

Se recibió el 17 de febrero de 2013 Se dictaminó favorablemente el 13 de mayo de 2013.

PROPUESTA DE UN MODELO CONCEPTUAL COMO ESTRATEGIA PARA LOGRAR FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

Llamas Aréchiga Beatriz¹

Cruz Morales Luz Haydee²

Luque Quevedo Rosario³

Resumen

La actividad comercial y de servicios se ve impactada actualmente por la influencia del Marketing relacional y su relación positiva en la formación de relaciones duraderas. Esta investigación contribuye con la propuesta de un modelo conceptual que identifica variables decisivas en la fidelización de clientes en el sector de comercio y servicios. La metodología usada es de carácter exploratorio y de tipo documental revisando literatura aportada por expertos en el tema. Los resultados conducen a la propuesta de un modelo conceptual que modeliza las relaciones que generan lealtad en los clientes. Dejando abierta la opción para probar empíricamente el modelo propuesto.

Palabras clave: Mercadotecnia Relacional, Clientes, Lealtad.

Introducción

Las relaciones de cooperación ayudarán a las empresas a adquirir nuevas competencias, mantener los recursos, compartir riesgos y atraer a futuras inversiones (Hutt, Stafford, Walker y Reinge, 2000); así mismo los autores explican que los factores humanos que interactúan entre ambas partes, son fundamentales para el desarrollo de relaciones a largo plazo y maximizar los resultados de la relación. Se cuenta con evidencia empírica de esfuerzos significativos por parte de investigadores para analizar y contrastar las variables que influyen positiva y negativamente sobre las relaciones comerciales (Arango, 2004).

¹ *Dra. en Mercadotecnia por la UPAEP, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Sonora, Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Col. Francisco Villa, Navojoa, Sonora, México) Tel. 01642 42 5 99 68, bllamas@pitic.uson.mx.*

² *Dra. en Educación Administrativa por el IPSON, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Sonora, Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Col. Francisco Villa, Navojoa, Sonora, México) Tel. 01642 42 5 99 50, lcruz@navojoa.uson.mx.*

³ *MA. por UNISON, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Sonora, Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Col. Francisco Villa, Navojoa, Sonora, México) Tel. 01642 42 5 99 68, lquevedo@hotmail.com.*

Sobre esa perspectiva, se centra la búsqueda de nuevos elementos conceptuales que ayuden al análisis y comprensión de la influencia de las relaciones de calidad en el comportamiento de lealtad del cliente. Por tanto, para poder evaluar las relaciones de calidad con clientes es preciso identificar correctamente las variables que ejercen influencia determinante en la relación, que permitan ganarse la confianza del mercado, fortalecimiento de la relación con clientes ya existentes, y lograr la recomendación para atraer a nuevos clientes.

Este estudio explora el papel que juega la variable *equidad relacional* percibida por los clientes en la formación de relaciones. Razón por la cual, la principal contribución de esta investigación radica en la propuesta y desarrollo de un modelo conceptual que presenta la influencia de la equidad relacional sobre la confianza, así como la equidad relacional y confianza sobre lealtad actitudinal y conductual de los clientes de agencias automotrices, explicando las relaciones entre estas variables.

Planteamiento del problema

¿El impacto de las tácticas de relaciones de calidad se relaciona positivamente con el aumento de la lealtad de los clientes?

Justificación

Las condiciones actuales del sector comercial son desfavorables debido a la situación económica del país, así como el entorno cada vez más competitivo, aunada a la falta de circulante en los consumidores. Lo que supone la necesidad de la búsqueda de nuevos elementos conceptuales que ayuden al análisis y comprensión de la influencia de las relaciones de calidad en el comportamiento de lealtad del cliente. Mismos que lleven a desarrollar un modelo conceptual que dimensione a los factores que propician relaciones de calidad con clientes, para estar en posibilidad de definir mejores prácticas comerciales que generen lealtad con clientes.

Objetivo

Desarrollar un modelo conceptual para la mejora de las relaciones de calidad con clientes, que propicien la creación de estrategias de fidelización.

Revisión de la literatura

Mercadotecnia relacional

Considerando la ética y los valores en la mercadotecnia relacional respecto a las relaciones entre un proveedor y un cliente (aunque sea de naturaleza comercial), exige una visión a largo plazo, con respeto mutuo, una estrategia de ganar-ganar y la aceptación de los clientes como un socio y coproductor de valor (Gummerson, 1998); es decir, el cliente deja de ser un *receptor pasivo* de los productos de un proveedor, para formar parte de la implementación de la interacción. Uno de los conceptos más utilizados es el que aporta Grönroos (1997), quien lo define como el proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar relaciones rentables con los mejores clientes (a menudo, pero no siempre a largo plazo) y otros grupos a fin de que se logren los objetivos de cada parte. Lo que requiere de relaciones a largo plazo, interactivas y con valor añadido.

La trascendencia de las relaciones de calidad ha sido tratada por Morgan y Hunt (1994); Grönroos (1994); Anderson y Narus (1990); Garbarino y Johnson (1999); y McAlexander, Schouten y Koenig (2002); Raimondo, Miceli y Costabile (2008); y Long (2010) entre otros, en sus contribuciones al marketing relacional expresadas en sus estudios sobre relaciones entre empresas, empresas con clientes y clientes con clientes.

La *calidad de la relación* es considerada por Gummesson (1987) como la calidad de las interacciones entre un cliente y un proveedor la cual puede ser interpretada en términos de valor acumulado. De ahí que la calidad de la relación busca medir *el valor del cliente* a lo largo del tiempo (Moliner, Sánchez y Callarisa, 2008).

Equidad relacional y Confianza

La orientación centrada en relaciones a largo plazo, buscan crear, mantener y desarrollar relaciones *estables* con clientes y otros grupos interesados, con la intención de conseguir su fidelidad en el transcurso del tiempo (Garbarino y Johnson, 1999). El verdadero incentivo para que las partes decidan entablar y mantener una relación se encuentra en el deseo de las partes en ese sentido (Ganesan, 1994). Otra opinión en esta línea es la de Dwyer, Schurr y Oh (1987), sobre la necesidad de que tanto el comprador como el vendedor muestren una alta motivación para invertir

en la relación ya que, en otro caso, la relación se mantiene únicamente por la parte que está más motivada a ello.

La *actitud* hacia la otra parte, representa el punto de vista emocional derivada de la dependencia en la confiabilidad y el servicio ofrecido por ambas (Garbarino y Johnson, 1999). De ahí que la confianza representa un factor de gran significancia en el entorno competitivo de los negocios en la actualidad; dado que la confianza en una relación ayuda a disminuir los riesgos de negocio (Anderson y Narus, 1990).

Aspectos que concuerdan con los estudios de Dwyer, *et al* (1987), al establecer que a medida que se detectan beneficios en la relación, con lo cual se da una *atracción entre las partes* se incrementa la *intención de ambos* hacia la relación. En tanto que en el campo de la psicología social Sánchez (2002) considera a la *lealtad o fidelidad del cliente* como un valor derivado de los principios del comportamientos basados en la equidad relacional y la confianza. Tales preceptos se refuerzan con los estudios de Gundlach y Murphy (1993), que trabajan el aspecto *ético* como un elemento clave del marketing relacional, identificando cuatro factores (confianza, responsabilidad, equidad y el compromiso) que tienen gran significancia para el desarrollo de relaciones duraderas.

El estudio de Raimondo *et al* (2008) investiga la influencia del *capital relacional* en la *lealtad de actitud y lealtad de conducta*, la *satisfacción* más allá de los efectos y la *confianza*; se centra en el concepto de equidad de la relación (introduce el concepto de *equidad en la relación* e investiga su papel en la formación de lealtad), misma que definen como la percepción del cliente sobre la equidad de una relación del todo, más que un encuentro de servicio único. Las determinantes estudiadas son: la *equidad relacional*, la *satisfacción*, la *confianza* y los efectos sobre la *lealtad* del cliente depende de la *edad de la relación*. Sin embargo, Raimondo *et al.* (2008), consideran que el papel de la equidad percibida en una relación no ha sido objeto de estudio todavía. Su propuesta consiste en considerar que la equidad de la relación es *un factor clave de la lealtad de conducta y actitud*. De acuerdo con las afirmaciones de Szmigin y Bourne (1998), que basados en una perspectiva relacional sugieren que la equidad percibida puede determinar la evolución de una relación (clientes y agencias automotrices).

Long (2010), basado en los estudios de Berry y Parasuraman (1991) sobre el cual consideran tres niveles en el marketing de relaciones, clasifica el capital relacional como bonos (financieros, sociales y estructurales). Al respecto, Raimondo *et al.* (2008), resaltan la importancia de medir el capital relacional en función de la definición de equidad relacional, por lo que es considerado como un concepto que involucra a la proporcionalidad de los beneficios/costos de proporción, tanto para el cliente y el proveedor. Por lo tanto, atendiendo a los estudios basados en la reciprocidad, en términos de esta investigación se puede definir como *equidad financiera* el grado de reciprocidad percibida por los clientes (de las agencias automotrices) ante la estrategia costos/beneficios proporcionales. En tanto que la *equidad relacional social* se define como el grado de reciprocidad percibida por los clientes (de agencias automotrices) respecto a las estrategias de comunicación y el conocimiento del valor de la relación; y finalmente, la *equidad relacional estructural* quedaría definida por el grado de reciprocidad percibida por los clientes (de agencias automotrices) en función de la estrategia de conocimientos del valor añadido generado e información proporcionada.

Siguiendo con los estudios de Long (2010), propone la influencia positiva de la imagen corporativa (institución, funcional y productos básicos) y marketing de relaciones (financieras, sociales, estructurales) en la confianza, la confianza en la intención de compra, así como el efecto moderador de la palabra de boca en boca (en positivo boca-a-boca, bajo negativos boca-a-boca) sobre la influencia de la confianza en la interacción de compra. En donde el estudio demuestra la relación positiva de las variables en sus implicaciones en la generación de confianza y comprueba la importancia significativa del marketing de relaciones sobre la confianza. Considerando los postulados y argumentaciones anteriores se proponen las siguientes hipótesis:

Confianza sobre la lealtad del cliente

La confianza es considerada como un factor determinante de relaciones exitosas (Morgan y Hunt, 1994); Garbarino y Johnson, 1999; Ganesan, 1994; Long, 2010). Los estudios realizados por (Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Rondán, Sánchez y Villarejo, 2007), sostienen que la confianza es un antecedente de la lealtad, que preserva relaciones duraderas con clientes, que genera lealtad ante el acoso de la competencia, reafirmando la creencia de que las partes no actúan impulsadas por el oportunismo.

El propósito de su estudio ha sido dirigido comúnmente a explorar sus antecedentes y consecuencias, como los valores compartidos (Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Narus, 1990), satisfacción (Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Raimondo et al, 2008), intención de compras (Garbarino y Johnson, 1999; Long, 2010), comunicación (Anderson y Weitz, 1989; Ganesan, 1994, Dwyer *et al.*, 1987), mejoramiento de las relaciones (Long, 2010; Raimondo et al., 2008), compromiso (Morgan y Hunt, 1994, Moorman, Zatman y Deshpande, 1992; Long, 2010; Raimondo et al., 2008). Las principales implicaciones en los trabajos empíricos presentan la confianza como un determinante del compromiso, mismos que según Morgan y Hunt (1994), representan dos de los factores claves para el mantenimiento de relaciones duraderas.

En ese sentido, la *confianza* involucra un proceso de inferencia, y particularmente en la relación cliente-empresa se ve representada cuando los clientes creen que la empresa está actuando de acuerdo con sus intereses, con base en los valores y objetivos compartidos (Park y Kin, 2003). En el mismo sentido van las aportaciones de Huete (2007), al señalar que la fidelidad de los clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera centrada en vínculos emocionales con el cliente, y la segunda, basada en el comportamiento. Por lo que se puede afirmar que las relaciones de fidelidad se dan cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la empresa, y su comportamiento a la hora de comprar sus productos y servicios en la misma.

Metodología

El presente trabajo trata de una investigación exploratoria para efectos de aclarar el panorama del estudio, revisando fuentes de datos secundarias para precisar el problema de investigación, desarrollar las preguntas de investigación, así como para clasificar y operacionalizar las variables claves del estudio, para el establecimiento de hipótesis según lo que sugiere Malhotra (2008).

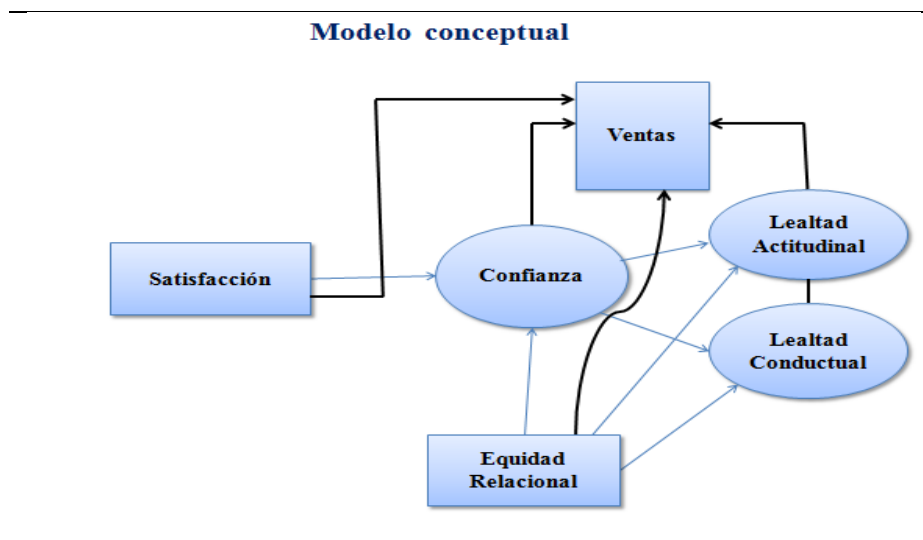
El estudio propone solo un modelo conceptual de relaciones que generan lealtad en el cliente, por lo que las hipótesis establecidas no son probadas en este trabajo.

Resultados

Por lo tanto, se propone el modelo conceptual basado en la revisión de la literatura (Figura1).

Figura 1.

Modelo conceptual de relaciones de calidad



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Los resultados de la investigación documental demuestran que la confianza de los clientes de un establecimiento, es explicada por la equidad relacional percibida por los clientes. Resultados que son equiparables y coinciden con los estudios de Long (2010), que comprueba la importancia significativa del capital relacional sobre la confianza. Se destaca la importancia del grado de equidad relacional (reciprocidad) percibida por los mismos, para elevar su nivel de apreciación de honestidad y benevolencia de la otra parte (Raimondo *et al.*, 2008); Chiu y Drogue (2006); (Garbarino y Johnson, 1999); (Selnes, 1998) y (Ganesan, 1994).

Lassala, Ruíz y Sanz, (2010) en su estudio sobre las implicaciones de satisfacción, confianza y lealtad en la banca online, sugieren analizar el posible efecto moderador de la implicación del producto en el modelo de comportamiento propuesto. Resultados que serían de gran valía para su análisis y explicación, aún tratándose de un contexto diferente al del sector comercial. Por otro lado, el estudio de la literatura demuestra que la lealtad de los clientes (medida en dos dimensiones “*actitud y conducta*”) es explicada por el efecto de dos variables: la *confianza* hacia el establecimiento o proveedor y la *equidad relacional* percibida por los clientes. Efectos que coinciden con los resultados obtenidos en investigaciones previas (en estudios realizados en

diferentes contextos de mercado) que demuestran que la confianza es considerada como un factor determinante de relaciones exitosas, Morgan y Hunt (1994); Garbarino y Johnson (1999); Ganesan (1994); Long (2010).

Por último, se deja abierta una línea de investigación para probar de manera empírica las relaciones causales propuestas en este trabajo.

Referencias bibliográficas

- Arango, P. (2004). “Confianza y compromiso entre proveedor y exportador. El caso de Guanajuato, México”, *Comercio Exterior*, 54 (1), 70-79.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Garbarino, E. y Johnson, M.K. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, abril (63): 70-87.
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, (10): 347-360.
- Huete, L.M. (1997). *Servicios & beneficios: la fidelización de clientes y empleados, la inteligencia emocional en los negocios*. Bilbao. Editorial Deusto.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Marketing*, México: Prentice Hall.
- Lassala, C., Ruíz, C. y Sanz, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1): 27 - 46.
- Long, Y. L. (2010). La influencia de la imagen corporativa, marketing relacional, y la confianza en la intención de compra: el efecto moderador de la palabra de boca en boca. *Turismo*, 65 (3): 16-34, DOI: 10.1108/16605371011083503
- Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.

- Moliner, M., Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. (2008). La calidad de la relación; Un concepto emergente, el caso de un establecimiento comercial. Cuadernos de economía y dirección de la empresa. Diciembre (37): 97-121
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment, trust, theory of relationship marketing. Journal of marketing, Julio (58): 20-38.
- Raimondo, M. A., Miceli, G. y Costabile, M. (2008). *How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty*. Journals of Service Research, 11 (2): 142-160, DOI: 10.1177/094670508324678
- Park, Ch. y Kim, Y. (2003). A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy. Business Process Management Journal, 9 (5): 652-671.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 12 (4), 341-352.