODELO 1. CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN.

Tabla de clasificación^a

Observado	Pronosticado		% Correcto
	Cambio	No cambio	
Cambio	4	19	17,40%
No cambio	13	236	94,80%
		% Global	88,20%

^a El valor de corte es 0,15, debido a la discrepancia en la proporción de individuos que cambian y que no cambian.

Estadísticos

Estadístico	Valor	Significatividad
R^2 de Nagelkerke	0,158	—
Chi-cuadrado	12,891	0,012
Prueba de Hosmer y Lemeshow.	9,756	0,283
-2Log de la Verosimilitud.	144,74	—

MODELO 2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Tabla de clasificación^a

Observado	Pronosticado		% Correcto
	Cambio	No cambio	
Cambio	7	16	30,43%
No cambio	22	227	91,16%
		% Global	86,02%

^a El valor de corte es 0,15, debido a la discrepancia en la proporción de individuos que cambian y que no cambian.

Estadísticos

Estadístico	Valor	Significatividad
R^2 de Nagelkerke	0,096	—
Chi-cuadrado	10,938	0,035
Prueba de Hosmer y Lemeshow.	11,948	0,154
-2Log de la Verosimilitud.	156,41	—

⁹ La prueba de Hosmer y Lemeshow divide la muestra de individuos en deciles a partir de las probabilidades estimadas por el modelo. A partir de estos valores se calcula un índice que sigue una distribución χ^2 , el cual contrasta la hipótesis nula de que no hay diferencias entre los valores observados y los predichos por el modelo. Un p-valor de 0,05 o inferior, rechazaría la hipótesis nula. En nuestro modelo, el p-valor es superior a 0,05, mostrando la bondad de ajuste del modelo a los datos.

MODELO 3. CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN Y SOCIODEMOGRÁFICAS (MODELO COMPLETO)

Tabla de clasificación^a

Observado	Pronosticado		% Correcto
	Cambio	No cambio	
Cambio	13	10	56,50%
No cambio	24	225	90,40%
		% Global	87,50%

^a El valor de corte es 0,15, debido a la discrepancia en la proporción de individuos que cambian y que no cambian.

Estadísticos

Estadístico	Valor	Significatividad
R^2 de Nagelkerke	0,354	—
Chi-cuadrado	46,003	0,000
Prueba de Hosmer y Lemeshow.	3,968	0,860
-2Log de la Verosimilitud.	111,63	—

Los resultados de la estimación del modelo de regresión logística (estimación por máxima verosimilitud –MLE–) se presentan en la tabla 5, la cual proporciona para cada modelo la siguiente información: la primera columna ofrece los coeficientes del modelo (con la desviación estándar entre paréntesis), cuyo signo muestra el sentido de la asociación entre las variables explicativas y la probabilidad de cambiar de proveedor. En concreto, un signo positivo del coeficiente es indicativo de un efecto positivo de la variable sobre la probabilidad de cambiar de empresa, esto es, un incremento de una unidad en ese factor aumenta el riesgo de que el suceso de interés (el cambio) ocurra. Por el contrario, un signo negativo disminuye el riesgo de que dicho cambio ocurra. La segunda columna muestra el coeficiente de Wald¹⁰, mientras que la tercera ofrece el p-valor, que utilizamos para contrastar la significatividad individual de cada variable explicativa. Por último, la cuarta columna ofrece el *odds ratio*, el cual es un estadístico que evalúa el riesgo de ocurrencia de un suceso si un determinado factor está presente. En concreto, es una medida relativa de riesgo que nos indica cuánto más probable es que alguien expuesto a dicho factor experimente el suceso frente a otro que no está expuesto.

¹⁰ El estadístico de Wald sigue una distribución χ^2 y contrasta la hipótesis nula de si el coeficiente individual que acompaña a la variable explicativa es igual a cero. Si el p-valor es inferior al nivel de significación establecido, la hipótesis se rechaza.

TABLA 5. RESULTADOS DEL MODELO

	Modelo 1 Características de la Relación				Modelo 2 Características sociodemográficas				Modelo 3 Modelo completo (características de la relación y sociodemográficas)			
	Coefficientes Estimados	Wald	Signif.	Odds Ratio	Coefficientes Estimados	Wald	Signif.	Odds Ratio	Coefficientes Estimados	Wald	Signif.	Odds Ratio
H1: Uso del servicio	-0,241 (0,261)	0,852	0,356	0,786					-0,650* (0,371)	3,062	0,080	0,522
H2: Contratación reciente de los servicios	1,632*** (0,559)	8,535	0,003	5,114					1,809*** (0,703)	6,626	0,010	6,105
H3a: Contestador automático	-1,380* (0,767)	3,239	0,072	0,252					-2,849** (1,228)	5,384	0,020	0,058
H3b: Línea ISDN	-0,565 (1,118)	0,253	0,615	0,570					-1,997 (1,641)	1,480	0,224	0,136
H4: Renta					-0,001* (0,000)	2,916	0,088	0,999	-0,001 (0,001)	0,838	0,360	0,999
Situación laboral (categoría. de referencia: empleado).					0,485 (0,594)	0,666	0,414	1,623	0,318 (1,095)	0,085	0,771	1,375
Edad					-0,029* (0,018)	2,788	0,095	0,971	-0,054* (0,029)	3,502	0,061	0,947
Sexo (categoría de referencia: mujer)					0,225 (0,360)	0,389	0,533	1,252	-0,127 (0,638)	0,040	0,842	0,880
Estado civil (Categoría de referencia: soltero)					1,257** (0,553)	5,176	0,023	3,515	2,712*** (1,049)	6,683	0,010	15,055
Número de teléfonos en el hogar.					0,394** (0,172)	5,243	0,022	1,483	0,437 (0,359)	1,481	0,224	1,548
Estructura familiar (a)*						0,359	0,836			3,593	0,166	
(b).					0,372 (0,639)	0,340	0,560	1,451	2,186* (1,153)	3,593	0,058	8,899
(c)					0,110 (0,419)	0,069	0,793	1,116	0,376 (0,749)	0,253	0,615	1,457
Actitud: disfrutar hablando (a)*						6,381	0,041			0,108	0,948	
(b)					-0,978** (0,417)	5,484	0,019	0,376	0,254 (0,775)	0,108	0,743	1,290
(c)					-1,590* (0,883)	3,246	0,072	0,240	-22,929 (8487,721)	0,000	0,998	0,000
Actitud: Mantener el contacto (a)*							6,613	0,037		13,465	0,001	
(b)					0,063 (0,540)	0,013	0,908	1,065	-0,418 (0,914)	0,209	0,648	0,659
(c)					2,035** (0,901)	5,108	0,024	7,654	5,611*** (1,761)	10,148	0,001	273,310
Constante	2,211*** (0,300)	54,186	0,000	0,110	-2,133** (0,895)	5,673	0,017	0,119	-2,777* (1,550)	3,209	0,073	0,062

* Estadísticamente significativo al 10%; ** estadísticamente significativo al 5%; *** estadísticamente significativo al 1%. Desviación estándar entre paréntesis.

▲ Categoría de referencia: (a) pareja con hijos. Resto de categorías: (b) solo, (c) pareja sin hijos.

* Categoría de referencia: (a) en desacuerdo. Resto de categorías: (b) de acuerdo, (c) ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Analizando los resultados de la estimación del modelo 1 (características de la relación), es posible observar que la variable uso de los servicios muestra un signo negativo ($\beta = -0,241$, en consonancia con la hipótesis planteada, H1). Sin embargo, no resulta estadísticamente significativa ($\rho > 0,10$). La contratación reciente de los servicios posee un efecto positivo sobre la probabilidad de cambio ($\beta = 1,632$; $\rho < 0,01$), de modo que los clientes que han contratado recientemente los servicios de telefonía fija muestran una propensión a cambiar significativamente mayor que aquellos cuya relación con la compañía se remonta a un periodo más longevo (riesgo 5 veces mayor, como indica el valor del *odds ratio*). La variable servicios complementarios, por el contrario, muestra resultados contrapuestos. Los coeficientes que acompañan a las variables servicio de contestador automático y línea ISDN muestran un signo negativo ($\beta = -1,380$; $\beta = -0,565$, respectivamente), pero el segundo de ellos (línea ISDN) no resulta estadísticamente significativo ($\rho > 0,10$).

El modelo 2, por el contrario, incluye como variables explicativas del comportamiento de cambio los aspectos sociodemográficos de los clientes. Los resultados de la estimación muestran que la renta posee un efecto negativo sobre la probabilidad de cambio ($\beta = -0,001$, $\rho < 0,10$), de modo que aquellos clientes que posean un nivel superior de renta mostrarán una menor propensión a cambiar de proveedor (como plantea la hipótesis 4). De igual modo, variables como la edad, el estado civil, el número de teléfonos en el hogar, o los aspectos relacionados con la actitud hacia los servicios de telefonía influyen de forma significativa en la explicación del comportamiento de cambio de los clientes, contribuyendo a la definición del perfil de los usuarios más proclives a cambiar de compañía.

Por último, el modelo 3 (modelo global) incluye ambos grupos de variables, las características que definen la relación (longitud, profundidad y amplitud) y las características sociodemográficas, como aspectos determinantes del comportamiento de cambio con objeto de comprobar su efecto conjunto. Analizando los resultados es posible observar que el signo del coeficiente que acompaña a la variable uso del servicio es negativo y significativo ($\beta = -0,650$, $\rho < 0,10$), indicando que un incremento en su magnitud (manteniendo constantes el resto de factores) posee un efecto negativo sobre la probabilidad de cambiar de proveedor de telefonía fija (H1 no se rechaza). El valor del *odds ratio* asociado a este factor es menor que uno, mostrando que un cliente que usa el servicio una unidad más que otro tiene un menor riesgo de ocurrencia del suceso. La variable contratación reciente de los servicios de

telefonía fija posee un efecto positivo sobre la probabilidad de cambio ($\beta = 1,809$, $\rho < 0,01$), de modo que los clientes que han contratado recientemente los servicios de telefonía fija muestran una propensión a cambiar significativamente mayor que los que mantienen una dilatada relación con la compañía (riesgo 6 veces mayor). La hipótesis dos, por tanto, no se rechaza.

Los clientes que efectúan inversiones complementarias al servicio de telefonía fija en forma de una línea ISDN o de servicio de contestador automático poseen una probabilidad menor de cambiar de proveedor que aquellos clientes que no efectúan dichas inversiones ($\beta < 0$), como se plantea en la hipótesis, aunque el efecto de la primera de estas variables no resulta estadísticamente significativo. La hipótesis tres, por tanto, se rechaza parcialmente.

De igual modo, la inclusión en el modelo de las características sociodemográficas, además de servir para fines de control, permite comprobar la influencia de determinados factores como la renta, la ocupación, el sexo, la edad, o la actitud hacia los servicios de telefonía fija en el riesgo de cambiar de compañía. El coeficiente que acompaña a la variable renta de los consumidores posee un signo negativo pero no resulta estadísticamente significativo ($\rho > 0,10$), de modo que la hipótesis 4 se rechaza.

Aunque no hemos planteado hipótesis acerca del sentido de la asociación entre el resto de variables sociodemográficas y la probabilidad de cambio, el análisis muestra que la edad, el estado civil, la estructura familiar o la actitud hacia los servicios de telefonía afectan de forma significativa al riesgo de que el cambio tenga lugar. Así, por ejemplo, la edad de los individuos posee un efecto negativo sobre la propensión a cambiar de compañía de telefonía ($\beta = -0,054$, $\rho < 0,10$), de modo que frente a los usuarios de menor edad, los más longevos poseen una probabilidad inferior de llevar a cabo el cambio de proveedor.

6. Discusión y conclusiones

El análisis realizado nos ha permitido comprobar la importancia de considerar la heterogeneidad de los consumidores en la explicación de su comportamiento de cambio de proveedor, a través de dos cuestiones fundamentales como son las características que definen la relación y los aspectos sociodemográficos. De este modo, es posible identificar las variables que mayor importancia poseen en las decisiones de los clientes de mantener una relación prolongada con su proveedor y definir, a partir de ellas, el perfil de los clientes más propensos a cambiar de empresa.

A partir de los tres modelos propuestos en el análisis empírico, es posible comprobar que tanto las características de la relación como los aspectos sociodemográficos de los clientes influyen de forma significativa en sus decisiones de cambio de proveedor. Cuando se introducen por separado en la estimación, el ajuste estadístico no resulta del todo satisfactorio y los resultados muestran dos aspectos que merecen la pena resaltar. En primer lugar, el modelo que contempla únicamente las características de la relación no ratifica la hipótesis uno, puesto que la variable uso del servicio no resulta estadísticamente significativa. Sin embargo, al incluir las variables sociodemográficas el resultado cambia y, en línea con la literatura, el uso del servicio contribuye a la continuidad de relación entre las partes. Este resultado nos lleva a concluir que para explicar de forma correcta el comportamiento de cambio de los clientes es necesario considerar ambos grupos de variables, puesto que un correcto análisis del efecto que poseen las características de la relación sobre las decisiones de cambio debe tener en cuenta las diferencias existentes entre los clientes en sus características sociodemográficas.

Ocurre lo contrario en el modelo que recoge únicamente las variables sociodemográficas. En concreto, la variable renta presenta un efecto significativo sobre la probabilidad de cambiar de proveedor en este modelo. Sin embargo, cuando se introducen las características de la relación su influencia deja de ser significativa. Una posible explicación para este resultado es la siguiente: en ausencia de las características de la relación, buena parte del peso de las decisiones de cambio o permanencia pueden ser atribuidas a las características sociodemográficas como la renta. Sin embargo, al incorporar las características de la relación la renta queda relegada a un segundo plano, y son estas variables las que mayor peso poseen en la explicación del comportamiento de cambio de los usuarios.

En el modelo conjunto (que incluye los dos grupos de variables –Modelo 3–), que presenta un mejor ajuste estadístico, se ha puesto de manifiesto que las características que definen la relación (el tiempo desde la contratación del servicio (*longitud*), el uso de los servicios de telefonía (*profundidad*), la inversión en bienes complementarios (*amplitud*)) influyen de forma significativa en las decisiones de cambio de los clientes. En particular, el uso de los servicios reduce la probabilidad de cambiar de proveedor y fortalece las relaciones entre las partes fomentando la búsqueda de una orientación a largo plazo. De este modo, nuestros resultados se alinean con los mostrados en la literatura, los cuales reflejan la importancia de esta variable sobre la lealtad de los clientes hacia el proveedor (Reinartz y Kumar, 2003; Garland, 2004).

Asimismo, y en línea con los trabajos que muestran una dependencia positiva del tiempo desde la contratación del servicio (Israel, 2005; Bolton, 1998; Keane, 1997; Ongena y Smith, 2001; Levinthal y Fichman, 1988, Anderson y Weitz, 1989), éste posee una influencia favorable sobre la continuidad futura de los usuarios en la empresa, al tiempo que reduce el riesgo de cambiar de proveedor. Conforme la relación entre las partes se prolonga en el tiempo, los costes de cambio, la experiencia, la confianza o la colaboración en busca del beneficio mutuo se incrementan, influyendo de forma positiva en su continuidad futura (Bell *et al*, 2005).

De igual modo, la literatura ha puesto de manifiesto que las inversiones que realizan los clientes en los servicios complementarios poseen un efecto positivo sobre la continuidad de la relación en el tiempo (Shapiro y Varian, 1999). Este tipo de inversiones pueden representar una señal a través de la cual los clientes manifiestan a la empresa su deseo de continuar la relación con objeto de que ambas partes obtengan beneficios de la asociación y de evitar comportamientos oportunistas que puedan representar una amenaza para su continuidad futura. De este modo, el hecho de que las inversiones en servicios complementarios fomenten la creación de relaciones duraderas genera grandes incentivos entre las compañías para incrementar el rango de servicios ofrecidos que dé la posibilidad a los usuarios de realizar este tipo de inversiones (estos incentivos son bastante elevados puesto que la literatura ha puesto de manifiesto que aumentar la oferta de bienes o servicios otorga grandes beneficios a las empresas en forma de mayor rentabilidad y mayor efectividad en la retención de los clientes – Kamakura *et al*, 2003–).

Los dos servicios que hemos considerado como complementarios del bien principal (servicio de voz) en nuestro análisis, contestador automático y línea ISDN, muestran resultados contradictorios en su efecto sobre la decisión de cambio. De un lado, y en línea con la literatura y con la hipótesis planteada, la contratación de los servicios de contestador automático disminuye la probabilidad de que el usuario cambie de compañía de telefonía fija. Por el contrario, las inversiones satisfechas para la contratación de una línea ISDN no presentan una influencia significativa sobre la probabilidad de que el cliente cambie de suministrador (aunque el signo está en consonancia con la hipótesis planteada). Una posible explicación para este resultado se encuentra en que los clientes no siempre contratan estos servicios con la misma compañía que les suministra los servicios de telefonía fija, de modo que dichas inversiones no tendrían ningún efecto sobre las decisiones de cambio de proveedor del bien principal. Por lo tanto, la línea ISDN no puede considerarse un servicio

complementario propiamente dicho, sino que tendría un tratamiento distinto. Como consecuencia de ello, los resultados muestran un efecto no significativo de esta variable sobre la probabilidad de cambio de proveedor de los servicios de telefonía fija.

Junto a todos estos aspectos relacionados con cuestiones que definen la relación entre proveedor y cliente, las características sociodemográficas permiten completar el perfil de los usuarios más propensos a cambiar, puesto que la edad, la estructura familiar, el estado civil o la actitud hacia los servicios de telefonía influyen, todos ellos, de forma significativa en la probabilidad de cambiar de proveedor. Esto pone de manifiesto la heterogeneidad existente dentro de la base de clientes de las empresas y la necesidad de incorporar estos aspectos en el estudio del comportamiento de cambio de los clientes (Reinartz y Kumar, 2003; Keaveney y Parthasarathy, 2001). Las empresas, por tanto, no deben abordar el mercado de forma global e indiscriminada, sino que deben atender esta heterogeneidad y diseñar las estrategias de marketing que permitan adquirir, retener y fidelizar a los clientes que les reporten un mayor valor.

A partir de estos resultados es posible identificar el perfil de los clientes de acuerdo a los factores que determinan su propensión a cambiar de proveedor. En concreto, los usuarios que realizan un mayor uso del servicio, que efectúan inversiones complementarias, y que mantienen una dilatada relación con la empresa, muestran una menor propensión a cambiar de proveedor. Todos estos factores prolongan la relación entre las partes en el tiempo a través de la formación de asociaciones más estrechas, de modo que dichos clientes constituyen un valioso activo para las empresas.

Implicaciones para la gestión

El Marketing de Relaciones ha reconocido la importancia de construir relaciones orientadas hacia el largo plazo con el propósito de incrementar la rentabilidad, garantizar la viabilidad futura de la empresa y, como resultado de lo anterior, abundar en la consecución de ventajas competitivas (Reichheld, 1996; Ganesan, 1994; Dick y Basu, 1994, Berry, 1983). Por este motivo, la comprensión del comportamiento de cambio de los consumidores permite a los gestores segmentar el mercado y reasignar los recursos desde los grupos menos rentables (más propensos a cambiar) hacia los segmentos más rentables (los clientes menos propensos a cambiar), consiguiendo así una mayor eficiencia en la asignación de los recursos de marketing (Reinartz *et al.*, 2005). El presente estudio pretende contribuir en esta dirección, de tal forma

que los gestores sean capaces de identificar aquellos aspectos que poseen mayor relevancia en las decisiones de cambio de los clientes.

Tal como establece el Marketing de Relaciones, el primer paso para alcanzar el éxito en el proceso de construcción de relaciones rentables y que aporten valor a la compañía consiste en identificar correctamente a los clientes potenciales de la empresa y atraerlos mediante las técnicas de marketing adecuadas. Nuestro trabajo pasa por reconocer asimetrías manifiestas entre los distintos tipos de clientes que tiene una empresa. De tal forma que es posible diferenciar aquellos usuarios que muestran una inclinación mayor hacia el cambio, de aquellos otros que tienen una tendencia natural a la permanencia en la compañía. Esto supone un primer punto de referencia para la empresa, por cuanto le faculta para discriminar entre usuarios leales y no leales, siendo los primeros claramente preferidos a los segundos (Reichheld, 1996).

En todo caso, las empresas no deben detenerse en este proceso de análisis de su base de clientes, catalogando a los distintos miembros entre proclives al cambio y no, sino que pueden ir un paso más allá y realizar esta labor prospectiva en el proceso de captación de usuarios. Así, no es recomendable atraer a todos los clientes del mercado de forma indiscriminada, sino que se debe dar preeminencia a aquellos que aporten un mayor valor para la compañía. Por ello, un grupo de clientes que reporta mayor rentabilidad a las empresas es aquel que muestra una menor propensión a cambiar de proveedor y, por tanto, mantiene una orientación hacia el largo plazo en sus relaciones.

En consecuencia, las estrategias de adquisición de clientes deben prestar especial atención a las características específicas de cada individuo, puesto que influyen notablemente en sus decisiones de continuar o no en la relación. Conocer sus atributos sociodemográficos, o su propensión a usar el servicio y a efectuar inversiones en servicios complementarios, por ejemplo, representa un paso decisivo para gestionar de forma correcta los recursos de la empresa y destinarlos al segmento que posee una mayor orientación hacia el mantenimiento de relaciones a largo plazo.

El desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la información y su rápida difusión permite a las empresas disponer hoy en día de un gran volumen de información sobre los clientes que puede, sin duda, ofrecer una gran oportunidad para orientar la gestión de la base de clientes hacia la consecución de relaciones estables y duraderas entre las partes.¹¹

¹¹ El desarrollo del *Customer Relationship Management* (CRM) sería un claro ejemplo de esto.

No obstante, una vez iniciada la relación con los clientes, las empresas deben centrar sus estrategias en conseguir su retención y fidelización, para lo cual los gestores deben prestar especial atención a los estadios iniciales de la relación, puesto que constituyen un periodo crítico para su continuidad futura. Proporcionar un servicio adecuado, fomentar los encuentros entre las partes o recopilar información sobre el cliente para conocer sus necesidades específicas y ofrecerle los servicios que las satisfagan, puede ayudar a las compañías a superar estos estadios iniciales. Una vez consolidada la relación, ampliar el rango de bienes ofertados y fomentar el uso del servicio, pueden representar estrategias adecuadas para garantizar la continuidad de la relación en el tiempo.

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Un punto que constituye una limitación a los resultados de nuestro trabajo es el carácter de los datos recogidos en la encuesta *Home Online*. Ésta recoge información de corte transversal sobre las variables de interés. Sin embargo, para estudiar el cambio de proveedor la información longitudinal podría proporcionarnos un mayor nivel de detalle sobre los momentos puntuales de los cambios y los motivos de los mismos, de forma que nos permitiera aproximarnos más de cerca a la comprensión del proceso.

De igual modo, la literatura reciente muestra que en las decisiones de cambio de los clientes intervienen otros muchos factores además de los recogidos en este trabajo. Aspectos como el nivel de satisfacción (Ganesh *et al.*, 2000), la confianza entre las partes (Morgan y Hunt, 1994), la calidad del servicio (Zeithaml *et al.*, 1996), los fallos en la prestación del mismo (Keaveney, 1995), las variables competitivas del mercado (precios, cuotas de mercado), o las estrategias competitivas de las empresas competidoras (campañas publicitarias, marketing directo) intervienen en el proceso de cambio de proveedor. Un análisis conjunto de la influencia de estas variables junto con los aspectos analizados en este trabajo podría ofrecernos una mayor comprensión sobre el comportamiento de cambio de los consumidores, lo cual constituye una interesante avenida para futuros trabajos de investigación.

La extensión del análisis a otros servicios podría ofrecernos, igualmente, conclusiones interesantes, puesto que la telefonía fija constituye un mercado maduro donde la tasa de cambio no es muy elevada. Otros sectores en fases más prematuras, donde exista un mayor

grado de competitividad y una tasa superior de cambio, pueden proporcionar un buen campo de estudio para el análisis del proceso de cambio.

Finalmente, el creciente interés suscitado en la literatura en el estudio la rentabilidad de las relaciones ha generado numerosas medidas que analizan el valor que el cliente proporciona a la empresa (*Customer Lifetime Value*), las cuales están compuestas por dos elementos básicos: la duración de la relación (probabilidad de continuar en la empresa) y el valor que el cliente genera a la compañía en las diferentes interacciones. Un área de gran interés para futuros trabajos de investigación, por tanto, consiste en analizar la influencia de las variables del estudio, no sólo en la duración de las relaciones, sino también en el valor que el cliente proporciona a la empresa (Reinartz y Kumar, 2000; Venkatesan y Kumar, 2004). Incluir de forma conjunta ambas medidas puede proporcionar una mayor eficiencia en la asignación de los recursos de marketing de la empresa y puede ayudar a los gestores a mejorar la comprensión de los procesos que favorecen el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones exitosas entre las partes.

Referencias bibliográficas

- ALBA JW AND HUTCHINSON JW, (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), pp. 411-454
- ANDERSON, E., AND SULLIVAN, M. W., (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12 (Spring), 125-143.
- ANDERSON, E. AND WEITZ, B. (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, Vol. 8 (4), Fall, pp. 310-323.
- BANSAL, H. S. AND TAYLOR, S. F., (1999), "The service provider switching model (SPSM)", *Journal of Service Research*, Vol. 2, N°2, 200-218.
- BANSAL, H. S., TAYLOR, S. F. AND JAMES, S. T., (2005), "Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, N°1, 96-115.
- BEJOU, D., AND PALMER, A. (1998). "Service failure and loyalty: An exploratory empirical study of airline customers", *Journal of Services Marketing*, Vol.12, Issue 1, 7-22.
- BELL, S.J.; AUH, S. AND SMALLEY K. (2005), "Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 2, 169-183.
- BENDAPUDI N., AND BERRY L. L., (1997), "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers", *Journal of Retailing*, 73, N°1, 15-37.
- BERGER, P. D., BOLTON, R. N., BOWMAN, D., BRIGGS, E., KUMAR, V., PARASURAMAN, A., AND TERRY, C. (2002). "Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management", *Journal of Service Research*, Vol. 5 (1), 39-54.
- BERGER, P.D. AND NASR, N.I. (1998), "Customer lifetime value: marketing models and applications", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 1, 17-30.
- BERRY, L., (1983), "Relationship Marketing", in *Emerging Perspectives of Services Marketing*, L. Berry, G. L. Shostack, and G. D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.
- BOLTON R. N., (1998), "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction", *Marketing Science*, 17, N°1, 45-65.
- BOLTON, R.N. AND LEMON, K.N. (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequences of Satisfaction," *Journal of Marketing Research* , Vol. 36 (2), 171-86.
- BOLTON, R. N., LEMON, K. N. AND VERHORF, P. C., (2004), "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, n°3, 271-292.
- BOWMAN, D. (2004), "Customer Retention in Business Services: Determinants of Duration in Customer-Supplier Relationships", Working Paper ISBM Report 24997.
- BURNHAM, T. A., FRELS, J. K. AND MAHAJAN, V., (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, N°2, 109-126.
- CAPRARO, A.J., S. BRONIARCZYK AND R.K. SRIVASTAVA (2003). Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 (2), pp. 164-175.
- CHEN, P. Y. AND FORMAN, C. (2004), "Can Vendors Influence Switching Costs and Compatibility in an Environment with Open Standards?", Working Paper.
- CROSBY, L.A. AND STEPHENS, N. (1987). "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 404-411.
- COLEAGO, <http://www.coleago.co.uk/>
- CURASI, C. F. & KENNEDY, N. K. (2002), "From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers and loyal consumers in service businesses", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 3, 322-339.

- DICK, A. S. AND BASU, K. (1994), "Customer Royalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, N°2, 99-113.
- DOWLING, G.R. AND UNCLES, M. (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" *Sloan Management Review*, Vol. 38 (Summer), 71-82.
- DWYER, F.R. (1997). "Customer lifetime valuation to support marketing decision making", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 11, n° 4, pp. 6-13.
- FARRELL, J. AND KLEMPERER, P., (2004), "Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects", *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 3.
- FORNELL C., (1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- GANESAN S., (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- GANESH J., ARNOLD M. J., AND REYNOLDS K.E., (2000), "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers", *Journal of Marketing*, 64 (July), 65-87.
- GARLAND R. (2004) "Share of wallet's role in customer profitability", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, 259-268.
- GERRARD P. AND CUNNINGHAM J.B. (2004), "Consumer switching behavior in the Asian banking market", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No 3, 215-223.
- GOUNARIS, S.P. AND VENTEÉIS, K. (2002), "Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No 7, 636-655.
- GRÖNROOS, C., (1995), "Relationship marketing: the strategy continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N°4, 252-254.
- GWINNER, K.P.; GREMLER, D.D. AND BITNER, M.J. (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (Spring), 101-114.
- HAWKINS, I., BEST, J. B. AND CONEY, K. A., (2004), *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, 9th Edition, New York, NY: McGraw-Hill.
- HOGAN, J. E.; LEHMANN, D. R.; MERINO, M.; SRIVASTAVA, R. K.; THOMAS, J. S. AND VERHOEF, P. C. (2002), "Linking customer assets to financial performance", *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 1, 26-38.
- HOSMER DW AND LEMESHOW S. (1989), *Applied logistic regression*. New York (NY): John Wiley & Sons.
- ISRAEL, M. (2005), "Tenure Dependence in Consumer-Firm Relationships: An Empirical Analysis of Consumer Departures from Automobile Insurance Firms," *The Rand Journal of Economics*, Vol. 36, pp. 165-192.
- JOHNSON, M.D. AND SELNES, F.(2004), "Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 68 (April), 1-17.
- JONES, M.A., MOTHERSBAUGH, D.L. AND BEATTY, S.E. (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, N°2, 259-274.
- JONES, M.A.; MOTHERSBAUGH, D.L. AND BEATTY, S.E. (2003), "The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 7, 701-712.
- JOVELL, A.J. (1995), *Análisis de Regresión Logística*, en Cuadernos Metodológicos, Madrid : Centro de Investigaciones Sociológicas, D.L.
- KAMAKURA, W.; WEDEL, M.; DE ROSA, F. AND MAZZON, J.A. (2003), "Cross-Selling Through Database Marketing: A Mixed Data Factor Analyzer for Data Augmentation And Prediction," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 (March), pp. 45-65.
- KEANE, M.P. (1997). "Modelling Heterogeneity and State Dependence in Consumer Choice Behavior," *Journal of Business and Economic Statistics*, 15, 310-327.

- KEAVENEY S. M., (1995), "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, 59 (April), 71-82.
- KEAVENEY S. M. AND PARTHASARATHY, M., (2001), "Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, N°4, 374-390.
- KLEINBAUM, D.G. (1994). *Logistic Regression*. Springer-Verlag.
- KLEMPERER, P. (1987), "The Competitiveness of Markets with Switching Costs", *RAND Journal of Economics*, Vol. 18, N° 1, 138-150.
- KLEMPERER, P. (1995), "Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade", *Review of Economic Studies*, 62, 515-539.
- LEVINTHAL, D.A. AND FICHMAN, M. (1988), "Dynamics of Interorganizational Attachments: Auditor-Client Relationships", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 33 (3), September, pp. 345-369.
- MITTAL, V. AND KAMAKURA, W. A., (2001), "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics", *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- MITTAL, B. AND LASSAR, W.M. (1998), "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *Journal of Services Marketing*, Volume 12, No3, p177-194.
- MORGAN R. M., AND HUNT S. D., (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- OLIVER, R. L., (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- OLIVER, R. L., (1999), "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), 33-44.
- ONGENA, S. AND SMITH, D.C. (2001), The duration of bank relationships, *Journal of Financial Economics*, Vol. 61, pp. 449-475.
- PÉREZ, C. (2004), *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos : Aplicaciones con SPSS*, Madrid : Pearson, D.L.
- REICHHELD, F. F., (1996a), *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- REICHHELD, F. F., (1996b), "Learning from customers defections", *Harvard Business Review*, (March-April), 56-69.
- REINARTZ, W. Y KUMAR V. (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, 17-35.
- REINARTZ, W. AND KUMAR V. (2003), "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration", *Journal of Marketing*, Vol. 67 (1), pp. 77-99.
- REINARTZ, W., J. THOMAS AND V. KUMAR (2005), "Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Profitability.", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 63-79.
- RICHINS, M.L. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study", *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Winter), 68-78.
- ROOS, I. (1999), "Switching Processes in Customer Relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 2, no 1, August, pp 68-85.
- ROOS, I., EDVARDSSON, B., AND GUSTAFSSON, B. (2004). "Customer Switching Patterns in Competitive and Non-competitive Service Industries". *Journal of Service Research*, Vol. 6 (3), pp 256-271.
- RUST, R. T. AND ZAHORIC, A. J., (1993), "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, N°2, 193-215.
- SHAPIRO, C. AND VARIAN, H. (1999), *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston, M. A.: Harvard Business School Press.

- SRIVASTAVA, R. AND SHOCKER, A. (1987), "Strategic Challenges in the Financial Services Industry", en *The Management of Strategic Change*, Andrew Pettigrew, ed. Oxford, England: Basil Blackwell.
- SWINYARD, W.R. AND WHITLARK, D.B. (1994). "The Effect of Customer Dissatisfaction on Store Repurchase Intention: A Little Goes a Long Way". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 4 n° 3, pp. 329-344.
- VENKATESAN, R. AND KUMAR, V., (2004), "A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 68 (October), 106-125.
- VERHOEF, P.C., FRANSES, P.H., AND HOEKSTRA, J.C., (2001), "The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: a dynamic model for a multi-service provider", *Journal of Retailing*, Vol. 77, 359-378.
- WOO K. S. AND FOCK H. K. Y. (2004), "Retaining and divesting customers: an exploratory study of right customers, "at-risk" right customers, and wrong customers" *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No 3, 187-197.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., AND PARASURAMAN, A, (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), 31-46.