



## Marketing de relaciones en la distribución comercial

■ ARTURO MOLINA COLLADO, DAVID MARTÍN-CONSUEGRA Y ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA

Universidad de Castilla-La Mancha

El presente trabajo analiza la percepción de diferentes beneficios relacionales por parte de los consumidores frente a distintos establecimientos comerciales en varias ciudades españolas. La revisión teórica de la literatura se ha basado en los conceptos de marketing relacional y beneficios relacionales. En concreto, en este estudio se plantea un análisis que permita encontrar diferencias en el grado de relación que mantienen los consumidores con su establecimiento habitual, en función de la tipología del mismo, es decir, si es un comercio tradicional o un establecimiento más impersonal, como por ejemplo un hipermercado.

La principal motivación para desarrollar este trabajo se debe a la importancia de la distribución comercial, el marketing relacional, la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor como elementos clave para el éxito de las actividades co-

merciales detallistas ante el continuo incremento de la competencia y los cambios ocurridos en el mercado. Actualmente, la mayoría de los distribuidores, en constante guerra de precios, confía en que las relaciones con sus clientes se conviertan en el elemento de mayor importancia para obtener consumidores satisfechos, principalmente en este tipo de actividades en las que existe contacto directo entre las dos partes, comercio y consumidor.

En la revisión de la literatura realizada se han encontrado numerosos estudios sobre marketing relacional, de servicios y satisfacción. Sin embargo, son escasas las aplicaciones empíricas que investigan las consecuencias de los beneficios relacionales obtenidos por un consumidor. Por otra parte, dicha revisión de la literatura presenta un número insuficiente de estudios que investiguen la preocupación del comercio por establecer relaciones

estables y duraderas con los consumidores y, en concreto, la posible relación entre la satisfacción de los consumidores y los beneficios relacionales de un cliente con su comercio habitual.

Por estas dos razones principales, se pretende conocer las posibles diferencias existentes entre el grado de relación que mantienen los consumidores con diferentes tipos de establecimientos. Se ha seguido la clasificación utilizada en otros estudios, que diferencia entre comercio de alimentación, no alimentación y mixto. Con este fin, en este estudio se tratan aspectos de marketing relacional y satisfacción como conceptos fundamentales en la actividad de intercambio. En concreto, el objetivo de este estudio es analizar los beneficios relacionales que obtienen los consumidores cuando mantienen una relación estable con su distribuidor. También se pretende identificar y caracterizar diferentes tipos de benefi-



cios relacionales en la actividad de distribución comercial percibidos por los consumidores. Para realizar una contribución en la comprensión de los parámetros del concepto, en este trabajo se ha utilizado una muestra de consumidores.

### **MARKETING RELACIONAL Y BENEFICIOS RELACIONALES EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

A finales del siglo XX surge un debate con relación al concepto de marketing, donde una de las aportaciones más relevantes es la de Hunt (1993), quien afirma que el elemento principal del marketing es la relación de intercambio. Además, una década anterior ya aparece la primera definición formal de marketing de relaciones en la literatura en el trabajo de Berry (1983) en términos de atracción, mantenimiento e intensificación de las relaciones con los clientes. Siguiendo este enfoque, los oferentes del mercado están más preocupados por mantener relaciones estables con sus clientes que por acumular intercambios pasajeros (Beatty et al., 1996). Algunas investigaciones también señalan cómo las empresas pueden obtener beneficios al mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, ya que se incrementa su satisfacción (Pa-

rasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Shani y Chalasani, 1992; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993).

En la actualidad, el marketing de relaciones se encuentra en posiciones de vanguardia en la planificación estratégica de numerosas empresas y diferentes ámbitos de la investigación de marketing, como consecuencia de una completa redefinición de la función de marketing que algunos autores convienen en denominar la superación del paradigma transaccional. Sin embargo, existe poca evidencia empírica que analice las motivaciones y los beneficios que reciben los consumidores derivados de mantener relaciones con un proveedor habitual en la prestación de un servicio (Bendapudi y Berry, 1997; Gwinner, Gremler y Bitner, 1998; Reynolds y Beatty, 1999; Sheth y Parvatiyar, 1995) aunque resulta evidente en la práctica que dichos beneficios son ventajas relevantes para los consumidores y pueden proporcionar pautas para orientar las estrategias competitivas con mayor eficacia.

La aportación fundamental de las investigaciones previas en el ámbito del marketing relacional ha consistido principalmente en el análisis de los beneficios derivados de la lealtad del cliente desde la perspectiva de los oferentes y, generalmente, en el contexto de las relaciones

entre organizaciones. El resumen de esta corriente investigadora es un conjunto de trabajos que examinan los resultados y beneficios obtenidos por los proveedores que han desarrollado una base de clientes leales a través del marketing relacional. Por otro lado, la revisión de la literatura sobre marketing de servicios en ese área de investigación ha permitido identificar y caracterizar ventajas relacionales de diversa naturaleza que obtienen los consumidores por mantenerse leales a su proveedor, pudiendo concluir con una clasificación que diferencia entre cinco tipos de beneficios: confianza y reducción de riesgos, ventajas económicas, simplificación e incremento de la eficiencia en el proceso de decisiones, beneficios sociales y adaptabilidad (Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002).

Bendapudi y Berry (1997) sugieren que hay cuatro antecedentes que afectan a la receptividad de los consumidores para mantener relaciones con su distribuidor habitual: el dinamismo del entorno, la percepción de la competencia, las variables del consumidor y la interacción entre el consumidor y el proveedor del servicio. Con relación a su aplicabilidad en las empresas de servicios, Berry (1983) enumera cinco elementos estratégicos en los que se basa la implantación del marketing relacional: desarrollar un elemento central alrededor del cual se construya la relación estable con el cliente; personalización de la misma; incrementar el elemento central del servicio ofreciendo beneficios extras; fijación de precios del servicio que promuevan lealtad al proveedor del mismo, y concienciar a los empleados de que ellos son responsables directos ante los clientes. Además, el uso del marketing relacional en las actividades de distribución comercial supone algunas ventajas, como son: el incremento de la fidelidad de los consumidores, la obtención de beneficios también para los consumidores y permite la promoción de ventas de productos complementarios.

Siguiendo con esta línea, Gwinner, Gremler y Bitner (1998) señalan que los



consumidores que están motivados y mantienen relaciones a largo plazo con sus proveedores de servicio no solamente esperan recibir la prestación del servicio de forma adecuada, sino que esperan recibir beneficios adicionales derivados de mantener dicha relación (beneficios sociales, confianza y trato preferente), denominados en la literatura académica beneficios relacionales (Bendapudi y Berry, 1997; Dwyer y Schurr, 1997; Reynolds y Beatty, 1999). Por otro lado, Beatty et al. (1996) señalan que los beneficios que reciben los consumidores se pueden clasificar en dos categorías primarias: beneficios funcionales y beneficios sociales.

De forma detallada, se puede definir la relación del consumidor con el establecimiento comercial respecto a tres elementos que intensifican las ventajas relacionales: con relación a la marca, a las relaciones interpersonales y a las relaciones



con la empresa (San Martín y Díez-Bernal, 2003). En lo que se refiere a las marcas, el consumidor busca características en las marcas que son propias de una entidad (confianza) y experimenta sensaciones hacia la marca (compromiso, familiaridad, etc.). En cuanto al estudio de las relaciones interpersonales destaca la im-

portancia del componente afectivo o emocional, lo que puede influir en variables como la confianza o el compromiso. Por último, el tercer nivel de relaciones es con la empresa, de menor intensidad que las anteriores. En el caso de un comercio minorista, es difícil separar los distintos niveles de relaciones que mantiene un consumidor, puesto que se establecen de forma integral con el propio establecimiento, el personal y los productos o marcas comercializados dentro de dicho establecimiento.

Por otra parte, también se puede destacar que todas las actividades de marketing relacional en los últimos años se evalúan con relación a la rentabilidad que obtiene la empresa. Sin embargo, como la rentabilidad de una empresa está influida por muchas variables, parece apropiado definir con más detalle el concepto de marketing relacional cuando se investi-

gan posibles antecedentes. En concreto, aparecen dos aspectos en la literatura como elementos clave en el marketing de relaciones: lealtad y comunicación verbal (Henning-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002; Wong y Zhou, 2006). La lealtad, tal y como se ha definido, se centra en el comportamiento de repetición de la compra, que se activa por las actuaciones de marketing de las empresas. La lealtad es una fase primaria del marketing relacional y ha sido muy estudiada en relación con la rentabilidad desde un enfoque teórico y empírico (Oliver, 1999; Payne y Richard, 1997; Reichheld y Passer, 1990). La comunicación verbal, definida como un medio informal de comunicación entre los consumidores y otros se refiere a las evaluaciones de los productos o servicios (que incluyen nuevas experiencias, recomendaciones de amigos y familiares, etc.), y tiene poder de influencia sobre las futuras decisiones de compra, en concreto, cuando el servicio ofrecido presenta riesgo para el consumidor.

Una fase importante en la teoría del marketing relacional es la identificación de los antecedentes que influyen en los resultados empresariales, así como una mejor comprensión de las relaciones causales entre dichos antecedentes y resultados. La mayoría de los estudios en marketing se centran en que los beneficios relacionales predicen la satisfacción del consumidor e investigan la conexión existente entre ambas variables más que desarrollar modelos multivariantes. Sin embargo, una revisión de las investigaciones previas sobre los determinantes de los resultados del marketing relacional revela algunos modelos conceptuales que podrían explicar una parte significativa del éxito o fracaso de las relaciones entre proveedores del servicio y sus clientes: el modelo de los beneficios relacionales (Bendapudi y Berry, 1997; Gwinner, Gremler y Bitner, 1998; Reynolds y Beatty, 1999) y el modelo de la calidad de la relación (Crosby, 1991; Crosby, Evans y Cowles, 1990; Dorsch, Swanson y Kelley, 1998; Smith, 1998). El primero de ellos argumenta que las diferentes categorías

de beneficios relacionales pueden predecir el desarrollo futuro de la relación entre el proveedor del servicio y los clientes. El segundo modelo se basa en que la fidelidad del consumidor está determinada por un número elevado de variables que reflejan el grado de idoneidad de la relación desde la perspectiva del consumidor. Por esta razón, se puede afirmar que la satisfacción aparecería como un elemento fundamental para conseguir clientes fieles y que recomienden el establecimiento habitual como lugar de compra a otros clientes. Sin embargo, el concepto de satisfacción presenta varios antecedentes, siendo los beneficios relacionales los de influencia más inmediata y directa.

#### METODOLOGÍA

Para contrastar los objetivos planteados en este estudio se ha elegido la actividad de distribución comercial. La razón principal de esta elección se debe fundamentalmente a los cambios que se están produciendo en los hábitos de compra del consumidor actual, la búsqueda de un servicio de mayor calidad y la relación o interacción que se produce con el personal de venta de un establecimiento, lo que puede generar un conjunto de beneficios relacionales para el cliente que tendrían un impacto significativo sobre su satisfacción.

Para investigar el concepto definido se llevó a cabo un estudio con el fin de examinar la influencia de los beneficios relacionales según el tipo de establecimiento. Los datos para la investigación fueron obtenidos mediante una encuesta perso-

nal a 745 clientes de establecimientos minoristas, que se realizaron a la salida de cuatro tipos diferentes de establecimientos detallistas: comercios tradicionales, comercios especializados, supermercados y grandes superficies. Para ello, se seleccionó una muestra representativa en cuanto a la distribución de los diferentes formatos de establecimientos que han participado en el estudio.

A los encuestados se les formularon preguntas sobre beneficios relacionales y satisfacción basadas en sus últimas experiencias de compra con un distribuidor detallista, de cualquiera de los tipos mencionados anteriormente. Debían responder a las preguntas del cuestionario seleccionando previamente su establecimiento habitual para cualquier categoría de producto. También se incluyeron cuestiones sociodemográficas que permitieran realizar una clasificación de la muestra que ha participado en el estudio.

Además, con objeto de valorar la estabilidad de la relación entre el cliente y su establecimiento detallista, se pidió a los entrevistados que ofrecieran una valoración de la misma de acuerdo con una escala de 7 puntos que oscilaba desde muy reducida hasta muy estrecha. Posteriormente se descartaron en el análisis todos aquellos cuestionarios de clientes que no tenían un grado mínimo de relación con su establecimiento, es decir, aquellos que no alcanzaban una puntuación mínima de 3 en esa escala. De esa forma se eliminaron aquellos casos que otorgaban muy poco valor a su relación con el detallista, analizándose finalmente 693 entrevistas. La ficha técnica de la investigación se recoge en el cuadro 1.

CUADRO 1

#### Ficha técnica del estudio

UNIVERSO	Clientes de establecimientos comerciales minoristas
TAMAÑO MUESTRAL	693 encuestas personales realizadas a la salida del establecimiento
ERROR MUESTRAL	$\pm 3.79\%$ ( $p=q=50$ )
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% ( $K= 2$ sigma)
SELECCIÓN	Aleatoria, in situ, en la zona de salida
TRABAJO DE CAMPO	De enero a mayo de 2005



Los individuos entrevistados debían responder a un cuestionario dividido principalmente en dos partes. Para analizar los diferentes beneficios relacionales, se incluyeron 22 ítems o afirmaciones obtenidas fundamentalmente a partir de los trabajos de Gwinner, Gremler y Bitner (1998) y Reynolds y Beatty (1999), junto con otros estudios en el ámbito del marketing relacional y la distribución comercial (ej. Peterson, 1995; Sheth y Parvatiyar, 1995). Los ítems incluidos abarcan los tres tipos de beneficios relacionales identificados por Gwinner, Gremler y Bitner (1998); trato preferencial, confianza y beneficios sociales derivados de la relación. Dichos ítems fueron medidos con una escala Likert de 7 posiciones, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Para asegurar que el cuestionario fuera coherente y compatible con el contenido del instrumento origi-



nal se realizaron pequeños cambios en la redacción del mismo.

Completando el cuerpo principal del cuestionario, se incluyó el concepto de

satisfacción agregando un número de ítems relacionados con el mismo procedentes de una profunda revisión de las principales escalas de satisfacción con

CUADRO 2

## Resultados del análisis factorial (Rotación Varimax): Beneficios relacionales

ÍTEMS	CORRELACIÓN CON EL FACTOR	NOMBRE DEL FACTOR	VALOR PROPIO	VARIANZA EXPLICADA (%)	VARIANZA ACUMULADA (%)
BR18 Servicio más rápido	0,879				
BR14 Trato prioritario en las colas	0,831				
BR10 Realizan servicios especiales para mí	0,785				
BR7 Mejores condiciones económicas	0,785	<b>F1:</b>	5,502	25,010	25,010
BR19 Niveles de servicio superiores	0,759	<b>Trato</b>			
BR17 Disfrutar aspectos relación social	0,689	<b>Preferente</b>			
BR3 Tratos especiales más ventajosos	0,687				
BR22 Conocen mis necesidades, saben atenderme	0,516				
BR21 Contactan para ofrecerme nuevos productos	0,495				
BR16 Mayor confianza funcionamiento correcto	0,793	<b>F2:</b>	4,610	20,957	45,967
BR15 Prestación clara y razonable del servicio	0,746	<b>Confianza</b>			
BR5 Siento que puedo confiar en el establecimiento	0,745				
BR20 Realizan bien su trabajo	0,737				
BR12 Conozco lo que puedo obtener	0,655				
BR11 No tengo que buscar y elegir otro establecimiento	0,624				
BR4 Comodidad en las compras	0,582				
BR1 Menor riesgo de que algo funcione mal	0,564				
BR8 Menos ansiedad cuando realizo compras	0,537				
BR6 Los empleados me conocen	0,800	<b>F3:</b>	3,172	14,417	60,383
BR2 Familiarizado con los empleados	0,765	<b>Beneficios</b>			
BR13 Conocen mi nombre	0,695	<b>Sociales</b>			
BR9 Amistad con el personal de ventas	0,693				

Determinante matriz de correlaciones=0,000002174.  
Índice KMO=0,944 Test de Barlett= 10520,283 (Sig=0,000).

establecimientos detallistas recogidas en la literatura (ej. Westbrook, 1981; Vázquez, 1989; McDonald, 1991; Bolton, 1998; Voss, Parasuraman y Grewal, 1998). A pesar de que algunos estudios miden la satisfacción del consumidor a través de un solo ítem, la mayor parte de la investigación en este campo lo aborda desde una perspectiva multi-ítem para recoger su verdadera dimensionalidad.

## ANÁLISIS Y RESULTADOS

El proceso seguido tiene como primer objetivo la identificación y validación de las dimensiones de los beneficios relacionales con un establecimiento detallista y, por último, la especificación y estimación de las relacionales causales entre dichos beneficios relacionales y la satisfacción

obtenida. A continuación se describe el proceso seguido para cada uno de los conceptos mencionados.

### Dimensionalidad de los beneficios relacionales en la distribución comercial

En una primera fase del análisis, para comprobar la dimensionalidad de los beneficios que los consumidores reciben por permanecer fieles a un establecimiento, se llevó a cabo un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax sobre los 22 ítems incluidos en el cuestionario. La aplicación del análisis factorial muestra la obtención de tres factores que se corresponden con la solución obtenida por el trabajo de Gwinner, Gremler y Bitner (1998). Se seleccionaron los factores cuyos valores propios son superiores a 1, según el criterio de

sarrollado por Kaiser (1958). Los resultados indican la obtención de tres dimensiones que explican el 60,38% de la varianza en los siguientes términos: 25,01% el primer factor, 20,96% el segundo y 14,42% el tercero (véase cuadro 2). Por otro lado, el coeficiente del alpha de Cronbach para los 22 ítems fue de un 0,93, lo que indica una fiabilidad elevada del conjunto de la escala.

Consecuentemente, analizada la composición de los factores y la correlación con sus indicadores, se asignó un nombre a cada una de las dimensiones equivalentes y se describen a continuación sus características distintivas:

**Trato preferente:** Esta categoría comprende una serie amplia de beneficios o ventajas de naturaleza económica en forma de niveles de servicio superior, trato prioritario, condiciones especiales en sus operaciones, ahorro de tiempo. Por lo tan-



to, los clientes esperan que uno de los beneficios derivados de una relación estable en el tiempo es un trato especial en forma de ventajas económicas cuando sea necesario. Este tipo de beneficios es consistente con aquellos que Peterson (1995), Sheth y Parvatiyar (1995) han demostrado como motivación principal del cliente para desarrollar relaciones a largo plazo con el proveedor de servicios.

**Confianza:** Representan el deseo de los clientes de conseguir una estabilidad y confianza en la prestación de servicios. Los ítems incluidos en este factor describen un conjunto de beneficios de carácter psicológico en términos de confianza en el proveedor, reducción del riesgo percibido en las operaciones y comodidad. Estos beneficios corresponden con los factores señalados por otros autores como Berry (1995), Bitner (1995), Grönroos (1990) y tienden a desarrollarse conforme la relación se mantiene en el tiempo. Además, forman parte de este factor beneficios derivados de la percepción de una imagen de profesionalidad el establecimiento y de sus empleados en términos generales.

**Beneficios sociales:** Este factor está definido por beneficios de carácter social que reflejan la necesidad del cliente por ser reconocido como algo más que un simple cliente y la posibilidad de tratar

con alguien más familiar para dicho cliente. Por lo tanto, adopta la forma de reconocimiento personal por parte de los empleados en el trato directo o el establecimiento de vínculos y relaciones sociales que resultan satisfactorios para el consumidor. Este tipo de beneficios es especialmente relevante en aquellos servicios en los que existe un elevado grado de contacto interpersonal entre los clientes y los empleados. La influencia de esos beneficios determina que la fidelidad del cliente se manifieste hacia el empleado que presta el servicio más que hacia el propio establecimiento.

Una vez obtenidos los resultados del análisis factorial exploratorio se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio. El análisis factorial confirmatorio, siguiendo las recomendaciones de Gerbing y Anderson (1988) y Hair et al. (1999), se utilizó para confirmar los resultados presentados y evaluar la fiabilidad y la validez de las dimensiones encontradas. Tras los primeros análisis se procedió a la eliminación del ítem BR21 (contactan para ofrecer nuevos productos) y BR8 (menos ansiedad cuando realizo compras) debido a su carga factorial (i.e.  $<0.4$ ). Después de esta eliminación, el análisis factorial confirmatorio ofrece un ajuste satisfactorio de los datos [ $\chi^2(167)=975,690$ ,  $P<0,00$ , NNFI=0,905,

CFI=0,917, RMSEA=0,077]. Además, no hubo necesidad de eliminar ningún otro ítem debido a cargas factoriales bajas (por debajo de 0,4), altos residuos (residuos estandarizados  $>2,58$ ), o índices de modificación ( $>3,84$ ). Por otro lado, la validez convergente fue comprobada ya que todos los indicadores de los coeficientes estandarizados eran significativos ( $t>2,0$ ) (Gerbing y Anderson, 1988). La consistencia interna fue validada a través del indicador alpha de Cronbach. El coeficiente alpha para cada dimensión excedía de los umbrales mínimos recomendados por la literatura. Las tres dimensiones tenían valores superiores a 0,8. Además, los valores de la varianza extraída y la fiabilidad compuesta para las tres dimensiones también superan sus valores mínimos respectivamente (Bagozzi y Yi, 1988). Para contrastar la validez discriminante se ha recurrido al test del intervalo de confianza de la correlación entre los factores con la condición de que dentro de los mismos no se encuentre el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988), requisito que también se cumple. En resumen, de acuerdo con los análisis previos y siguiendo los procesos de Gerbing y Anderson (1988) se ha estimado una medida óptima, reduciendo la escala inicial de 22 a 20 variables explicativas que convergen en tres dimensiones.

En resumen, los resultados permiten observar que cuando un consumidor establece relaciones a largo plazo con un establecimiento detallista obtiene una serie de beneficios, como son el trato preferente, la confianza y determinados beneficios sociales, lo que va a tener una influencia positiva sobre su satisfacción con dicho establecimiento detallista.

#### Análisis de los beneficios relacionales por tipología de establecimiento

A continuación se plantea un análisis comparativo con el fin de comprobar la valoración otorgada por los consumidores a cada beneficio relacional en función de la relación que mantienen con su esta-



CUADRO 3

## Análisis comparativo de los beneficios relacionales por tipo de comercio

BENEFICIOS RELACIONALES	COMERCIO DE ALIMENTACIÓN	COMERCIO DE NO ALIMENTACIÓN	COMERCIO MIXTO
Menor riesgo de que algo funcione mal	5,65	5,13	5,19
Familiarizado con los empleados	5,85	4,16	4,11
Tratos especiales más ventajosos	3,94	3,46	2,76
Comodidad en las compras	5,32	4,78	4,60
Siento que puedo confiar en mi establecimiento habitual	5,77	5,22	5,15
Los empleados me conocen	5,92	4,19	3,27
Mejores precios y condiciones económicas	2,37	2,78	1,84
Amistad con el personal de ventas	4,65	3,33	3,08
Realizan servicios especiales para mí	3,59	2,92	2,35
No tengo que buscar y elegir otro establecimiento	5,54	4,58	4,34
Conozco lo que puedo obtener	5,57	5,15	5,08
Conocen mi nombre	4,83	3,42	2,28
Trato prioritario en las colas	2,33	2,62	1,74
Prestación clara y razonable del servicio	5,57	5,41	5,13
Mayor confianza funcionamiento correcto	5,55	5,22	5,15
Disfrutar de beneficios sociales	3,05	2,91	2,56
Servicio más rápido	2,52	2,57	1,95
Conocen mis necesidades, saben atenderme	4,92	2,85	2,25
Niveles de servicio superiores	5,03	4,02	3,20
Realizan bien su trabajo	6,02	5,27	4,15
<b>GLOBAL: Grado de intensidad de la relación</b>	<b>5,37</b>	<b>4,85</b>	<b>4,14</b>

blecimiento habitual. Para ello, se han obtenido las puntuaciones medias de cada ítem de la escala de beneficios relacionales, valoradas dentro del cuestionario mediante una escala Likert de 7 puntos (cuadro 3).

El análisis de medias de los beneficios relacionales permite observar que las puntuaciones más elevadas se dan siempre en el caso del comercio minorista de alimentación (comercio tradicional o pequeño comercio). No obstante, también se pueden destacar algunas ventajas que han sido valoradas positivamente en los tres casos, con independencia del tipo de comercio, como son la confianza, el menor riesgo y el conocimiento de lo que se puede obtener. Sin embargo, un análisis más detallado permite encontrar algunas diferencias entre el comercio tradicional (alimentación y no alimentación) y el comercio mixto (supermercados e hipermercados). Así, se puede observar que las mayores diferencias corresponden al comercio de alimentación con respecto al comercio mixto en lo referente a caracte-

rísticas relacionadas con el personal y los clientes. En primer lugar, el conocimiento que muestran los empleados del establecimiento sobre los clientes (conocimiento de su nombre y de sus necesidades) es mayor en el caso del comercio tradicional de alimentación. También se produce este efecto de forma inversa, es decir, el conocimiento que tienen los clientes sobre el personal de la empresa, lo que además les permite valorar si realizan bien su trabajo; que es superior en el caso del comercio tradicional. En la misma línea, aparece otra variable en la que se observa también un valor significativo, que es la relación de amistad con el personal del establecimiento, que, nuevamente, es más valorado en el caso del comercio tradicional de alimentación (4,65) que en el comercio de no alimentación (3,33) o el comercio mixto (3,08).

Por otro lado, se observa que algunos beneficios relacionales en los tres tipos de comercio obtienen un valor más reducido, incluso por debajo de la posición intermedia de la escala. Así, se

puede comprobar que los clientes no perciben ventajas económicas ni tratos prioritarios en el hecho de mantener una relación constante con un establecimiento en ningún tipo de comercio. Finalmente, considerando de forma global la intensidad de la relación de un cliente con su establecimiento habitual se observa que el valor superior es para el comercio tradicional de alimentación y el inferior para el comercio mixto, es decir, los consumidores se sienten más vinculados al comercio tradicional que al comercio mixto, por ejemplo, un supermercado. Si el pequeño comercio sabe aprovechar esta oportunidad, se convierte en una ventaja competitiva.

## CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo ha sido estudiar la importancia de los beneficios relacionales en la distribución comercial, siendo un elemento de vital importancia en relación con la satisfacción



de un consumidor. En concreto, se ha perseguido analizar dicha relación entre un cliente y su comercio habitual. Este objetivo se ha demostrado partiendo del planteamiento teórico del concepto y posteriormente con la aplicación empírica al comercio minorista.

Los resultados de este trabajo ofrecen diversas conclusiones relevantes. En primer lugar, con respecto a los beneficios relacionales, se confirman los resultados obtenidos por Gwinner, Gremler y Bitner (1998) que han sido replicados posteriormente en otras investigaciones, pero siempre en el sector servicios en general (Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002; Colgate, Buchanan-Oliver y Elmsly, 2005). Los beneficios de trato preferente, confianza y otros beneficios relacionales identificados en los trabajos mencionados para el sector servicios han podido identificarse también en el sector de la distribución comercial, como ha demostrado este trabajo. Por lo tanto, debido a la situación actual de la distribución comercial y la importancia del marketing relacional para la misma, es vital considerar la perspectiva del consumidor en esta relación.

Por otro lado, se ha observado que los beneficios relacionales son más valorados en el comercio tradicional que en otros formatos comerciales. Sin embargo, el estudio ha demostrado que, a pesar de que el trato preferente, la confianza y los beneficios sociales están presentes en la distribución comercial, sólo la confianza en el establecimiento parece tener un peso muy importante. Esta situación está presente en los trabajos previos recogidos en la literatura. Por lo tanto, este estudio también reitera que la confianza en una prestación correcta del servicio por parte del establecimiento es la clave de una buena relación a largo plazo entre un establecimiento y sus clientes.

Teniendo en cuenta los resultados descritos en este artículo y los obtenidos en la investigación global, se puede afirmar que los beneficios relacionales son un antecedente de la satisfacción cuando se



presta un servicio de forma directa entre el distribuidor y el consumidor final. Consecuentemente, este estudio tiene contribuciones teóricas porque va a permitir desarrollar un modelo conceptual de la influencia que tienen los beneficios relacionales sobre la satisfacción. Por tanto, una de las principales aportaciones teóricas es que existen tres beneficios relacionales que condicionan las dimensiones de la satisfacción del consumidor.

La investigación desarrollada y sus resultados no están libres de limitaciones. Desde una perspectiva conceptual, la investigación está limitada al contexto de sus propios objetivos. En este estudio se persigue averiguar la importancia de los beneficios relacionales en relación con la satisfacción, pero existen otros factores que también influyen sobre el consumidor y no se han considerado en el estudio. Por tanto, esta investigación proporciona la base para futuros estudios. Desde una perspectiva metodológica, este trabajo tiene limitaciones que afectan a la generalización de los resultados. Es decir, dado que la aplicación se ha realizado sobre el comercio minorista de alimentación, no alimentación y comercio mixto, los resultados solamente pueden generalizarse para dicho ámbito.

Considerando los resultados obtenidos

en el estudio, se pueden realizar algunas sugerencias. En primer lugar, las empresas o establecimientos comerciales minoristas deben aplicar el marketing relacional con el fin de obtener un número mayor de clientes fieles y satisfechos. En segundo lugar, la necesidad de establecer las dimensiones más importantes de la satisfacción del consumidor. Finalmente, el comercio minorista es heterogéneo, ya que presenta una amplia variedad de formatos y tamaños. Por ello, es conveniente plantear otros estudios que analicen la relación entre los conceptos estudiados en esta investigación y su grado o intensidad de la relación.

En conclusión, la información derivada de esta investigación representa un valor añadido para el diseño de las estrategias de marketing de los establecimientos comerciales detallistas. En concreto para el comercio tradicional, que debe centrarse en mantener una relación estable y cercana con sus clientes como estrategia clave de su actuación, lo que redundaría en una mayor satisfacción del consumidor. ■

**ARTURO MOLINA COLLADO**  
**DAVID MARTÍN-CONSUEGRA**  
**ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA**

Universidad de Castilla-La Mancha

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pgs. 411-423.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, primavera, pgs. 74-94.
- BEATTY, S.E., MAYER, M., COLEMAN, J.E., REYNOLDS, K.E., y LEE, J. (1996). "Customer-Sales Associate Retail Relationships", *Journal of Retailing*, Vol. 72, nº 3, pgs. 223-247.
- BENDAPUDI, N. y BERRY, L.L. (1997). "Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers", *Journal of Retailing*, Vol. 73, nº 1, pgs. 15-37.
- BERRY, L.L. (1983). "Relationship Marketing", eds. L.L. Berry, G.L. Shostack y G. Upah: *Emerging Perspectives Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pgs. 25-28.
- BERRY, L.L. (1995). "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pgs. 236-245.
- BITNER, M.J. (1995). "Building Service Relationships: It's All About Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pgs. 246-251.
- BOLTON, R.N. (1998). "A dynamic model of duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction", *Marketing Science*, Vol. 17, nº 1, pgs. 45-66.
- COLGATE, M., BUCHANAN-OLIVER, M. y ELMSLY, R. (2005). "Relationship benefits in an Internet environment", *Managing Service Quality*, Vol. 15, nº 5, pgs. 426-436.
- CROSBY, L.A. (1991). "Building and Maintaining Quality in the Service Relationship," in *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, Stephen W. Brown and Evert Gummesson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, pgs. 269-287.
- CROSBY, L.A. EVANS, K.R. y COWLES, D. (1990). "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), pgs. 68-81.
- DORSCH, M.J., SWANSON, S.R. y Kelley, S.W. (1998). "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (Spring), pgs. 128-142.
- DWYER, F.R., SCHURR, P.H., y OH, S. (1997). "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pgs. 11-27.
- GERBING, 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, pgs. 186-192.
- GRÖNROOS, C. (1990). "Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behaviour Interface", *Journal of Business Research*, nº 20, January, pgs. 3-11.
- GWINNER, K.P., GREMLER, D.D. y 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.
- HAIR, J.F. et al. (1999). *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- HENNING-THURAU, T., GWINNER, K.P. y 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.
- HUNT, S.D. (1993). "General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Fall, pgs. 9-17.
- KAISER, H.F. (1958). "The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis", *Psychometrika*, nº 23, pgs. 187-200.
- MCDONALD, G.M. (1991). "The Influence of Supermarket Attributes on Perceived Customer Satisfaction: an East Asian Study", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 1, nº 3, abril, pgs. 315-327.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pgs. 33-44.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L., y ZEITHAML, V.A. (1991). "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Vol. 32, Spring, pgs. 39-48.
- PATTERSON, P.G. y 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. y RICKARD, J. (1997). "Relationship Marketing, Customer Retention and Firm Profitability", *Working Paper, Cranfield School of Management*, Bedford, UK.
- PETERSON, R.A. (1995). "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pgs. 278-281.
- REICHELDT, F. F. y EARL SASSER Jr., W. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68, September-October, pgs. 105-111.
- REYNOLDS, K.E. y BEATTY, S.E. (1999). "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75, nº 1, pgs. 11-32.
- SAN MARTÍN, S. y Díez-Bernal, F. M. (2003). "La relación del consumidor con su establecimiento comercial: confianza, satisfacción y compromiso", *Actas del XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Esic, Córdoba, pgs. 559-574.
- SHANI, D. y CHALASANI, S. (1992). "Exploiting niches using relationship marketing", *Journal of Service Marketing*, Vol. 6, pgs. 43-52.
- SHETH, J.N. y PARVATIYAR, A. (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pgs. 255-271.
- SMITH, J.B. (1998). "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality", *Psychology & Marketing*, Vol. 15 (January), pgs. 3-21.
- VÁZQUEZ, R. (1989). "La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: una aplicación del análisis factorial", *Esic Market*, julio-agosto, pgs. 49-72.
- VOSS, G.B., PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (1998). "The roles of price, performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 62, nº 4, pgs. 46-61.
- WESTBROOK, R.A. (1981). "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets", *Journal of Retailing*, Vol. 57, nº 3, junio, pgs. 68-85.
- WONG, A. y ZHOU, L. (2006). "Determinants and Outcomes of Relationship Quality: A Conceptual Model and Empirical Investigation", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18, nº 3, pgs. 81-96.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., y PARASURAMAN, A. (1993). "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, nº 1, pgs. 1-12.