

PERSPECTIVA EXTERNA DE LOS COMPONENTES DEL CAPITAL CLIENTE

Cegarra-Navarro, J.G

Aledo-Ruiz, M.D

Martínez-Conesa, E.A

Moreno-Fonseca, L

Pagan-Lanzón, J.M

Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

El capital cliente representa el conocimiento creado como consecuencia de la relación entre una organización y sus clientes. Este trabajo se dirige a analizar los flujos de conocimiento del trabajador y la empresa para la creación del componente externo del capital cliente. Para ello, se enuncian los factores que permiten desarrollar los distintos conocimientos y se examinan, las relaciones existentes entre los distintos componentes del conocimiento y el proceso de obtención del capital cliente desde la perspectiva externa de la empresa. Han sido utilizados dos modelos de ecuaciones estructurales, obteniendo como conclusión que el paso previo antes de crear capital cliente es transformar el conocimiento individual en conocimiento social.

PALABRAS CLAVES: Conocimiento Automático, Consciente, Objetivo y Colectivo.

ABSTRACT

Client capital represents the knowledge which is created by the relationship between the clients and organization. In this document are analyzed the flows of knowledge of the employee and company to create the external component of the client capital. This document states factors that allow the development of different types of knowledge and examines, the relationships between the different components of knowledge and the process to obtain client capital from the external perspective of the company. Two structural equation models have been used, obtaining as a conclusion that before obtaining client capital it is necessary to convert the individual knowledge to social knowledge.

KEYWORDS: Automatic, Conscious, Objective and Collective Knowledge.

1. INTRODUCCION

Si el cliente es la razón de ser de la empresa, el capital cliente es el activo que cuantifica las relaciones, mutuamente beneficiosas, entre cliente y empresa y que presenta una faceta interna a la empresa y otra externa (Onge, 1996). Con relación a la titularidad de los componentes del capital cliente, la fracción interna podemos afirmar que una parte pertenece en exclusiva al trabajador que se relaciona con el cliente y otra a la empresa. La externa en cambio, es propiedad del cliente, y surge como resultado de la interacción entre el cliente y la empresa.

Por tanto se puede concluir que la creación del componente externo del capital cliente esta directamente relacionado con la gestión de sus factores internos por la organización, es decir, surge como resultado de la aplicación de los conocimientos propios de la empresa y del empleado.

Dado que hasta este momento, los estudios publicados sobre la génesis de las relaciones entre cliente y empresa se han abordado exclusivamente desde una perspectiva interna a la empresa, ej., Kaplan y Norton, (1992), Edvinsson, (1996), Onge, (1996), Bueno, (1998), y Bueno et al. (2003), podemos afirmar que el presente estudio afronta novedosamente el análisis del capital cliente al enfocarlo desde la óptica de la visión del cliente, que es ahora quien juzga a la empresa.

El documento esta dividido en cinco partes; inicialmente se desarrolla el marco conceptual de referencia del modelo de creación del capital cliente externo; a continuación, se describen cada uno de los factores constitutivos, es decir, los cuatro tipos de conocimiento que vertebran el capital cliente (automático, consciente, objetivo y colectivo); en tercer lugar, se proponen las hipótesis y la metodología usada para su contraste; en penúltimo lugar, se muestran los resultados del análisis empírico y, finalmente, se enuncian las conclusiones. La información se ha obtenido sobre una muestra de 100 clientes del sector de la Óptica y Optometría de la Región de Murcia.

2. MODELO DE CREACIÓN DEL CAPITAL CLIENTE EXTERNO

Diversos estudios sobre aprendizaje, ej. Senge (1990), Agyris (1997a) y Agyris (1977b), establecen que el paso previo al aprendizaje organizativo es el aprendizaje individual, en este último proceso, las personas crean conocimiento individual tácito y explícito. Atendiendo a la clasificación de Spender (1996), el conocimiento individual y tácito se denomina automático, mientras que el conocimiento individual y explícito se denomina consciente (véase la Tabla 1).

Por otra parte, en el proceso de aprendizaje grupal y organizativo, el conocimiento individual es compartido por los grupos e individuos que integran la empresa y atendiendo de nuevo a la clasificación de Spender (1996), este conocimiento se denomina objetivo o colectivo según su carácter explícito o tácito respectivamente.

Tabla 1. Clasificación del conocimiento

Conocimientos	Tácito	Explícito
Individual	Automático	Consciente
Empresariales	Colectivo	Objetivo

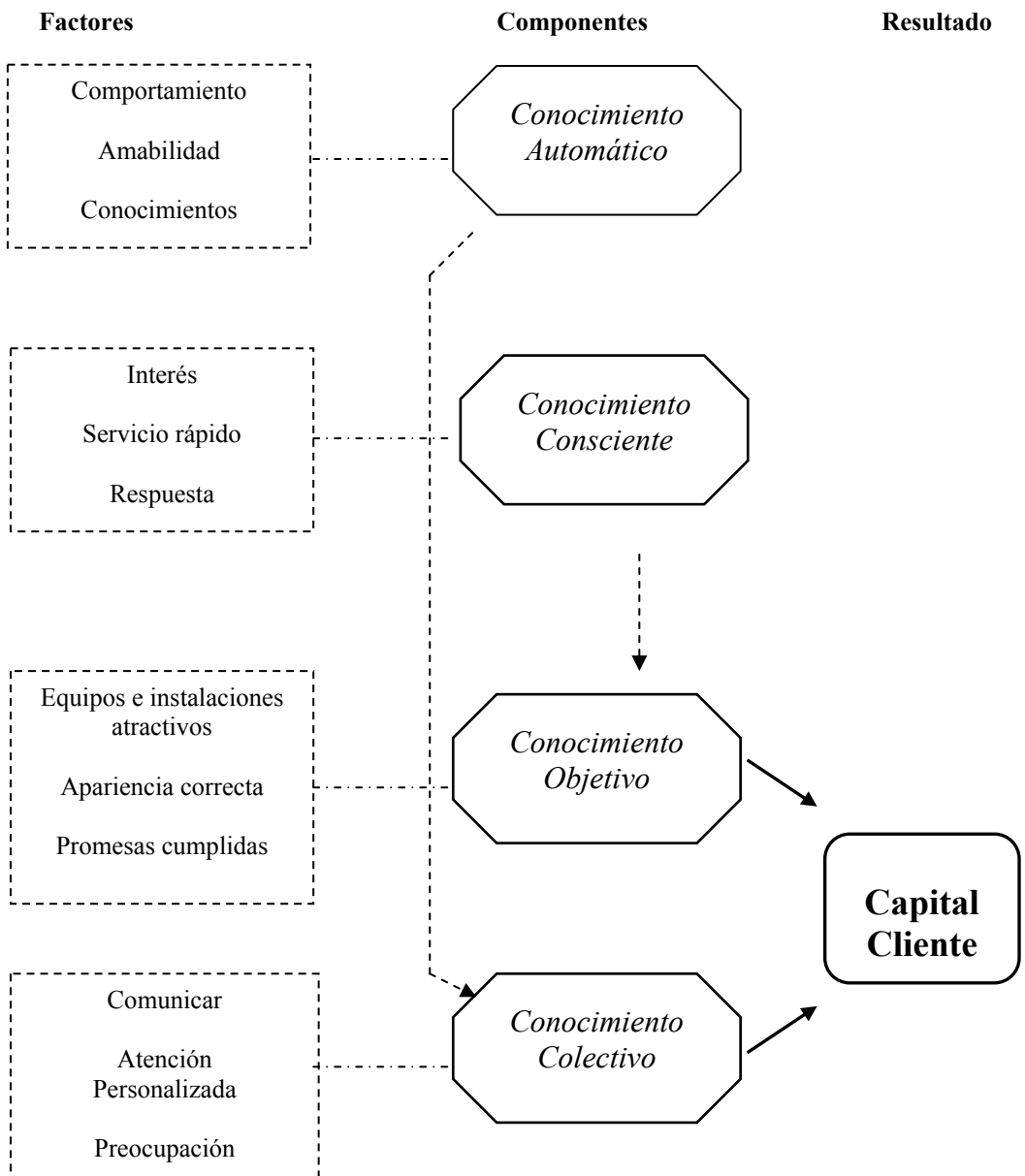
Fuente: Tomado de Spender (1996:52).

En la medida en que las empresas basen la creación y sostenimiento de su capital cliente en los conocimientos automáticos y conscientes, serán más vulnerables que aquellas otras que lo sustenten basándose en el conocimiento objetivo y colectivo. Esta decisión se encuentra justificada, porque en la mayoría de las ocasiones son los empleados más eficaces quienes poseen los mayores conocimientos y aplican las mejores prácticas, y si abandonan la empresa, en la mayoría de los casos para acabar en la competencia, con ellos parten indudablemente sus conocimientos y saber hacer.

Por ello, tal y como señala la literatura en reiteradas ocasiones, ej., Edvinsson, (1996) o Onge, (1996), en la creación del capital cliente es importante que los conocimientos individuales se transformen en sociales. La Figura 1, muestra como el componente automático es el paso previo al colectivo, mientras que el componente consciente hace lo propio con el objetivo. Sin embargo, el paso previo para comprender estas transformaciones y lograr una

correcta gestión de los diferentes componente, será clasificarlo atendiendo a la naturaleza de los mismos. A continuación, se describen cada uno de los factores que integran el modelo teórico de creación de capital cliente externo, es decir, se pasa a desarrollar los cuatro bloques de conocimiento ya mencionados, automático, consciente, objetivo y colectivo, junto con el componente de capital cliente externo en sí.

Figura 1. Factores y componentes del capital cliente



Fuente: Elaboración propia.

Conocimiento automático

Es el conocimiento individual y tácito que incluye las habilidades adquiridas mediante la experiencia, tan difíciles de compartir y enseñar a otras personas, ej. las actitudes, la amabilidad, la autoestima (Spender, 1996). Por su carácter espontáneo, desempeña la función esencial de permitir una comprensión rápida de las situaciones ambiguas, y aunque es difícil de comunicar verbalmente, no es estrictamente necesario codificarlo para transmitirlo, puede hacerse a través del lenguaje corporal, con miradas o gestos, mediante la modulación del tono de la voz, o a través de posturas o movimientos elegidos (Martín y De la Calle, 2003). Tales capacidades pueden ayudar o no, a lograr un buen desempeño por parte del trabajador, ya que el cliente las evalúa como buenas, o malas, cada vez que le presta un servicio.

Según Berry et al. (1985), un servicio solo es de calidad si iguala o sobrepasa las expectativas que el cliente tiene con relación a la seguridad, los conocimientos y a la atención mostrados por quien lo atiende, así como, por las habilidades desplegadas para inspirar confianza y credibilidad. De la misma manera Calderón (2002), destaca de entre los diez mandamientos básicos del buen servicio, la habilidad para desenvolverse con una seguridad absoluta y crear un ambiente de confianza, mediante valores tales como la veracidad, la modestia, la simpatía y amabilidad del personal. En resumen, se trata de hacer comprensible al cliente mediante los valores anteriores que esta ante una entidad sólida.

Otra variable usada para la medición del conocimiento automático, hace referencia a la capacidad de respuesta, es decir, la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Calderón (2002) afirma que la comprensión mostrada por el empleado permite a la empresa ajustarse a las necesidades del cliente, dado que colocándose en su lugar, y ayudándose de la comunicación oral y corporal, mantendrá bien informado al cliente. A este respecto, Gómez (2003) señala que la diligencia y la garantía son resultados de la capacidad de respuesta, así como la voluntad de ayudar, la seguridad y las habilidades mostradas por los empleados en sus interacciones con los clientes.

Conocimiento consciente

El conocimiento consciente es un conocimiento individual y explícito, fácil de compartir mediante la escritura, la palabra o a través de símbolos, imágenes y sonidos elegidos previamente bajo criterios de satisfacción y conveniencia entre el cliente y el empleado en contacto con él. Atendiendo a estas consideraciones, tan importante como cuidar el lenguaje corporal, dado que es la primera impresión que obtiene el cliente (Calderón, 2002), es adquirir la máxima destreza en escuchar y comprender la voz del cliente, habilidad que contribuye a determinar sus necesidades y deseos, (Albán, 2003). Por ejemplo, mostrar interés por temas afines al cliente puede ser un elemento sencillo para recoger la información tácita de quien se tiene enfrente, además de ser una estupenda herramienta de compartir conocimientos conscientes con el cliente.

Según Huang et al. (1999), la eficiencia en el proceso de transformación del conocimiento de la clientela se demuestra en la obtención de soluciones rápidas, constituyéndose en uno de los elementos de diferenciación aplicables a las organizaciones de hoy en día. En la situación de competencia actual los clientes disponen de muchos establecimientos donde efectuar sus compras, por ello, es importante que los empleados de las empresas a las que acuden demuestren con rapidez y eficiencia sus conocimientos, de tal forma que no sólo sean capaces de reaccionar a las demandas del cliente sino incluso de anticiparse a ellas (Huang et al., 1999). Según Calderón (2002), la disposición de los empleados para ayudar

a los clientes puede proporcionar un servicio rápido y oportuno y usarse como referente de experiencias previas, para aportar una solución óptima en el menor tiempo posible, cuando esto sea preciso (Miyata y Yáñez, 2002).

Nonaka y Takeuchi, (1995) aseguran que en situaciones de estrés los empleados experimentados son capaces de responder ante los nuevos imprevistos mediante soluciones creativas, por ejemplo, aunque estén ocupados en otras tareas son capaces de responder adecuadamente a las preguntas de los clientes.

Conocimiento objetivo

Esta modalidad del conocimiento es propiedad de la organización y sobre él se sustenta el grueso de su actividad operativa (Cegarra y Rodrigo, 2003). Como ejemplos caben citar, los manuales para la gestión de reclamaciones en el departamento de atención al cliente, como en el caso del “El Corte Inglés”, (donde todas las reclamaciones son atendidas de idéntica manera, independientemente de la persona, tiempo o lugar), otro ejemplo, lo constituye la guía que contiene las fases para la realización de la espiral de cualquier proyecto de ingeniería o el manual de acogida para los docentes de nuevo ingreso que podemos encontrar en un centro educativo.

Al describir el grupo de factores referentes al conocimiento objetivo se aborda el concepto de imagen empresarial como resultado del conjunto de valores dominantes (Deal y Kennedy, 1982) y como fruto de la transformación del conocimiento tácito de los individuos en explícito a nivel grupal y organizativo (Nonaka, 1991 y 1994; Nonaka y Takeuchi, 1995).

La Real Academia de la Lengua Española en la vigésima primera edición define el término “conocer” como los modelos mentales que los individuos crean en sus relaciones con el entorno. Atendiendo a esta definición, cuando el individuo entra en contacto con la empresa, todo, absolutamente todo, pasa a ser materia de conocimiento o sensibilidad por su parte, y según el ejercicio de sus facultades intelectuales averigua la naturaleza y cualidades del servicio prestado.

Bajo estas circunstancias, los equipos e instalaciones deben ser visualmente atractivos a los ojos del cliente, es decir, el conocimiento objetivo se refleja en indicaciones fácilmente entendibles dado que son fruto del saber hacer de la empresa. En esta línea, el cliente capta el conjunto de elementos, hechos y registros objetivos desde una serie de sucesos y transacciones estructurados (Inocencia, 2002), con un significado para el sujeto en un momento dado (Bueno et al., 2000), y se forja una idea sobre el producto y/o servicio, adjudicando un valor a la calidad y enjuiciando la empresa, condición imprescindible para su fidelización.

La empresa como un organismo vivo que es, si desea sobrevivir debe adaptarse continuamente a las demandas de sus clientes, mostrando una especial sensibilidad hacia ese 20% de sus clientes más rentables (Sherden, 1994). Por esto, en la prestación de servicios donde hay un contacto cara a cara, como es el caso de las prestaciones de servicios relacionados con la salud ej., ópticos, ortodoncias y ortopédicos., es importante cuidar la apariencia especialmente del empleado que atiende al cliente, pudiéndose considerar este aspecto como un componente más, del saber hacer de la empresa.

Todo lo anterior es condición necesaria pero no suficiente para la contribución a la creación de ventajas competitivas sostenibles mediante este conocimiento. Solo si la empresa transforma en hechos y realidades objetivas, los valores éticos que propugna su cultura organizativa se logra dicho fin. De este modo aumentará el valor de las transacciones con sus

clientes, gracias a que estos perciben el valor del esfuerzo empresarial demostrado en el cumplimiento de las responsabilidades previamente adquiridas para prestar el servicio contratado (Day, 2000).

Conocimiento colectivo

De acuerdo con Spender (1996), es el conocimiento tácito o implícito que forma parte de la práctica empresarial, compartido entre los individuos de la empresa (interiorizado, relacionado con la actividad personal, y difícil de compartir). El conocimiento colectivo añade valor a la relación con los clientes y es muy difícil de imitar por los competidores, representando otra ventaja competitiva sostenible para la organización (Martín, I. y De la Calle, C., 2003).

El conocimiento colectivo se plasma en las rutinas establecidas para relacionarse en el día a día con los clientes, por ejemplo, las empresas estandarizan los procedimientos para comunicar a sus clientes, en plazo y forma, la finalización de los productos o servicios contratados. No obstante, esta forma de actuar debe ser complementada con un trato personalizado al cliente, si la empresa desea lograr diferenciarse de sus competidores y fidelizar a sus clientes (Kuan-Tsae, et al., 1999).

Por otra parte, el vendedor también puede crear conocimiento colectivo utilizando el conocimiento de que dispone la empresa (Cegarra et al., 2003). Por ejemplo, al utilizar las bases de datos recogidas en la Intranet para consultar el historial y pautas de compra del cliente, y así mejorar su propio conocimiento sobre el cliente que trata. En esta línea, Scout (1995) plantea, que este conocimiento crea valor al cliente, porque la organización muestra una preocupación sincera por los intereses del cliente, es decir, crea conocimiento colectivo. Por consiguiente, la organización al mejorar la transparencia interna y externa de sus procesos, crea conocimiento colectivo que permite gestionar el conocimiento objetivo previo, una práctica para este fin, puede ser, transmitir una preocupación entre el personal por la mejora continua para mantener a sus clientes.

Capital cliente externo

El ‘capital cliente’ representa los stocks de conocimientos de la organización sobre aquellas relaciones que afectan a los clientes y que constituyen fuentes de ventajas competitivas (Onge, 1996). Las organizaciones crean capital cliente porque sus agentes internos (socios, dirección y trabajadores) se relacionan con sus clientes. Por ello, el ‘capital cliente’ tiene un componente interno, propiedad de los agentes internos y otro externo, propiedad de los propios clientes.

El componente externo del capital cliente, normalmente se pondrá de manifiesto a través del nivel de formación o el grado en el cual, el propio cliente que recibe el servicio o compra el producto está especializado (Dewhurst y Cegarra, 2004). Por ejemplo, en los servicios ópticos, muchos consumidores son incapaces de valorar toda la actividad que han llevado a cabo los profesionales si no reciben una explicación clara de las mismas, ej., uso de lentes progresivas por primera vez, diferentes tamaños de lentes y tratamientos dependiendo de la ametropía que se quiere corregir, etc.

Por otra parte, el componente externo del capital cliente también se adquiere a través de los años de experiencia del propio cliente. Day, (2000:61) afirma que para que el cliente se adapte a la operativa de la empresa, es decir, aprenda a interpretar el conocimiento objetivo y

colectivo de la organización, necesita tiempo, factor que en opinión de Alfaro, (2000:132), solamente es alcanzable mediante una relación segura y continuada con el cliente. A este respecto, debemos señalar que los clientes juzgan los conocimientos de que dispone la empresa por los resultados. Por ello, es tan importante en opinión de Reichheld, (1996) mantener los datos sobre los clientes actualizados y exentos de errores.

3. HIPÓTESIS A CONTRASTAR

Como se ha puesto de manifiesto en el apartado anterior, numerosos autores han hecho mención al papel fundamental que los distintos componentes del conocimiento tienen sobre el proceso de creación de capital cliente (Kaplan y Norton, 1992; Edvinsson, 1996; Onge, 1996; Bueno, 1998). Existe en la actualidad un creciente consenso sobre la necesidad que tienen las organizaciones de mejorar las relaciones con sus clientes, de modo que puedan adquirir ventajas competitivas. Con esta finalidad la empresa necesita obtener el conocimiento individual de cada uno de sus miembros y transformarlo en conocimiento social, siendo éste el paso previo a la creación de capital cliente externo.

En este sentido el objetivo de la presente investigación es analizar las relaciones existentes entre los distintos componentes del conocimiento (automático, consciente, colectivo y objetivo) en el capital cliente externo.

Los comportamientos o rutinas generadas en la empresa, es decir, el conocimiento colectivo para su creación, requiere procesos internos en las personas, como la reflexión, la intuición o la autoestima. En este sentido, una empresa no incorporará una nueva rutina si previamente sus individuos no tienen la voluntad de hacerlo. En otras palabras, el paso previo a crear conocimiento colectivo, es generar conocimiento automático. Esta consideración es recogida en la primera hipótesis del trabajo.

H₁: Cuanto mayor es el conocimiento automático, mayor es el conocimiento colectivo.

Las empresas aprenden porque aprenden sus individuos como paso previo (Argyris, 1977a), por ello, es lógico pensar que el paso previo a sistematizar el conocimiento en manuales, Intranet de la empresa, hojas de cálculo etc, es que los individuos sean conscientes del conocimiento que poseen y la importancia que tiene que lo compartan con el resto de miembros de la organización. Esta consideración, nos lleva a formular la segunda hipótesis.

H₂: Cuanto mayor es el conocimiento consciente, mayor es el conocimiento objetivo.

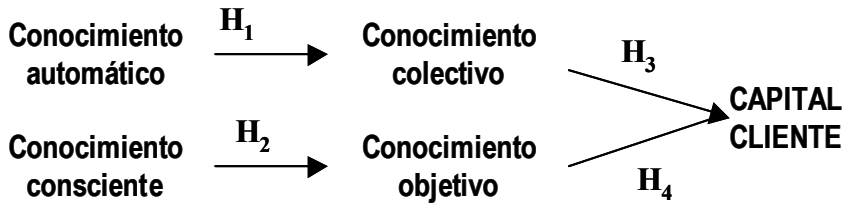
Hay una idea consensuada de que aquellas organizaciones que comparten el conocimiento tácito y explícito con sus clientes crean ventajas competitivas (Bueno, 1998; Kaplan y Norton, 1992; Edvinsson, 1996; Onge, 1996). Estas afirmaciones son recogidas en la tercera y cuarta hipótesis del presente trabajo.

H₃: Cuanto mayor es el conocimiento colectivo, mayor es el capital cliente externo.

H₄: Cuanto mayor es el conocimiento objetivo, mayor es el capital cliente externo.

A partir de las argumentaciones expuestas en los párrafos anteriores, planteamos el modelo teórico de la Figura 2.).

Figura 2. Modelo Teórico



Fuente: Elaboración propia.

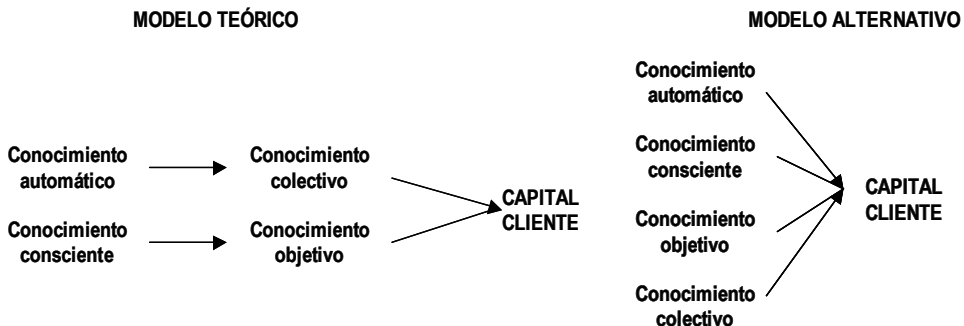
4. ESTUDIO EMPÍRICO

Con el objetivo de contrastar las cuatro hipótesis anteriores se ha realizado un estudio empírico en el ámbito del sector óptico de la Región de Murcia, siendo este sector elegido por diversos motivos: la gran presencia de PYME's sobre el total de su población; las propias características de los productos y servicios ofertados, donde las relaciones con los clientes son un factor clave; y ser uno de los sectores con mayor expansión y mayor competencia de la economía murciana, pues se enfrenta a continuos cambios en su entorno frente a otros sectores (aparición de clínicas oftalmológicas, ventas de productos ópticos en grandes almacenes, etc.). Todos estos factores hacen a las empresas del sector más proclives a introducir prácticas de capital relacional y a formalizar los procesos de aprendizaje (Osland y Yaprak, 1995).

Dado que la finalidad del estudio es analizar el conocimiento desde el punto de vista del cliente, la población objetivo de estudio ha sido una muestra de 100 clientes del sector óptico de la Región de Murcia. Se han considerado un total de 5 clientes de una muestra de 20 ópticas, que durante el ejercicio 2002 tenían más de dos trabajadores además del propio gerente. La recogida de información se efectuó durante los meses de Enero y Febrero de 2002.

Respecto a la metodología empleada para el contraste de las hipótesis, tal como muestra la Figura 3, consistió en diseñar dos modelos de ecuaciones estructurales: el modelo teórico, analiza la transformación del conocimiento individual en conocimiento social, como paso previo a la creación de capital cliente externo; y el modelo alternativo contempla la influencia paralela del conocimiento individual y social respecto a la creación de capital cliente externo.

Figura 3. Modelos para el contraste de hipótesis



Fuente: Elaboración propia.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de los resultados, en primer lugar, se evalúan las propiedades psicométricas (unidimensionalidad, fiabilidad y validez) de cada una de las escalas de medida empleadas en los distintos constructos (conocimiento automático, conocimiento consciente, conocimiento objetivo, conocimiento colectivo y capital cliente) y posteriormente, se contrasta el modelo teórico y alternativo propuesto.

Unidimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala de medida

La evaluación de las propiedades psicométricas de las distintas escalas de medida se efectuó de acuerdo a las sugerencias metodológicas de Churchill, (1979) y Gering y Anderson, (1988). Ello supuso valorar su respectiva unidimensionalidad, fiabilidad y validez. La aplicación de esta técnica se efectuó siguiendo la estrategia de desarrollo del modelo planteado por diversos autores. El paso de un modelo a otro es consecuencia de la eliminación secuencial de aquellos ítems que han sido identificados como causantes de la falta de ajuste del modelo inicialmente propuesto. Por su parte, el análisis de fiabilidad se efectuó calculando el coeficiente de fiabilidad propuesto por Bagozzi y Yi, (1988). Finalmente la evaluación de la validez de concepto de las escalas se realizó tanto en su perspectiva convergente como discriminante, en aquellos caso en los que ésta última prueba era precisa. Para contrastar la validez convergente se analizó la convergencia sustancial de los ítems en sus respectivas variables latentes (Gerbing y Anderson, 1988; Lehmann et al, 1999) y para determinar el carácter discriminante de éstas dimensiones se comprobó que el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de dimensiones críticas no incluyera el valor 1 (Gerbing y Anderson, 1988).

Para medir los diferentes constructos del estudio, se plantea un cuestionario compuesto por dos bloques de preguntas, en las que el cliente debía indicar su grado de acuerdo o desacuerdo, según una escala de Likert de 7 puntos (1= fuerte desacuerdo y 7= fuerte acuerdo). El primer bloque de preguntas valoraba la importancia bajo el punto de vista del cliente sobre los bloques del conocimiento individual y social de la empresa, y el segundo bloque valoraba en que medida se cumplían las expectativas del cliente, es decir, se estaba creando capital cliente externo (véase Tabla 2).

Tabla 2. Escala de medida, evaluación de las propiedades psicométrías.

Descripción del ítem	Parámetros t- estándar	t- valor	$\lambda_i+2\varepsilon$	Fiabilidad SCR*
Conocimiento Automático CA: (Valorar la importancia que su centro óptico concede a los siguientes factores, 1= muy baja y 7= muy alta)				SCR= 0.717
1. El comportamiento de los empleados le transmite confianza	0.68	7.18	0.86	
2. Los empleados son siempre amables	0.64	6.73	0.84	
3. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	0.71	7.57	0.89	
Conocimiento Consciente CC: (Valorar la importancia que su centro óptico concede a los siguientes factores, 1= muy baja y 7= muy alta)				SCR= 0.746

4. Muestran un interés sincero en solucionar sus problemas	0.64	6.64	0.84	
5. Los empleados le ofrecen un servicio rápido	0.74	8.03	0.92	
6. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas	0.81	5.80	0.99	
Conocimiento Objetivo CO: (Valorar la importancia que su centro óptico concede a los siguientes factores, 1= muy baja y 7= muy alta)				SCR= 0.752
7. Dispone su óptica de equipos e instalaciones visualmente atractivos	0.77	7.34	0.97	
8. Los empleados tienen una apariencia correcta	0.77	7.37	0.99	
9. Cuando el centro promete hacer algo en cierto tiempo lo hace	0.57	5.44	0.79	
Conocimiento Colectivo CL: (Valorar la importancia que su centro óptico concede a los siguientes factores, 1= muy baja y 7= muy alta)				SCR= 0.704
10. Los empleados le comunicaron el plazo de finalización del servicio	0.51	4.87	0.71	
11. Los empleados le ofrecen una atención personalizada	0.64	6.23	0.84	
12. Resulta evidente la preocupación del centro óptico por sus mejores intereses	0.80	7.66	0.99	
Capital cliente CI: (Indicar el grado de acuerdo y desacuerdo respecto a su centro óptico, 1= fuerte desacuerdo y 7= fuerte acuerdo)				SCR= 0.715
13. Le prestaron un buen servicio la primera vez	0.76	7.49	0.96	
14. Mantienen sus datos actualizados y exentos de errores	0.65	6.24	0.87	
15. Se siente seguro en sus transacciones	0.61	5.88	0.83	

Conjunto de medidas estadísticas para el modelo de 15 indicadores para 5 constructos:

$X^2_{(80)}=207,95$; GFI=0,81; CFI=0,78; IFI=0,79; RMSEA= 0,08;

*Componente de fiabilidad de la escala ($p_c = (\sum \lambda_i)^2 \text{var}(\xi) / [(\sum \lambda_i)^2 \text{var}(\xi) + \sum \theta_{ii}]$; Bagozzy y Yi, 1988).

El modelo factorial confirmatorio comprobó que los factores expresados y evaluados en el cuestionario se relacionaban con cada constructo del estudio, definiendo así las dimensiones propias del conocimiento automático, consciente, objetivo y colectivo, así como, del capital cliente.

Los resultados del análisis factorial confirmatorio y fiabilidad de la escala se recogen en la Tabla 2. En ella puede observarse que los coeficientes de regresión estandarizados entre el conjunto de variables explicativas de la escala y su correspondiente variable de saturación son significativos, lo que corrobora la existencia de las tres dimensiones inherentes planteadas para medir el conocimiento automático, el conocimiento consciente, el conocimiento objetivo, el conocimiento colectivo y el capital cliente. Los parámetros de bondad de ajuste de cada uno de los modelos muestran, en general, su adecuación a los valores críticos recomendados para cada uno de ellos.

Por otra parte los coeficientes de fiabilidad compuesta superan en todos los casos el nivel mínimo de 0.6 recomendado por Bagozzi y Yi (1988) contrastándose así la fiabilidad de los constructos. Además, examinando los parámetros estandarizados se verifica la existencia de validez convergente ya que todos ellos son superiores a 0.5 y significativos a un nivel de confianza del 99%. Finalmente, se garantiza la validez discriminante entre cada par de dimensiones, ya que el intervalo de confianza de su correlación no incluye en ningún caso el valor 1 (Gerbing y Anderson, 1988).

Contraste de los modelos teóricos y alternativos planteados

En cuanto a los resultados de los modelos estructurales, la Tabla 2 recoge el grado de significación de las variables independientes, así como los coeficientes estandarizados obtenidos de la confirmación estadística de las hipótesis en el modelo teórico y alternativo.

Modelo teórico

En las dos primeras hipótesis se contrastó la relación entre el conocimiento individual y el conocimiento social. Según la Tabla 2, el conocimiento automático alcanzó un coeficiente estandarizado de (0.56) ejerciendo una influencia positiva y significativa a un nivel de ($p < 0.01$) sobre el conocimiento colectivo. Por otra parte, el conocimiento consciente alcanzó un coeficiente estandarizado de (0.09) influyendo positiva y significativamente a un nivel de ($p < 0.1$) sobre el conocimiento objetivo. De estos datos se desprenden que el conocimiento automático y consciente se asocian positivamente al conocimiento colectivo y objetivo respectivamente.

Respecto a la influencia de los distintos componentes del conocimiento sobre el capital cliente, la Tabla 2 muestra que el conocimiento social influye positivamente en la creación de capital cliente. Así, el conocimiento objetivo alcanzó un coeficiente estandarizado de (0.68) resultando por tanto significativo a un nivel de ($p < 0.05$). Por otra parte, el conocimiento colectivo alcanzó un coeficiente estandarizado de (0.35) a un nivel de significancia de ($p < 0.01$). De estos datos se desprenden que el conocimiento colectivo y objetivo se asocian positivamente al capital cliente.

Modelo alternativo

Respecto a la relación existente entre los distintos componentes del conocimiento y el capital cliente, la Tabla 3 muestra que el conocimiento consciente presenta un coeficiente estandarizado de (-0.73), ejerciendo una influencia negativa y no significativa sobre el capital cliente. Los componentes automático y colectivo del conocimiento tienen una influencia positiva y no significativa sobre el capital cliente. Sin embargo, quizás porque es más fácil de entender por el cliente, a primera vista, el componente objetivo tiene una influencia positiva y significativa a un nivel de ($p < 0.1$) con un coeficiente estandarizado de (0.68) sobre el capital cliente.

Tabla 1: Relaciones causales existentes en el modelo teórico y alternativo planteado.

	Modelo teórico (M _T)		Modelo alternativo (M _A)	
	Estimado	t-valor	Estimado	t-valor
Influencia sobre el conocimiento social				
▪ CA => CL	0.56	5.65 ^a	-	-
▪ CC => CO	0.09	1.77 ^c	-	-
Influencia sobre el capital cliente externo				
▪ CA => CI	-	-	0.97	1.12
▪ CC => CI	-	-	-0.73	-0.86
▪ CO => CI	0.68	2.49 ^b	0.68	2.35 ^c
▪ CL => CI	0.35	3.34 ^a	0.12	1.59
	X ² ₍₈₅₎ =218.10; GFI=0.80; CFI=0.77; IFI=0.78		X ² ₍₈₅₎ =244.71; GFI=0.79; CFI=0.72; IFI=0.73	
CDT, Diferencia entre Chi cuadrado = 26.61 M _T -M _A Diferencia entre grados de libertad = 0				

^a<0.01; ^bp<0.05; ^cp<0.1

Conocimiento Automático CA; Conocimiento Consciente CC; Conocimiento Objetivo CO; Conocimiento Colectivo CL; Capital cliente CI.

6. CONCLUSIONES

Dado que el capital cliente externo es fuente de ventaja competitiva para las empresas es necesario conocer su proceso de creación desde la perspectiva del cliente. En este trabajo, se ha analizado la influencia que ejercen el conocimiento automático, consciente, colectivo y objetivo sobre la creación de capital cliente externo. Contemplando dos posibilidades: 1) modelo teórico, el paso previo a la creación de capital cliente es la transformación del conocimiento individual en conocimiento social; y 2) modelo alternativo, el conocimiento individual y social ejercen una influencia paralela respecto a la creación del capital cliente. Para ello se han utilizado datos de 100 clientes de ópticas de la región de Murcia.

Los resultados justifican que el componente social es el que más percibe el cliente, por su parte el componente individual ejerce una influencia positiva sobre el componente social. El trabajo también pone de manifiesto que los hábitos de compras tradicionales del sector óptico están cambiando, antaño los clientes mantenían una relación segura y continuada con la empresa, dónde lo más importante era el conocimiento consciente del personal. La tendencia actual son relaciones ocasionales o simplemente basadas en un solo contacto, dónde el principal componente es el conocimiento objetivo. Si el cliente evalúa el conocimiento que posee de la empresa, basándose en una sola visita, éste solo podrá percibir el conocimiento objetivo, pero difícilmente podrá percibir el conocimiento consciente de la organización.

El cliente necesita un proceso de aprendizaje y de gestión del conocimiento, es decir, un tiempo de experiencia con la empresa para poder evaluarla correctamente el componente colectivo. Circunstancia que queda reflejada en la comparación entre modelos, cuando la

empresa orienta los cuatro componentes del conocimiento de manera paralela hacia el cliente, el componente individual ejerce una influencia negativa o no significativa sobre el capital cliente externo. Esto justifica, que aquellas empresas que quieran crear capital cliente de una manera eficiente deben contemplar la transformación del componente individual en social como paso previo. De otra manera, continuamente se estaría improvisando o reaprendiendo sobre el mismo cliente, cosa que por otra parte, es lógica dado que si lo individual no se ha convertido en social, cuando el cliente regrese se tendrá que recuperar todo el tiempo y el esfuerzo invertido anteriormente.

Por consiguiente, la aportación más significativa de este trabajo es corroborar que las teorías del aprendizaje y gestión del conocimiento se cumplen desde el punto de vista externo de la empresa. Somos conscientes que esta investigación presenta limitaciones, en primer lugar, generalizar los resultados, considerando que el análisis se ha realizado con clientes de pequeñas empresas con un número reducido de trabajadores y en segundo lugar, que el análisis se ha centrado en un único sector.

Atendiendo a estas limitaciones, planteamos como líneas futuras de investigación, por ejemplo, ampliar la investigación a otros sectores, a otras secciones de la cadena de distribución o utilizar clientes de grandes empresas. Otra línea futura de investigación podría consistir en efectuar este mismo estudio sobre una serie de muestras de población clasificadas según, edad, sexo y condiciones socioeconómicas y culturales al objeto de precisar cual de los componentes del conocimiento adquieren más importancia en cada grupo de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBÁN, H.F. (2003): "Gestión de la calidad en los servicios". Gestiópolis. Documento disponible en Internet, <http://www.gestiópolis.com>.
- ALFARO, M.F. (2000): *Gestión rentable de clientes*. Imperio Seguros, Madrid.
- ANDREU R., RICART J.R. y VALOR J. (1997): *La organización en la era de la información. Aprendizaje, innovación y cambio*. Instituto de Estudios Superiores de la Empresa, Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- ARGYRIS, C. (1977a): "Double-Loop Learning in organizations". *Harvard Business Review*, Vol. 55, No. 5, pp. 115-125.
- ARGYRIS, C. (1977b): "Organizational Learning and management information systems". *Accounting, Organizations, and Society*, Vol. 2, No. 2, pp. 113-123.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1998): "On evaluation of structural equations models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- BERRY, L., PARASURAMAN, A. y ZEITHALM, V. (1985): "Quality Counts in Services, Too", *Business Horizons*, septiembre - octubre, pp. 35-43.
- BUENO, E. (1998): *Medición del capital intelectual: modelo Intellect*. Instituto Universitario Euroforum Escorial, Madrid.
- BUENO, E., JERICÓ, P. y SALMADOR, M.P. (2000): "Experiencias en medición del Capital Intelectual en España: El Modelo Intellect". Instituto Universitario Euroforum Escorial, Madrid.
- CALDERÓN, N. (2002): "Servicio al cliente". Gestiópolis. Lima - Perú. Documento disponible en Internet, <http://www.gestiópolis.com>.
- CAMISÓN, C., PALACIOS, D. y DEVECE, C. (2000): "Un nuevo modelo para la medición del capital intelectual: el modelo Nova". Congreso en Oviedo de ACDE, septiembre de 2000.
- CEGARRA, J.G. y RODRIGO, B. (2003): "Influencia de los componentes del capital humano en el proceso de investigación relacional". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 9, No. 3, pp. 187-210.
- CEGARRA, J.G., SABATER, R. y RUIZ, J. (2003): "El aprendizaje relacional como herramienta para crear ventajas competitivas". *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. LVIII, No. 179, pp. 367-388.
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A paradigm for developing better measures for marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 284-296.
- DAY, G.S. (2000): *Comprender, captar y fidelizar los mejores clientes*. Gestión 2000, Barcelona.

- DEAL, TERENCE E., y ALLEN A. KENNEDY. (1982): Corporate cultures. Reading, MA: Addison-Wesley.
- DEWHURST, F.W. y CEGARRA, J.G. (2004): "External communities of practice and relational capital". *The Learning Organization: an International Journal*, Vol. 11 No. (4/5), pp. 322-331.
- EDVINSSON, L. (1996): "Knowledge Management at Skandia", The Knowledge Challenge Conference, MCE, Bruselas, 30-31 de mayo.
- GERGING D.W. y ANDERSON, J. C. (1988): "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, mayo, pp. 186-192".
- GÓMEZ, I. (2003): "Cómo conservar más clientes: la amabilidad es la clave", Grupo de apoyo en Marketing. Documento disponible en Internet, <http://www.geocities.com/igomeze>.
- GRANT, R. (1996): *Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Civitas, Madrid.
- HUANG, K., LEE, Y. y WANG, R. (1999): *Calidad de la información y Gestión del conocimiento*. AENOR, Madrid.
- KAPLAN, R.S. y NORTON, D.P. (1992): "The balance scorecard measures that drive performance". *Harvard Business Review*, Enero y Febrero, pp. 134-147.
- KUAN-TSAE H., YANG W. L., y RICHARD Y.W. (1999): *Calidad de la Información y gestión del conocimiento*, Madrid, AENOR, pp 123.
- LEHMANN, D. R., GUPTA, S. y STECKEL, J.H. (1999): *Marketing Research*. Addison & Wesley, Nueva York.
- MARTÍN, I. y DE LA CALLE, C. (2003): "Conocimiento e Innovación", Revista Madrid, n. 17. Documento disponible en Internet: <http://www.madridmasd.org>.
- MARTÍNEZ LEÓN, I. (2002). *El aprendizaje en las organizaciones. Aplicación al sector agroalimentario*. Tesis de Licenciatura inédita, Universidad Politécnica de Cartagena, Julio.
- MIYATA C. y YÁNEZ P., 2002: "¿Quién dijo Gestión del Conocimiento?". *La revista de tecnología y estrategia de negocio en Internet - i@world*, No. 45.
- NONAKA, I. y TAKEUCHI, H. (1995): *The Knowledge Creating Company. How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press, Londres.
- ONGE, H. (1996): "Tacit knowledge: the key to the strategic alignment of intellectual capital". *Strategy & Leadership*, Vol. 24, No. 2, pp. 10-14.
- REICHHELD, F.F. (1996): "The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value". *Harvard Business School Press*, Vol. 323, pp. 24- 95.
- ROOS, J. y ROOS, G. (1997): "Measuring your Company's Intellectual Performance". *Long Range planning*, Vol. XXX, No. 3, pp. 413-426
- SCOTT, G.M. (1995): *Principios de Sistemas de Información*. Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- SENGE, P.M. (1990): *The fifth discipline: The art and practice of the Learning Organizations*. Doubleday, USA. Existe una versión en español, 1992: *La quinta disciplina: cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*. Granica, Barcelona.
- SHERDEN, W.A. (1994): *Market Ownership: The Art & Science of Becoming N. 1*. American Management Association, New York.
- SPENDER, J. (1996): "Making Knowledge the Basis of a Dynamic Theory of the Firm". *Strategic Management Journal*, Vol. 17, Winter Special Issue, pp.45-62.
- VIEDMA, J. M. (2000): "Gestión del Conocimiento y del capital intelectual". *Nueva Empresa.com, Suplemento: Cuadernos de Management para una dirección eficaz*. No. 454, pp. 99-105.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 20 de junio de 2004 y fue aceptado para su publicación el 22 de julio de 2005.