

La creación de valor y la satisfacción en las relaciones entre las empresas de servicios*

Value creation and satisfaction in relationships between service businesses

Irene Gil Saura **

M^a Eugenia Ruiz Molina

Beatriz Moliner Velázquez

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Valencia

Resumen

Objetivos: En el contexto del marketing de relaciones, resulta de gran importancia para la empresa identificar los elementos que contribuyen en mayor medida a la creación de valor y, con ello, a la satisfacción del cliente. Entre los antecedentes del valor se han señalado los beneficios relacionales que, si bien han sido ampliamente estudiados en el ámbito de la empresa turística en sus relaciones con el consumidor final, por el momento han recibido escasa atención en el contexto de las relaciones entre empresas. Por ello, el presente trabajo pretende analizar empíricamente un modelo que refleje la influencia de los distintos tipos de beneficios relacionales percibidos por la empresa cliente sobre el valor de la relación, así como la incidencia de éste sobre la satisfacción del cliente en el contexto de las relaciones entre las agencias de viajes y sus proveedores.

Método: Partiendo de la literatura, se proponen una serie de hipótesis que son contrastadas a través de un modelo de ecuaciones estructurales.

Resultados: Como resultado, identificamos tres tipos de beneficios relacionales con desigual influencia sobre el valor de la relación. En particular, los beneficios de la confianza y de trato especial se vislumbran como los principales generadores de valor en la relación entre la agencia de viajes y su principal proveedor del servicio. A su vez, el valor de la relación se constituye como un antecedente fuerte de la satisfacción de la empresa cliente con su principal proveedor.

Conclusiones: A partir de la evidencia obtenida, se derivan una serie de implicaciones para la gestión de las empresas proveedoras de servicios.

Palabras clave: Beneficios de la relación; Valor de la relación; Satisfacción; Agencias de viajes.

* **Agradecimientos:** Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia (Proyecto ref.: SEJ2007-66054/ECON).

** **Autora de contacto:**

Email: M.Eugenia.Ruiz@uv.es

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad de Economía, Avda. de los Naranjos, s/n, 46022 Valencia, Spain

Teléfono: +34 96 382 88 60. Fax: +34 96 382 83 33

La creación de valor y la satisfacción en las relaciones entre las empresas de servicios

Value creation and satisfaction in relationships between service businesses

Abstract

Objectives: In the context of relationship marketing, it is of great importance for the company to identify elements that contribute most to value creation and thus to customer satisfaction. Among the value antecedents, they have been identified relational benefits, that although they have been widely studied in the field of tourism business-to-consumer relationships, they have received little attention in the context of relationships between companies so far. Therefore, this paper aims to analyze empirically a model that reflects the influence of different types of relational benefits received by the customer on relationship value and the impact thereof on customer satisfaction in the context of relationships between travel agents and their suppliers.

Method: Based on the literature, a set of assumptions are proposed and tested through a structural equation model.

Results: As a result, we identify three types of relational benefits with unequal influence on relationship value. In particular, confidence benefits and special treatment benefits emerge as the main drivers of value in the relationship between the travel agency and its main service supplier. In turn, relationship value is a strong antecedent of customer satisfaction with its main supplier.

Conclusions: Based on this evidence, a series of implications for business management of services companies are developed.

Key words: Relationship benefits; Relationship value; Satisfaction; Travel agencies.

1. Introducción

Desde la literatura centrada en las relaciones entre consumidor y empresa, se ha resaltado la importancia del valor de la relación en el fortalecimiento de los vínculos afectivos entre las partes (Morgan y Hunt, 1994). En el proceso de creación de valor, los beneficios relacionales percibidos por el cliente juegan un papel fundamental (Ulaga y Eggert, 2003; Barry y Terry, 2008). Existe evidencia de la presencia de este tipo de beneficios y de su positiva influencia en los resultados de la empresa proveedora del servicio en el contexto de las relaciones entre agencia de viajes y consumidor turístico (Gwinner *et al.*, 1998; Kim *et al.*, 2001; Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Yen y Gwinner, 2003; Rey *et al.*, 2008; Thao y Swierczek, 2008). Sin embargo, se ha prestado escasa atención al estudio de este constructo y de su influencia sobre la generación de valor en el ámbito de las relaciones interorganizaciones en el sector turístico.

Por otra parte, no existe una única conceptualización de la multidimensionalidad del constructo de beneficios de la relación en el ámbito de las relaciones interorganizaciones. Así, se han propuesto diversas tipologías de beneficios de la relación a partir de la definición de dos (Homburg *et al.*, 2005), tres (Barry y Terry, 2008) e incluso cinco tipos de beneficios relacionales (Ulaga y Eggert, 2003) en el contexto B2B. Frente a éstas, en el contexto de las relaciones entre empresa y consumidor final, es ampliamente aceptada la clasificación de Gwinner *et al.* (1998) que distingue entre beneficios de la confianza, beneficios sociales y beneficios de trato especial.

Por último, en el contexto de las relaciones B2C, Hennig-Thurau *et al.*, (2002) sostienen que los beneficios de la relación son antecedente directo de la satisfacción del cliente. Sin embargo, la evidencia existente en el ámbito de las relaciones interorganizaciones destaca la mediación del valor de la relación en la influencia de los beneficios de la relación sobre la satisfacción (Eggert y Ulaga, 2002; Ulaga y Eggert, 2006).

Por todo ello, centrándonos en las relaciones de las agencias de viajes con sus principales proveedores, el presente trabajo tiene por objetivo evaluar empíricamente la influencia de distintos tipos de beneficios de la relación sobre el valor percibido por la empresa cliente. Por otra parte, se trata de contrastar la influencia del valor de la relación sobre la satisfacción de la empresa cliente con su proveedor principal. De esta forma, se analiza el papel del valor de la relación como variable mediadora entre los beneficios de la relación y la satisfacción en el contexto de las relaciones entre empresas de servicios turísticos.

2. Marco teórico

A pesar del amplio consenso acerca de que las relaciones deben ser mutuamente beneficiosas para las partes, se ha dedicado escasa atención a las razones por las que el cliente decide mantener dicha relación a lo largo del tiempo (Hennig-Thurau et al., 2000). En este sentido, el valor de la relación percibido por el cliente puede jugar un importante papel.

El valor para el cliente no se recoge en una única transacción de un producto a cambio de dinero, sino que es creado y entregado a lo largo del tiempo, conforme se desarrolla la relación (Grönroos, 1997). El concepto de valor puede ser definido como *“una percepción, resultado de la valoración global que el agente realiza sobre la utilidad que la relación le reporta, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da a cambio”* (Ravald y Grönroos, 1996; Payne, y Frow, 2005). En esta misma línea, el valor de la relación se considera como *“el trade-off entre los múltiples beneficios y sacrificios de la oferta del proveedor, tal y como es percibida por los principales decisores de la organización cliente, tomando en consideración las ofertas de proveedores alternativos disponibles en una situación específica de uso”* (Eggert y Ulaga, 2002: 110).

Por lo que respecta a los beneficios de la relación o “beneficios relacionales” (Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002), han sido definidos como aquellos beneficios que obtienen los clientes de sus relaciones de larga duración con empresas de servicios, entre las que se encuentran las pertenecientes al sector turístico (Gwinner et al., 1998; Kim et al., 2001; Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau et al., 2002; Yen y Gwinner, 2003; Rey et al., 2008; Thao y Swierczek, 2008). Estos beneficios se refieren a cualquier esfuerzo activamente realizado por la empresa hacia el cliente, que trata de incrementar el valor percibido por éste más allá del producto o servicio recibido, y que sólo puede ser evaluado tras continuos intercambios (De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003). Así, estos beneficios se derivan de la simple existencia de una relación, al margen de la prestación del servicio principal (Barnes, 1994).

En el contexto de las relaciones entre minorista y consumidor final, la mayor parte de los trabajos señalan la existencia de tres tipos de beneficios para el cliente derivados de su relación con el proveedor; a saber: beneficios de la confianza, beneficios sociales, y beneficios de trato especial (Gwinner et al., 1998; Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau et al., 2002). Los beneficios de la confianza, se incluyen factores de tipo psicológico

relacionados con la menor ansiedad y la percepción de un riesgo inferior en el resultado de la transacción. Por su parte, los beneficios sociales se refieren al establecimiento de vínculos personales entre clientes y empleados, que se traducen en la fraternización, la amistad y el reconocimiento personal entre el cliente y el personal de la empresa proveedora del servicio. Por último, en los beneficios de trato especial se combinan beneficios de tipo económico y la personalización de servicios. Así, entre este tipo de beneficios se encuentran los descuentos, el ahorro de tiempo y los servicios adicionales no disponibles a otros clientes derivados de la consideración de cliente especial, debida a la historia de la relación. Este último tipo de beneficios ha tratado de ser fomentado muy habitualmente por parte de las empresas turísticas a través de distintos formatos de acciones, como los programas de lealtad o de fidelización (Stauss *et al.*, 2001), con el objetivo último de potenciar así la lealtad del cliente (Palmer y Mayer, 1996; Buhalis, 1998).

En el ámbito de las relaciones interorganizacionales, existe una mayor diversidad de tipologías propuestas. Así, Ulaga y Eggert (2003) distinguen entre beneficios relativos a producto, servicio, know-how, velocidad de respuesta y sociales.

De forma más simple, Homburg *et al.* (2005) identifican dos tipos de beneficios de la relación: beneficios básicos y beneficios añadidos. Los primeros se definen como el grado en que el proveedor ofrece un conjunto de atributos mínimos que requiere el cliente (Woodruff 1997), entre los que se distinguen los requisitos básicos (Thompson 1998), el valor central (Grönroos, 1997), y los elementos centrales (Anderson y Narus 1999a). En cuanto a los beneficios añadidos, se refieren al grado en que el proveedor proporciona atributos que no son habitualmente requeridos, ayudando al comprador a seleccionar un proveedor de entre un conjunto de posibles suministradores (Homburg *et al.*, 2005). Tanto los beneficios básicos como los beneficios añadidos se definen de forma específica en función del sector en el que opere la empresa proveedora.

De forma similar, Barry y Terry (2008) distinguen entre beneficios básicos, beneficios del aprovisionamiento, y beneficios de las operaciones. Los beneficios básicos se refieren al rendimiento del trabajo, los beneficios del aprovisionamiento incluyen la eficiencia del servicio y la interacción con el personal y, por último, los beneficios de las operaciones recogen aspectos tales como la fiabilidad del proveedor, la comprensión del negocio y la flexibilidad.

Por otra parte, la creación de valor ha sido considerada como una fuente de ventaja competitiva, en el sentido de que permite fortalecer los vínculos afectivos entre las partes (Morgan y Hunt, 1994). Un importante resultado de las relaciones entre comprador y vendedor en el contexto del comercio interorganizacional es la satisfacción (Smith y Barclay, 1997). Esta variable ha sido definida como el estado afectivo del comprador resultante de una valoración general de su relación con un proveedor (Anderson y Narus, 1990; De Wulf *et al.*, 2001). La importancia de esta variable radica en la evidencia que apoya el papel de la misma como antecedente de la continuidad de las relaciones (Anderson y Narus, 1990), así como un predictor fuerte de variables conductuales tales como la intención de compra o la lealtad (Eggert y Ulaga, 2002; Liljander y Strandvik, 1993; Ravald y Grönroos, 1996).

3. Modelo propuesto e hipótesis

La literatura en el ámbito del marketing relacional señala la existencia de relaciones entre la empresa y el cliente generadoras de beneficios para ambas partes. El presente trabajo pretende determinar la importancia relativa de los beneficios obtenidos por las partes implicadas en una relación de intercambio en el sector de las agencias de viajes, así como su impacto sobre el valor de la relación, según es percibido por la empresa cliente.

El modelo teórico que se pretende contrastar se presenta en la Figura 1. En el mismo se explicita un conjunto de hipótesis que desarrollamos más adelante. Como se puede observar a partir del modelo, se ponen en relación cinco constructos; a saber, beneficios de la confianza, beneficios sociales, beneficios de trato especial, el valor de la relación y la satisfacción, estableciéndose los tres tipos de beneficios como antecedentes del valor de la relación, y éste, a su vez, como antecedente de la satisfacción de la empresa cliente hacia su proveedor principal.

En primer lugar, si bien se han utilizado otras conceptualizaciones de los beneficios de la relación en el contexto de las relaciones entre empresas (Ulaga y Eggert, 2003; Homburg *et al.*, 2005; Barry y Terry, 2008), entendemos que la definición de Gwinner *et al.* (1998) para las relaciones entre empresa y consumidor final es más detallada, al proporcionar información acerca de la naturaleza de los beneficios percibidos por el cliente, al tiempo que parsimoniosa, al reducir los beneficios de la relación a tres grandes grupos, pudiendo ser igualmente aplicable al ámbito de la relación entre proveedor de servicios y empresa cliente en el ámbito del comercio interorganizacional. Adicionalmente, el concepto de “beneficios básicos”

señalado por Homburg et al. (2005) y Barry y Terry (2008) puede presentar una elevada variabilidad entre individuos y a lo largo del tiempo. Es por ello que, partiendo de la escala de beneficios de la relación desarrollada por Gwinner *et al.* (1998), esperamos identificar los tres tipos de beneficios definidos para el contexto de las relaciones entre empresa y consumidor final. Asimismo, partiendo de la definición de valor de la relación de Eggert y Ulaga (2002), como trade-off entre los beneficios y sacrificios de la relación desde el punto de vista de la organización cliente, entendemos que cabe esperar una influencia positiva de los distintos tipos de beneficios de la relación sobre el valor percibido por la empresa cliente de su relación con su proveedor principal, en la línea de la evidencia empírica existente (Ulaga y Eggert, 2003; Barry y Terry, 2008). Esto nos lleva a formular el primer grupo de hipótesis de trabajo como sigue:

H1: Una percepción más positiva de los beneficios de la relación por parte del cliente conlleva un mayor valor de la relación de la empresa cliente con el proveedor del servicio.

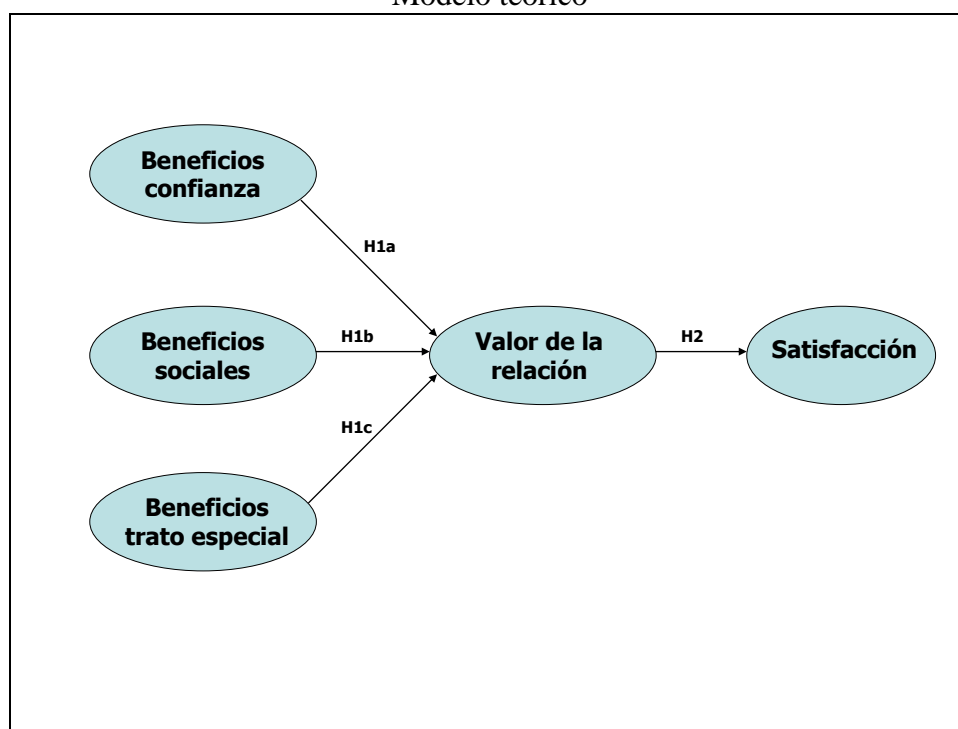
En particular:

H1a: Cuanto mayores son los beneficios de la confianza percibidos por el cliente, mayor es el valor de su relación con el proveedor del servicio.

H1b: Cuanto mayores son los beneficios sociales percibidos por el cliente, mayor es el valor de su relación con el proveedor del servicio.

H1c: Cuanto mayores son los beneficios de trato especial percibidos por el cliente, mayor es el valor de su relación con el proveedor del servicio.

FIGURA 1
Modelo teórico



Por otra parte, en el contexto de las relaciones entre empresas, se ha señalado el impacto positivo del valor percibido por la empresa cliente en su relación con su principal proveedor sobre la satisfacción con este (Woodruff, 1997; Eggert y Ulaga, 2002; Ulaga y Eggert, 2006). A pesar de que en la literatura valor y satisfacción han sido considerados como constructos complementarios y sus límites pueden resultar difusos, se trata de dos constructos con objetivos bien diferenciados. Así, mientras que la satisfacción es definida como un constructo post-compra, el valor de la relación es independiente del momento de utilización de la oferta del mercado (Eggert y Ulaga, 2002), pudiendo ser un concepto pre- o post-compra.

H2: A mayor valor de la relación percibido por la empresa cliente en sus intercambios con su proveedor principal, mayor satisfacción con éste.

4. Metodología

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, se planteó la realización de una investigación de corte cuantitativo a través de un cuestionario. La Tabla 1 expone las principales características de la investigación cuantitativa planteada.

TABLA 1
Ficha técnica de la investigación

Universo	Agencias de viajes
Ámbito geográfico	Nacional
Tamaño muestral	309 agencias de viajes
Diseño muestral	Encuesta personal a responsables de agencias de viajes
Periodo de recogida de información	Febrero-marzo 2009
Información recogida	- beneficios de la relación - valor de la relación - satisfacción - datos de clasificación de la agencia
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo Análisis factorial exploratorio y confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales
Programa estadístico	SPSS versión 15.0 EQS 6.1

Los ítems relativos a los beneficios de la relación han sido extraídos y adaptados a partir de la escala propuesta por Gwinner *et al.* (1998), y los referentes a valor de la relación y satisfacción son adaptados a partir de Eggert *et al.* (2006) y de elaboración propia, respectivamente. En todos los casos los ítems se midieron a través de una escala Likert de 5 puntos.

La base de datos de agencias de viajes se obtiene a partir de la información secundaria disponible, seleccionando las principales empresas de cada sector, medidas en términos de volumen de activos. Las agencias han sido localizadas a partir de los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y/o IAE (Impuesto de Actividades Económicas) fundamentalmente recogidos en la base de datos de información económica de empresas SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos)¹. En la Tabla 2 se expone la distribución de la muestra en función de los datos de clasificación considerados.

TABLA 2
Datos generales de la muestra

	Número	%
Actividad principal de la agencia de viajes:		
- minorista	278	89,97
- mayorista	31	10,03
Grupo al que pertenece el proveedor principal:		
- agencias de viajes mayoristas/tourop operadores	216	69,7
- proveedores de transporte	48	15,5
- hoteles	35	11,3
- proveedores de otros servicios	11	3,5
Antigüedad de la relación de cliente:		
- 0-5 años	81	26,21
- 6-10 años	101	32,69
- 11-15 años	54	17,47
- Más de 15 años	73	23,62

¹ S.A.B.I. es una base de datos de la empresa Informa que recoge las cuentas anuales de las principales empresas españolas y portuguesas, con un histórico desde 1990. La información se obtiene de distintas fuentes oficiales: Registro Mercantil, BORMÉ, y medios de prensa especializada.

A partir de los datos recogidos a través del cuestionario se aplica un análisis factorial para agrupar los ítems relativos a los distintos constructos.

A continuación, con el fin de contrastar la validez de la red conceptual propuesta, utilizamos el análisis de la estructura de covarianzas o la estimación de un modelo de ecuaciones estructurales, siguiendo el procedimiento en dos pasos recomendado por Anderson y Gerbing (1988). Dicho procedimiento implica, en primer lugar, analizar la calidad de las medidas de los constructos a través de la estimación del modelo de medida o análisis factorial confirmatorio, y en segundo lugar, estimar el modelo estructural, teórico o causal que permite obtener información sobre las relaciones entre los constructos que constituyen las hipótesis del estudio. De esta forma, se contrasta simultáneamente las hipótesis referentes a relaciones de causalidad entre variables latentes y/u observadas.

5. Resultados

En primer lugar, con la pretensión de identificar la estructura de las relaciones entre las variables que componen la escala de beneficios se procedió efectuando un ACP con rotación VARIMAX para delimitar la existencia de una estructura factorial. La aplicación de esta técnica estadística para nuestros datos, fue soportada por diferentes criterios basados en la matriz de correlación como se muestra en tabla 3.

Los resultados muestran la existencia de tres factores, que hemos denominado: “beneficios de la confianza”, “beneficios sociales” y “beneficios de trato especial”, respectivamente, y que conjuntamente explican un 67,47% de la varianza total.

TABLA 3
Matriz de componentes rotados: Beneficios de la relación

Ítem	Componente		
	1	2	3
B1. Comprando a este PROVEEDOR tengo menos riesgo de que algo salga mal	0,790	0,102	0,190
B2. Creo que puedo confiar en este PROVEEDOR	0,767	0,136	0,098
B3. Tengo más confianza de que el servicio será prestado correctamente	0,775	0,099	0,088
B4. Tengo menos ansiedad cuando compro a este PROVEEDOR	0,730	0,222	0,105
B5. Sé lo que puedo esperar cuando compro a este PROVEEDOR	0,684	0,075	0,118
B6. Recibo del PROVEEDOR un servicio del más alto nivel	0,654	0,223	0,282
B7. Algunos empleados me conocen y me aprecian	0,268	0,728	0,213
B8. Conozco al empleado/s que presta/n el servicio	0,161	0,845	0,255
B9. He desarrollado una amistad con el PROVEEDOR del servicio	0,123	0,860	0,270
B10. Me conocen por mi nombre	0,164	0,816	0,286
B11. Disfruto ciertos aspectos sociales de la relación	0,152	0,749	0,328
B12. Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de clientes no pueden obtener	0,193	0,270	0,767
B13. Obtengo mejores precios que la mayoría de clientes	0,210	0,183	0,824

B14. Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de clientes	0,175	0,256	0,820
B15. Estoy en mejor posición en la lista de prioridad cuando hay lista de espera	0,112	0,318	0,747
B16. Obtengo un servicio más rápido que el resto de clientes	0,146	0,291	0,711

KMO: 0,904; valor del determinante: 4,19E-005; sig. prueba de esfericidad de Barlett: 0,000

De forma análoga, se procede a realizar un ACP para los ítems utilizados para medir el valor de la relación, obteniéndose en este caso una escala unifactorial cuyo único factor explica un 76,94% de la varianza total (Tabla 4).

TABLA 4
Matriz de componentes: Valor de la relación

Valor de la relación (KMO: 0,823; valor del determinante: 0,083; sig. prueba de esfericidad de Barlett: 0,000)	Componente 1
V1. Este PROVEEDOR añade más valor a la relación en su conjunto.	0,885
V2. Gano más en mi relación con este PROVEEDOR.	0,860
V3. La relación con este PROVEEDOR es más valiosa.	0,901
V4. Este PROVEEDOR crea más valor para mi cuando comparo todos los costes y beneficios de la relación.	0,863

No se puede rotar la solución, al haber un único factor.

Tras esta primera fase de carácter exploratorio, realizamos el análisis factorial confirmatorio (Tabla 5) con el fin de analizar la solidez del modelo de medida en su conjunto. Para comprobar el grado de ajuste del modelo de medida, observamos los índices de ajuste no normalizados, cuyos valores superan 0,9, lo que indica un ajuste aceptable del modelo. Por otra parte, la media de los errores es pequeña (RMSEA = 0,049). Adicionalmente, a partir de los resultados de la tabla 5 se puede afirmar la fiabilidad de las escalas de medida, ya que para todos los constructos se supera el valor recomendado de 0,8 de los índices de fiabilidad, la varianza extraída supera o se encuentra muy cercana al 50% y las cargas factoriales estandarizadas son estadísticamente significativas para todos los ítems. Todo ello nos permite afirmar la validez convergente del modelo.

TABLA 5
Resultados del análisis factorial confirmatorio

Constructo	Ítem	Carga fact. est. (error est.)	t	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Beneficios de la confianza	B1	0,774	-	0,852	0,855	0,497
	B2	0,733 (0,069)	12,400			
	B3	0,708 (0,072)	11,938			
	B4	0,708 (0,085)	12,557			
	B5	0,601 (0,092)	8,424			
	B6	0,696 (0,079)	12,525			
Beneficios sociales	B7	0,726	-	0,915	0,915	0,685
	B8	0,862 (0,096)	13,617			
	B9	0,899 (0,100)	12,833			
	B10	0,860 (0,100)	12,679			

	B11	0,780 (0,089)	12,631			
Beneficios de trato especial	B12	0,794	-	0,891	0,890	0,619
	B13	0,827 (0,046)	21,603			
	B14	0,853 (0,054)	18,602			
	B15	0,748 (0,064)	12,807			
	B16	0,703 (0,059)	12,769			
Valor de la relación	V1	0,831	-	0,899	0,901	0,696
	V2	0,820 (0,050)	20,130			
	V3	0,886 (0,042)	24,068			
	V4	0,798 (0,055)	15,451			
Satisfacción	S1	1,000	-	-	-	-

Chi-cuadrado Satorra-Bentler: 304,68; grados de libertad: 179; CFI: 0,960; IFI: 0,960; Bentler-Bonnet NNFI: 0,953; RMSEA: 0,049.

A continuación, se procede a analizar la validez discriminante, esto es, que las escalas no miden otros constructos diferentes de los que tratan de medir. Para ello, calculamos las correlaciones entre constructos (Tabla 6), así como los intervalos de confianza para el test que proponen Anderson y Gerbing (1988). Este test implica calcular un intervalo de confianza de +/- dos errores estándar entre la correlación entre los factores y determinar si este intervalo incluye al 1. En este caso, puesto que ninguno de los intervalos incluye al 1, la validez discriminante queda confirmada.

TABLA 6
Medias, desviaciones típicas y correlaciones entre constructos

Constructo	Media	Desv. típica	F1	F2	F3	F4
F1. Beneficios de la confianza	3,868	0,122				
F2. Beneficios sociales	3,185	0,158	0,450 (0,37-0,53)			
F3. Beneficios de trato especial	3,243	0,118	0,477 (0,39-0,56)	0,662 (0,56-0,77)		
F4. Valor de la relación	3,457	0,814	0,578 (0,50-0,65)	0,524 (0,44-0,61)	0,644 (0,55-0,74)	
F5. Satisfacción	3,829	0,672	0,569 (0,48-0,66)	0,253 (0,18-0,33)	0,336 (0,25-0,42)	0,452 (0,38-0,52)

A continuación, se estima el modelo de ecuaciones estructurales que muestra la Figura 1, utilizando como variables input los indicadores o variables observadas originales, y obteniéndose los resultados que muestra la Tabla 7. Como se puede comprobar a partir de la misma, el ajuste del modelo a los datos resulta aceptable, ya que los indicadores oscilan alrededor del valor recomendado de 0,9 y RMSEA ofrece un valor bajo.

TABLA 7
Resultados de la estimación del modelo de ecuaciones estructurales

Relación en el modelo	Parámetro estandarizado	Error est.	t	Contraste hipótesis
Beneficios confianza → Valor de la relación	0,421	0,063	6,781*	H1a aceptada
Beneficios sociales → Valor de la relación	0,186	0,052	3,007*	H1b aceptada
Beneficios trato especial → Valor de la relación	0,477	0,053	6,843*	H1c aceptada
Valor de la relación → Satisfacción	0,991	0,091	5,001*	H2 aceptada

En cuanto al primer bloque de hipótesis, resultan ser significativas las relaciones entre los beneficios de la confianza, sociales y los de trato especial, y el valor de la relación del agente de viajes con su proveedor principal. No obstante, se observa una desigual influencia de los distintos tipos de beneficios de la relación sobre el valor de la relación. En concreto, los beneficios de trato especial son los que inciden en mayor medida sobre el valor que la agencia de viajes cliente declara obtener de su relación con su principal proveedor, seguido de los beneficios de la confianza y, por último, de los beneficios sociales. Por lo tanto, en el marco de las relaciones entre empresas, la obtención de descuentos y otras ventajas derivadas de la continuidad de la relación con el proveedor a lo largo del tiempo son los beneficios que en mayor medida contribuyen a la creación de valor. Una posible explicación a este resultado es el predominio del utilitarismo en las relaciones en el contexto interorganizacional, en contraste con el proceso de compra que sigue el consumidor, donde puede existir un importante componente hedónico.

Por lo que respecta a la segunda hipótesis, se observa una influencia positiva y fuerte del valor de la relación sobre la satisfacción de la agencia de viajes en la relación con su principal proveedor. De esta forma, se corrobora la relación contrastada en estudios previos, entre los constructos de valor de la relación y satisfacción hacia el proveedor del servicio, en el sentido de que el primero es causa directa y positiva del segundo (Woodruff, 1997; Eggert y Ulaga, 2002; Ulaga y Eggert, 2006).

6. Conclusiones

La creación de valor es considerada como una fuente de ventaja competitiva para la empresa y como determinante fundamental de la continuidad de las relaciones. Dada la importancia del valor de la relación ampliamente reseñada en la literatura, el presente trabajo trata de aportar evidencia acerca del efecto de los beneficios de la relación como determinantes del valor y de su influencia sobre la satisfacción del cliente en el contexto de las relaciones entre empresas de servicios.

Como resultado, en primer lugar, obtenemos apoyo a la validez de la clasificación de beneficios de la relación propuesta por Gwinner et al. (1998). Así, los beneficios de la confianza, sociales y de trato especial identificados por los autores en el contexto de las

relaciones entre la empresa y el consumidor final, son igualmente válidos en las relaciones entre empresas.

En segundo lugar, se constata la existencia de un efecto positivo de la valoración de los tres tipos de beneficios sobre el valor de la relación. Sin embargo, la importancia relativa de cada tipo de beneficio difiere, siendo los beneficios de trato especial, seguidos de los beneficios de la confianza, los que presentan un vínculo más fuerte con el valor de la relación.

Por último, se constata la influencia positiva del valor de la relación sobre la satisfacción de la empresa cliente con su proveedor principal. Así, se encuentra evidencia a favor del rol mediador del valor de la relación entre los beneficios de la relación y la satisfacción en el contexto de las relaciones entre empresas de servicios turísticos.

A partir de estos resultados se derivan una serie de implicaciones para la gestión de las empresas proveedoras de agencias de viajes. Así, cabe destacar, en primer lugar, la importancia para la empresa proveedora de servicios de instrumentar acciones tendentes a generar beneficios de trato especial con sus clientes, a la vista de la superior importancia de los beneficios de trato especial frente al resto. En este sentido, se recomienda la utilización de distintas tarifas en función de la importancia otorgada al cliente, políticas de descuentos, ofertas especiales, protocolos de ordenación de la lista de espera en función de clientes, programas lealtad, etc. Este tipo de actuaciones, propias en muchos casos de un marketing *one-to-one*, deben nutrirse de la información existente acerca del historial de la relación entre la empresa y el cliente. Por ello, es fundamental la implantación de un sistema de gestión de las relaciones con clientes (CRM o *Customer Relationship Management*) que recoja toda la información relevante para facilitar la toma de decisiones en cuanto a las acciones de trato preferencial.

En segundo lugar, dado que los factores relacionados con la reducción del riesgo de la compra al tratar con una empresa de confianza ejercen asimismo una fuerte influencia en la creación de valor, el proveedor debería realizar un esfuerzo especial por ofrecer garantías para sus productos y llevar a cabo acciones de comunicación encaminadas a mejorar la imagen de la compañía. En este sentido, la venta personal podría resultar de especial importancia no sólo con el fin de potenciar los beneficios de la confianza percibidos por el cliente agente de viajes, sino también para redundar en una mejora de la percepción de los de trato personal y sociales, a la vista de la positiva influencia que los tres tipos de beneficios pueden ejercer sobre la

creación de valor percibido por el cliente y, en último término, sobre la satisfacción con el proveedor principal.

No obstante, entendemos que el presente estudio no se encuentra exento de limitaciones y consideramos que se trata de una primera aproximación que puede inspirar futuros trabajos que incorporen nuevos constructos al modelo con el fin de ahondar en el análisis de los determinantes del valor obtenido por las agencias de viajes derivados de su relación con sus principales proveedores, así como de la influencia del valor de la relación sobre otros constructos relacionales.

En este sentido, el presente trabajo abre nuevas líneas de investigación. En primer lugar, la validez externa del modelo propuesto debería ser contrastada a partir de la réplica en las relaciones entre empresas de otros ámbitos de actividad dentro del sector servicios.

En segundo lugar, cabe plantearse qué tipo de acciones concretas puede hacer valer el proveedor de agencias de viajes para mejorar la percepción de los beneficios de la relación por parte de la empresa cliente, dada la influencia de este constructo sobre la creación de valor.

Por último, cabe estudiar la relación entre los beneficios percibidos y los sacrificios y costes de cambio, así como la influencia de los distintos tipos de beneficios sobre el valor y la calidad de la relación, incorporando al modelo, asimismo, constructos tales como la confianza y el compromiso, que podrían contribuir a explicar los procesos a través de los cuales se relacionan los beneficios de la confianza y la satisfacción y ésta, a su vez, con la lealtad.

Referencias bibliográficas

- Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. (1988). "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, nº 103, pgs. 411-423.
- Anderson, J.C.; Narus, J.A. (1999). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Anderson, J.C.; Narus, J.A. (1990). "A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pgs. 42-58.
- Barnes, J.G. (1994). Close to the customer: but is it really a relationship? *Journal of Marketing Management*, 10(7), 561-570.
- Barry, J.; Terry, T.S. (2008) Empirical study of relationship value in industrial services, *Journal of Business & Industrial Marketing* 23(4), pp. 228-241.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, Vol. 19, nº 5, 409-421.
- De Wulf, K.; Odekerken-Schröder, G. y Iacobucci, D. (2001). "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65, nº 4, pgs. 33-50.

- De Wulf, K.; Odekerken-Schröder, G. (2003). "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitude and behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pgs. 95-108.
- Eggert, A.; Ulaga, W. (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, nº 2/3, pgs. 107-18.
- Eggert, A.; Ulaga, W.; Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: a quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management* 35, pp. 20-77.
- Grönroos, C. (1997), "Value-driven relationship marketing: from products to resources and competencies", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 407-19.
- Gwinner, K.P.; Gremler, D.D.; Bitner, M.J. (1998). "Relational benefits in services industries: The customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, nº 2; pgs. 101-114.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Gremler, D.D. (2000). "The rationales of service relationships: Integrating company-oriented and customer-oriented relational benefits", en *American Marketing Association. Conference Proceedings*, no. 11, pp. 201-202.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Gremler, D.D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4, nº 3, pgs. 230-247.
- Homburg, C.; Kuester, S.; Beutin, N.; Menon, A. (2005) Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of International Marketing* 13:3, 1-31.
- Kim, H.S.; Drolet, A. (2003). "Choice and Self-Expression: A Cultural Analysis of Variety-Seeking", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85 (August), pgs. 373-382.
- Liljander, V.; Strandvik, T. (1993). "Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 4, nº 2, pgs. 6-28.
- Morgan, R.M.; Hunt, S.D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 3, págs. 20-38.
- Palmer, A.J.; Mayer, R. (1996). "Relationship marketing: A new paradigm for the travel and tourism sector", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 2, nº 4, pgs. 326-333.
- Patterson, P.G.; Smith, T. (2001). "Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, nº 6, pgs. 425-443.
- Payne, A.; Frow, P. (2005): "A strategic framework for customer relationship management", *Journal of Marketing*, Vol. 69, no. 4, pp. 167-176.
- Ravald, A.; Gronroos, C. (1996). "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 2, pgs. 19-30.
- Rey, M.; Medina, C.; Rufin, R. (2008). "Programas de fidelización, beneficios relacionales, calidad de relación y lealtad. Una propuesta para el sector turístico". *XVIII Luso-Spanish Conference on Management*, 7-8 Febrero, FEP, Porto (Portugal).
- Smith, J.B.; Barclay, D.W. (1997). "The effects of organisational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, nº 1, pgs. 3-21
- Stauss, B.; Chojnacki, K.; Decker, A.; Hoffman, F. (2001). "Retention effects of a customer club", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, nº 1, pgs. 7-19

- Thao, H.T.P.; Swierczek, F.W. (2008). "Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, n° 2, pgs. 190-210.
- Thompson, H. (1998), "What Do Your Customers Really Want?" *Journal of Business Strategy*, 19 (July–August), 17–21.
- Ulaga, W.; Eggert, A. (2003): "Developing a Estándar Scale of Relationship Value in Business Markets: Development of a Measurement Scale", Working Paper 2/2003. Working Paper Series. Institute for the Study of Business Markets (ISBM) at the Penn State University, University Park.
- Ulaga, W.; Eggert, A. (2006) Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing* 40(3/4), pp. 311-327
- Woodruff, R.B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
- Yen, J.R.; Gwinner, K.P. (2003). "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, n° 5, pgs. 483-500.