revista de
ANÁLISIS TURÍSTICO

AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

Segundo semestre de 2007
Núm. 4

SUMARIO

ARTÍCULOS

"La política turística como parte de la política económica"
María de la O Barroso González y David Flores Ruiz

"Caracterización del comportamiento innovador de las empresas hoteleras españolas"
María Concepción López Fernández, Ana María Serrano Bedia y Raquel Gómez López

"Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural"
Arturo Molina Collado, David Martín-Consuegra Navarro, Águeda Esteban Talaya y Estrella Díaz Sánchez

"Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda"
Jaume Garau Taberner

"Análisis de la confianza y el compromiso percibido por el consumidor como variables clave en las relaciones entre los clientes y las agencias de viaje minoristas"
Leticia Suárez Álvarez, Rodolfo Vázquez Casielles y Ana María Díaz Martín

"El turismo rural en la Comunidad de Madrid"
José Manuel Delgado del Castillo

DEBATE

"Turismo y cambio climático"
Juan Ignacio Pulido Fernández (coord.)

NOTA

"¿Eco-escepticismo?"
Robert Lanquar

RESEÑA

ROCA ROCA, Eduardo; CEBALLOS MARTÍN, Mª Matilde; PÉREZ GUERRA, Raúl. "Código de Turismo"
Editorial Aranzadi, 2007
Gerard Valls Tuñón

AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 4, 2º semestre 2007, pp. 68-86

ANÁLISIS DE LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR COMO VARIABLES CLAVE EN LAS RELACIONES ENTRE LOS CLIENTES Y LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS

Leticia Suárez Álvarez
Universidad de Oviedo
Rodolfo Vázquez Casielles
Universidad de Oviedo
Ana María Díaz Martín
Universidad de Oviedo

Revista de Análisis Turístico
ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009
©2007 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)
www.aecit.org email: analisisturístico@aecit.org

ANÁLISIS DE LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR COMO VARIABLES CLAVE EN LAS RELACIONES ENTRE LOS CLIENTES Y LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS

Leticia Suárez Álvarez
UNIVERSIDAD DE OVIEDO
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad
Avda. del Cristo s/n, 33071-Oviedo
e-mail: lsuarez@uniovi.es

Rodolfo Vázquez Casielles
UNIVERSIDAD DE OVIEDO
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad
Avda. del Cristo s/n, 33071-Oviedo
e-mail: rvazquez@uniovi.es

Ana María Díaz Martín
UNIVERSIDAD DE OVIEDO
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad
Avda. del Cristo s/n, 33071-Oviedo
e-mail: amdiaz@uniovi.es

resumen

El objetivo del presente estudio consiste en analizar las ventajas que pueden obtener las agencias de viaje minoristas de la adopción de la estrategia de Marketing de Relaciones. Dicha estrategia persigue el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones exitosas con los clientes y se considera un instrumento estratégico que incluye todas las actividades de Marketing capaz tanto de generar importantes ventajas en su implementación para las empresas que la ponen en práctica como para los clientes calificados de relacionales. Para dar cumplimiento al objetivo propuesto, se lleva a cabo un análisis empírico, recogiendo información de usuarios habituales de las agencias de viaje minoristas. A través de un sistema de ecuaciones estructurales se examina la relación existente entre la confianza y un tipo particular de compromiso: el compromiso percibido por los clientes, cuyo estudio ha sido objeto de un menor número de investigaciones y que, consecuentemente, constituye la principal aportación de esta investigación. Los resultados obtenidos permiten corroborar la relevancia de la confianza como variable clave del Marketing Relacional, tanto por su impacto directo sobre los resultados como por su papel mediador entre el compromiso percibido por los clientes y los resultados mencionados.

Palabras clave: Compromiso percibido por el cliente; Confianza; Marketing de Relaciones.

abstract

The main objective of this study is to analyse the advantages that travel agents can obtain from the adoption of a relationship marketing strategy. In this sense, the so called Relationship Marketing, seen as a competitive strategy aimed at the creation, maintenance and development of successful relationships with customers is currently considered a management approach that covers all Marketing activities and generates important advantages in its implementation, both in firms that apply it and for customers considered as "relational". It empirically examines the interrelation between trust and a particular type of commitment, the one perceived by the customers, what constitutes the major contribution of this paper to relationship marketing literature. This research allow to affirm that trust is a key factor in developing stable relationships, not only for its direct influence on the relational results, but for being also a mediating variable between the commitment perceived by the customers and the results.

Key words: Commitment Perceived by the Customer; Trust; Relationship Marketing.

1. introducción

El Marketing de Relaciones fue inicialmente concebido en el ámbito del Marketing Industrial y del Marketing de Servicios, por ser fundamentalmente en estos campos de investigación dónde existían las características más adecuadas para el establecimiento y desarrollo de relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas entre las partes. No obstante, los cambios experimentados en el entorno, junto con el incremento de la competencia existente y la estandarización generalizada de los productos (bienes y servicios), hacen que la implantación de esta estrategia sea clave para la diferenciación entre las empresas, y la base para el logro de una ventaja competitiva sostenible, incluso en mercados de bienes de consumo masivo (Sheth y Parvatiyar, 1995a; Christy *et al.*,1996; Grönroos, 1996).

La competencia global de la que somos testigos en nuestros días hace que los bienes y servicios cada vez sean mejores, más adaptados a las necesidades de los clientes y disponibles a menores precios. Los avances en telecomunicaciones, en los transportes y en los procesos de información han contribuido de manera espectacular a su desarrollo. Todo ello ha desembocado en la creación de organizaciones más flexibles, que difícilmente encajan con las formas que tradicionalmente existían (Miles y Snow, 1984; Thorelli, 1986; Powell, 1990).

Así pues, no es de extrañar que en un entorno como éste, global y cambiante, sean muchas las empresas que hayan tratado de conseguir una posición competitiva a través de factores muy diversos, tales como: buen merchandasing, servicio al cliente y/o eficientes sistemas de distribución. De forma complementaria también se ha planteado la posibilidad de desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes (Gillian y Bello, 2002; Liljander y Roos, 2002 y Fullerton, 2005).

No obstante, es de destacar que el Marketing de Relaciones no es algo nuevo, sino que supone la reorientación del Marketing Tradicional, más preocupado por la obtención de nuevos clientes que por su mantenimiento. Los resultados positivos que puede obtener la empresa con la aplicación de esta estrategia, convierten al Marketing de Relaciones en un foco de atención fundamental para el logro de una ventaja competitiva que permita la supervivencia de la empresa a largo plazo, lo cual, es de vital importancia hoy en día dada la creciente competencia a la que estamos sometidos.

En este sentido, la definición propuesta por Morgan y Hunt (1994, 22): "*el Marketing de Relaciones se refiere a todas las actividades de Marketing dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos*", permite una mejor comprensión del significado de la estrategia relacional.

En consecuencia, bajo este marco teórico se plantea el presente trabajo. De esta forma, el objetivo perseguido es analizar la aplicación de la estrategia relacional en el entorno turístico y, más concretamente, en los intercambios comerciales que acontecen entre las agencias de viaje minoristas y sus clientes. Este objetivo enunciado con carácter genérico se puede concretar en los siguientes objetivos específicos:

1. Evaluar el papel de la confianza como variable clave de la aplicación del marketing de Relaciones.
2. Analizar el concepto y la relación existente con los resultados de la relación de un tipo particular de compromiso: el compromiso percibido por el cliente.
3. Determinar los vínculos existentes entre las variables mencionadas en los puntos previos, en aras a establecer su influencia conjunta para que las agencias de viaje minoristas puedan mantener en el tiempo la relación con los clientes.

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, el trabajo se estructura de la siguiente forma: en primer lugar se analizan las relaciones cliente-empresa de forma genérica para, posteriormente hacer hincapié en las agencias de viaje minoristas como entidades empresariales; posteriormente se lleva a cabo una revisión de la literatura vinculada a la confianza y el compromiso, variables clave del Marketing Relacional; seguidamente, se formulan las hipótesis a contrastar, dando paso a la parte empírica del trabajo; por último se establecen las conclusiones a que este trabajo da lugar.

2. estudio

Tipos de Relaciones: Las Relaciones Cliente-Empresa

La concepción inicial del Marketing de Relaciones como "*los esfuerzos realizados por una empresa para atraer, mantener y realzar las relaciones con sus clientes*" (Berry, 1983), ha evolucionado considerablemente en los últimos años, de modo que su campo de actuación no se refie-

re ya únicamente a los clientes, sino que puede ampliarse a otros ámbitos, como relaciones con los proveedores, distribuidores, competidores empleados y la administración pública.

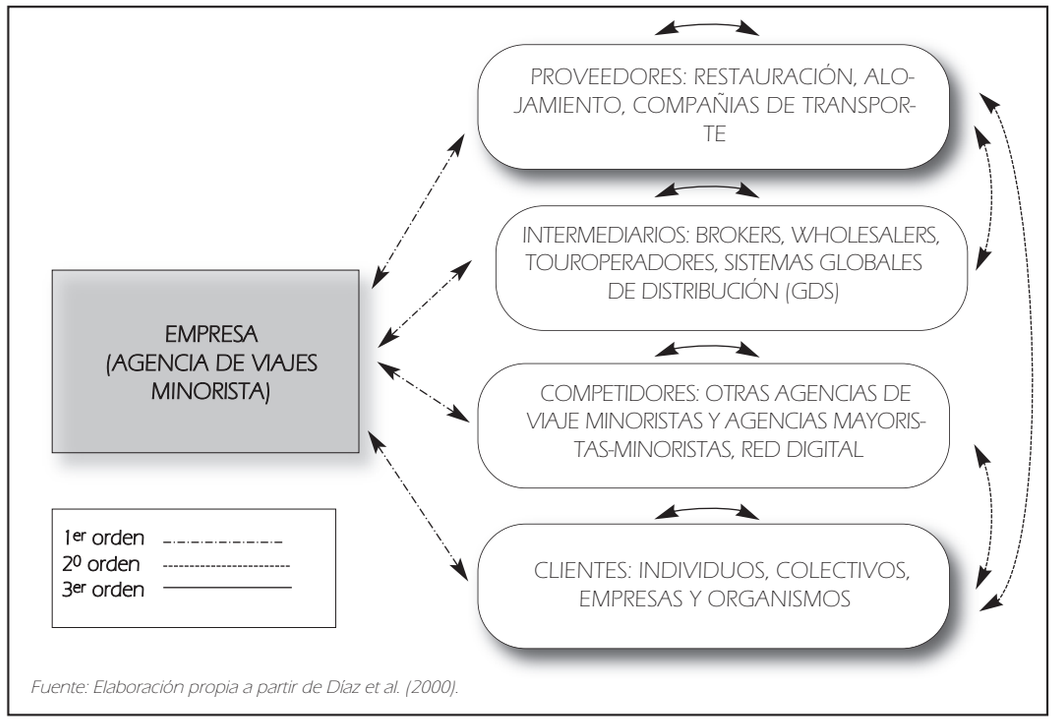
Morgan y Hunt (1994) proponen la existencia de diez tipos de relaciones entre los distintos agentes susceptibles de establecer una estrategia relacional: en primer lugar, entre los fabricantes y los proveedores de los inputs y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad de la empresa; posteriormente, relaciones a nivel interno de la organización, que incluyen relaciones entre las distintas unidades de negocio de la empresa, relaciones con los empleados y con los departamentos funcionales; también pueden existir las relaciones a nivel horizontal, como sería el caso del establecimiento de alianzas estratégicas con los competidores, o las que pue-den establecerse con el gobierno u organizaciones no lucrativas; finalmente la empresa establece relaciones con sus clientes, tanto finales como intermedios.

El alto número de relaciones que pueden establecerse entre las distintas partes, nos permite clasificarlas del siguiente modo (Clark y Martín, 1994):

- *Relaciones de primer orden:* hace referencia a las relaciones que mantiene una empresa con los agentes de su entorno, como es el caso de las relaciones con los proveedores, competidores, intermediarios y clientes.
- *Relaciones de segundo orden*: están formadas por las relaciones que se producen entre los agentes del entorno próximo de la empresa, excluyéndola a ella. Un ejemplo es el caso de las relaciones que surgen entre los clientes de una empresa y los competidores de la misma, o entre los proveedores y los competidores.
- *Relaciones de tercer orden*: referidas a las relaciones que pueden existir entre empresas del mismo nivel en la cadena de valor añadido para el mercado (proveedores con proveedores, clientes con clientes, intermediarios con intermediarios).

La presente investigación se centra en las relaciones que se establecen entre las agencias de viaje minoristas y los clientes finales entrando, por tanto, en la consideración de las ya mencionadas relaciones de primer orden (ver *figura 1*). El ámbito de aplicación del trabajo se corresponde pues, con el sector turístico. El interés que despierta dicho sector se justifica, en gran medida, a través de la contribución que supone para las economías actuales, siendo la primera fuente de ingresos de los países desarrollados. El epígrafe siguiente se dedica a la descripción de la actividad y de las funciones propias de este tipo de agencias, mostrando así la idoneidad para la aplicación de la estrategia relacional.

Figura 1. Tipos de relaciones en el Mercado Turístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz et al. (2000).

Las Agencias de Viaje Minoristas: Concepto y Misión

Dentro de la industria turística, las actividades llevadas a cabo por las agencias de viaje las sitúan en un lugar destacado[1], ya que en la mayoría de los casos, el cliente las percibe como: "*intermediarios entre el usuario y el viaje en sentido global, cuya función es optimizar en sus múltiples dimensiones la realización del mismo*" (Manual de Gestión de la Calidad en el Sector de Agencias de Viajes, 2000, 12). Desde un punto de vista comercial las agencias de viaje son "*empresas de servicios que se dedican a facilitar la realización de los viajes"* y *"contribuyen al desarrollo de destinos turísticos a través del lanzamiento de viajes combinados"* (Albert Piñole, 1999, 20). El papel que desarrollan dentro de la industria turística no se limita a la distribución de los productos turísticos, ya que además (Albert Piñole, 1999): informan y asesoran sobre destinos, servicios turísticos y viajes; diseñan, organizan, comercializan y distribuyen servicios, viajes y productos turísticos, resultando especialmente importantes *la producción y venta de paquetes turísticos*; estimulan la inquietud viajera; canalizan corrientes turísticas; contribuyen al desarrollo de destinos turísticos; constituyen una valiosa fuente de información sobre tendencias y necesidades del mercado para los diferentes agentes y proveedores turísticos y, por último, configuran una amplia red mundial de ventas de servicios y productos turísticos.

Tal y como puede apreciarse en lo expuesto en párrafos anteriores, existe un elevado contacto entre estas agencias de viaje minoristas y los clientes, configurando así, un escenario idóneo para la puesta en práctica del Marketing Relacional, entendido como un instrumento capaz de proporcionar ventaja competitiva. No obstante, dentro de estas relaciones de primer orden existen clientes con visiones diferentes de la relación de intercambio que mantienen con la agencia, lo que repercute en la necesidad de definir correctamente el tipo de cliente que debe estar involucrado cuando se aplica la estrategia relacional, ya que el objetivo que debe perseguirse es la obtención de beneficios para ambas partes. Todo ello aparece más detallado a continuación.

Perspectiva de los Clientes versus de la Agencia de Viajes Minorista

La creciente competitividad que comentábamos como característica del sector en el que operan las agencias de viaje, sitúa a aquellas que buscan la satisfacción del cliente en una posición ventajosa frente al resto de competidores.

La justificación de la existencia de una agencia de viajes reside pues en poder disponer de clientes, y su supervivencia a medio y largo plazo está indiscutiblemente unida a la fidelidad y compromiso que dichos clientes manifiestan hacia la agencia. A su vez, la gestión de las relaciones con los clientes pasa por el establecimiento de un buen sistema de escucha de los mismos y por la prestación de un servicio diseñado y programado para satisfacer las necesidades y deseos de cada individuo. (Ver *figura 2, pág.72*).

La satisfacción del cliente en el sector turístico posee sin duda una gran importancia, ya que si la prestación del servicio es deficiente, el cliente experimenta personalmente las consecuencias de dicha prestación De tal manera que un cliente satisfecho será emocionalmente más propenso a repetir su experiencia con la misma agencia de viajes.

No obstante, el objetivo de la agencia de viajes no debe ser llegar a establecer con todos y cada uno de sus clientes una relación duradera, ya que esto conlleva unos costes para la empresa que debe rentabilizar a largo plazo y no todos los clientes cumplen los requisitos para ser socios de la organización. Por tanto, es imprescindible que la empresa sepa segmentar a sus clientes para la aplicación posterior de la estrategia más adecuada. Así pues, atendiendo a la variedad del comportamiento de los clientes que acuden a la agencia se puede hacer una clasificación de los mismos en función de su lealtad.

Se dice por ello, que la estrategia relacional puede aplicarse en múltiples niveles, y que no todos los clientes van a ser objeto de la consideración de "clientes socio", tanto por las inversiones que la empresa debe realizar en tales casos como por la falta de interés de algunos a la hora de involucrarse en una relación estrecha con la agencia de viajes. En este sentido, Berry (1995)[2] distingue tres niveles en la aplicación del Marketing de Relaciones:

Nivel 1: la aplicación del Marketing de Relaciones descansa fundamentalmente en incentivos de pre-

1. En función del número de ventas, nº de empleados y oficinas, en España destacan seis grupos de agencias de viaje: Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes, Carlson Wagonlit, Marsans Vie, Barceló Viajes y Viajes Iberia.

cios para asegurar la lealtad de los clientes. El potencial de esta herramienta para sustentar una ventaja competitiva es bajo, ya que el precio es el elemento más fácilmente imitable del Marketing-mix. Los clientes más interesados en incentivos de precios son particularmente vulnerables a las promociones de los competidores.

Nivel: 2: en este caso, la estrategia descansa prioritariamente en los vínculos sociales, a pesar de que los precios agresivos pueden ser un elemento vital del Marketing-mix. La justificación de los vínculos sociales que se establecen reside en que muchos de las interacciones que se producen entre quien presta el servicio y quien lo consume son encuentros sociales. Los vínculos sociales de los que hablamos permiten la personalización y adaptación de la relación (por ejemplo, comunicación regular con los clientes refiriéndose a ellos por el nombre durante la relación). Dichos vínculos pueden conseguir además la lealtad del cliente cuando las diferencias entre la competencia no son muy fuertes, logrando que los clientes sean más tolerantes ante posibles fallos y permitiendo a la empresa responder ante entradas de nuevos competidores.

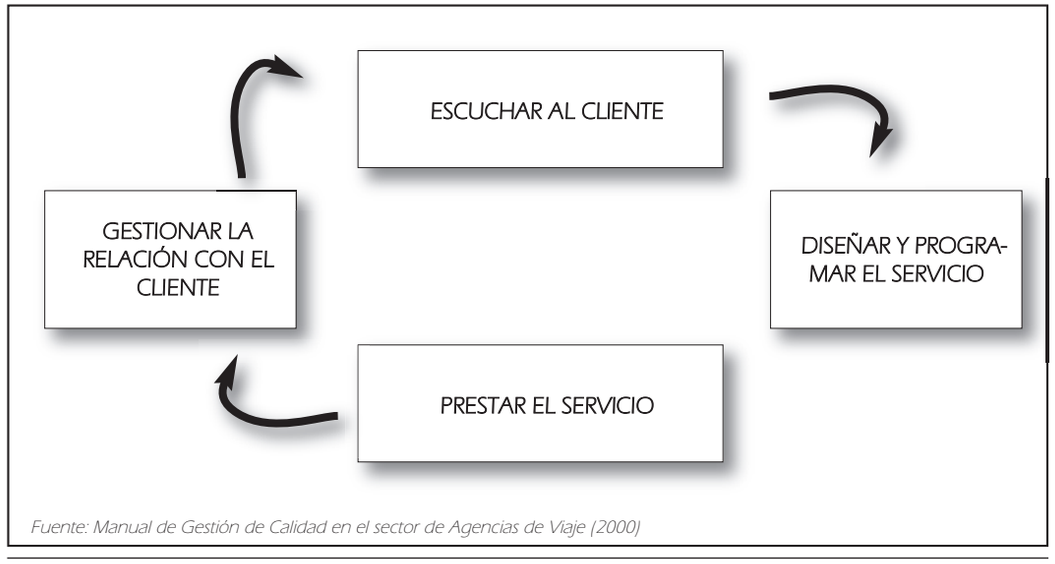
Nivel 3: prioritariamente se buscan soluciones estructurales de cara a resolver los problemas más importantes para los clientes. Se trata de desarrollar relaciones que generen valor añadido para ambas partes.

La importancia del Marketing Relacional, como fuente generadora de ventaja competitiva conduce a profundizar en aquellos niveles considerados como más relevantes para la situación competitiva de cada agencia de viajes. (Ver *figura 3, pág. 73*). En particular, las empresas de servicios turísticos deben incidir cada vez más en la información, asesoramiento, atención y soluciones estructurales a sus clientes (desarrollar el nivel 2 y el nivel 3, aunque sin olvidar el nivel 1). Su objetivo es lograr la fidelidad del cliente, para lo cual es crítica tanto la confianza del mismo como la percepción del compromiso de las agencias de viaje, para obtener resultados de la relación a largo plazo. Estas variables y su interrelación son objeto de estudio en los siguientes apartados del artículo.

La Confianza y el Compromiso Percibido: Variables Clave en las Relaciones a Largo Plazo entre las Partes

En la consecución de una relación estable y duradera entre las partes influyen una serie de variables o factores, entre los cuales la *confianza* y el *compromiso* se configuran como elementos clave del éxito relacional, de hecho su importancia ya ha quedado patente a través de numerosos estudios llevados a cabo en el ámbito del Marketing

Figura 2. Manual de Gestión de Calidad en el sector de Agencias de Viaje (2000).



Fuente: Manual de Gestión de Calidad en el sector de Agencias de Viaje (2000)

2. De un modo similar, Kotler y Dubois (1993), sugieren cinco niveles de aplicación de la estrategia relacional con los distintos clientes que puede tener la empresa, en función del número de clientes y del margen de beneficio que le reportan.

Figura 3. Niveles de Aplicación del Marketing Relacional en las Agencias de Viaje.

Nivel 1	***Agencia de Viajes catalogada como "Supermercado del Viaje".*** Dirigida a clientes muy sensibles al precio que no exigen excesivo lujo. Se fundamentan en una distribución extensiva y masiva. Son agencias de viaje que gestionan e intermedian en la reserva, distribución y venta de servicios turísticos diseñados por otros proveedores o intermediarios mayoristas.
Nivel 2	***Agencias de Viaje catalogadas como Especializadas en Segmentos de Mercado*** (jóvenes, tercera edad), ***en un Deporte*** (esquí, pesca, multiaventura), ***en un Recurso Turístico*** (naturaleza, cultura) o ***en una Región*** (Oriente, África). *Los profesionales están volcados con la atención al cliente.* ***Agencias de Viaje catalogadas como "Boutique del Viaje",*** para atender la demanda de productos sofisticados y exclusivos a la medida de clientes con alto poder adquisitivo. Se especializan en servicios de lujo como tratamiento de belleza, puesta en forma y viajes de incentivos. En ambos casos los profesionales de las agencias de viaje están volcados en la atención al cliente, informando y asesorando sobre servicios y ayudando en la selección. Expertos en la comunicación con el cliente, en conocer sus necesidades y expectativas, fomentando la fiabilidad, empatía y consejos. *El cliente confía en la agencia de viajes y percibe el compromiso de la misma*
Nivel 3	Además de los aspectos anteriores de atención especializada, las agencias de viajes pueden ofertar soluciones estructurales. Es el caso de *Agencias de Viajes especializadas en Empresas o Negocios (business)*, a las cuales ofrecen asesoría, planificación de viajes de su personal, organización de congresos, viajes de incentivos y similares. Por otro lado las *Agencias Virtuales* poco a poco ofrecen soluciones estructurales a sus clientes. El objetivo no es crear un sitio web con fines exclusivamente informativos o publicitarios (*agencia comunicadora o communicator*), sino también añadirles funciones que hagan posible la realización de ventas en línea y en tiempo real, asistirle en la formulación del pedido y facilitar su contabilidad (*agencias agregadoras o aggregator*).

Fuente: Elaboración Propia

Relacional (Zins, 2001; Gillian y Bello, 2002; Vázquez *et al*., 2003 y Fullerton, 2005).

La confianza

Existe un elevado número de investigaciones, dentro de la literatura del Marketing Relacional, en torno al concepto de confianza como elemento básico para mantener relaciones satisfactorias (Dwyer *et al*., 1987; Crosby *et al*., 1990; Moorman, *et al*., 1993; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Doney y Cannon, 1997; Grossman, 1998; Söderlund 1998; Crotts y Turner, 1999; Price y Arnould, 1999 y Ganesh *et al.,* 2000; Vázquez *et al.,* 2003 y Fullerton, 2005).

En este sentido, la noción de confianza como factor crítico en las relaciones dentro del sector terciario, fue introducida por Parasuraman *et al.* (1985). Los autores sugieren que los clientes deberían ser capaces de confiar en los proveedores del servicio, sentirse seguros en el trato que mantienen con ellos, así como tener la certeza de que la información que les transmiten tendrá un carácter confidencial.

Sin ánimo de ser exhaustivos, y centrándonos en la perspectiva del Marketing, en la *figura 4, (pág.74)* se sintetizan algunas de las definiciones de la confianza como ingrediente esencial de las relaciones exitosas. De entre todas estas definiciones, la propuesta por Morgan y Hunt (1994) es una de las más ampliamente citadas y, de hecho, la mayor parte de las investigaciones de Marketing se preocupan por el estudio del componente cognitivo de la *confianza* (derivado de la confianza en la fiabilidad del compañero en la relación) y del componente comportamental (vinculado a la confianza en las intenciones, motivaciones, honestidad y benevolencia del compañero). Los estudios empíricos establecen el análisis de éste término mediante dos criterios (Vázquez *et al*., 1999; 2001, Díaz *et al*., 2000; McKnight *et al*., 2002; Schlosser *et al*., 2006):

La Benevolencia: interpretada como la preocupación de un compañero por los intereses y bienestar de la otra parte, buscando ganancias conjuntas y subordinando sus intereses a los objetivos a largo plazo de la relación, lógicamente no se llevarán a cabo acciones inespera-

Figura 4. Definiciones de Confianza.

Autores	Definición
Rotter (1967)	Es una expectativa generalizada sostenida por un individuo, acerca de que la palabra de otro puede ser confiable
Clopton (1984)	Es un vínculo clave que conduce a la adopción de comportamientos coordinados.
Schurr y Ozanne (1985)	La creencia de que la palabra o promesa de una parte es firme y segura y que esa parte cumplirá sus obligaciones en una relación de intercambio.
Dwyer et al. (1987)	Concepto que supone deseos de coordinación entre las partes, cumplimiento de las promesas realizadas y que tiene un peso elevado en el desarrollo de la relación.
bateson (1988)	Es una expresión de confidencia entre las partes de una relación o de un intercambio de algún tipo.
Anderson y Narus (1990)	Es la creencia de una empresa de que la otra compañía realizará acciones que originarán resultados positivos para la empresa, al igual que no se llevarán a cabo actuaciones negativas que conduzcan a resultados negativos.
Crosby et al. (1990)	Es una creencia de que el proveedor del servicio se va a comportar de tal manera que los intereses a largo plazo del comprador van a ser tenidos en cuenta.
Moorman, Deshpandé y Zaltman (1993)	La confianza es un deseo de fiarse del compañero del intercambio en el que uno ha confiado.
Morgan y Hunt (1994)	Es la creencia en la confiabilidad e integridad del compañero de intercambio.
Mayer, Davis y Schoorman (1995)	Es el deseo de una parte de ser vulnerable a las acciones de la otra basándose en la expectativa de que la otra llevará a cabo acciones importantes para la que confía.
Ravald y Grönroos (1996)	Componente dinámico que tras la realización de una serie de transacciones con éxito, se va desarrollando con el cliente.
Das y Teng (1998)	La confianza son las expectativas positivas que una parte tiene sobre la otra en una situación que entrañe riesgo.
Grossman (1998)	Es un elemento crucial en el establecimiento de relaciones que se refiere al grado de confidencia que una parte siente en la relación comprendiendo tres aspectos clave: Capacidad para predecir, dependencia y fe.
Sánchez, Iniesta y Sáez (1999)	La creencia o expectativa de que se produzcan determinados tipos de efectos: cumplimiento de obligaciones, comportamiento esperado, resultados positivos, satisfacción de necesidades para una o todas las partes que participan en una relación social o de intercambio, y que desemboca en la intención de desarrollar dicha relación.
San Martín, Gutiérrez y Camarero (2000)	La seguridad emocional que lleva a una parte a pensar que la otra es responsable y se preocupará por ella, lo cual implica la disposición de la primera a ser vulnerable a las acciones de la segunda, independientemente de la capacidad de controlar a ésta última.

Fuente: Elaboración propia

das con impacto negativo sobre la relación (Borys y Jemison, 1989; Pavlou, 2002; Hansen, 2003). Ganesan (1994) considera que la benevolencia incluye la amistad entre las partes y los sacrificios que se realizan para satis-facerla.

La Credibilidad: creencia de que el compañero es fiable, cumplidor de su palabra, comprometido con las obligaciones del rol a desempeñar en la relación y sincero (Rempel *et al.*, 1985; Moorman *et al.*, 1992; McAllister, 1995; Chow y Holden, 1997; Ganesan y Hess, 1997; Holmlund, 1997). Es el grado en el que se estima que la otra parte tiene el nivel requerido de capacitación o pericia para encargarse de las tareas y, por tanto, ser fiable. La fiabilidad viene motivada por la reputación de la empresa, la experiencia pasada con ella y la percepción de que se ha comprometido en la relación.

Otra definición interesante es la dada por Ravald y Grönroos (1996), quienes a diferencia de lo que tradicionalmente se ha hecho, han enfocado la confianza desde una perspectiva dinámica, teniendo en cuenta que el tiempo es un elemento que influye en el desarrollo de una relación y entendiendo que la confianza se genera tras la realización de un número de transacciones exitosas.

Así pues, puede decirse que existe una relación causal entre la presencia de confianza en una relación de intercambio y el mantenimiento a largo plazo de la misma. En este trabajo se ha optado por medir la estabilidad de la relación a través de los resultados relacionales, estableciendo una distinción bidimensional de los mismos: por un lado hemos analizado los Resultados Comportamentales y por otro los Afectivos. El origen de tal distinción se encuentra en el ámbito del Comportamiento del Consumidor, dónde son numerosos los estudios que tratan de conectar la relación actitud-comportamiento. Por tanto, es necesario identificar y delimitar el concepto de actitud, entendiendo como tal "*una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado*" (Fishbein y Ajzen, 1975,6).

Siguiendo la idea de relacionar actitud y comportamiento, el modelo tricomponente del análisis de las actitudes resulta especialmente interesante. Dicho modelo distingue un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente de voluntad o comportamental de las mismas. El primero de los componentes citado hace referencia a la formación de percepciones y creencias hacia un objeto, fruto de la experiencia directa y de la información obtenida a través de diversas fuentes externas. El componente afectivo tiene una naturaleza evaluativa, situando al individuo en una posición favorable o desfavorable ante el objeto. En muchas ocasiones es considerado el componente esencial de la actitud, por su evaluación conjunta de los sentimientos y emociones del ser humano. En último lugar, el componente comportamental o de voluntad está estrechamente vinculado a la tendencia o probabilidad del individuo de llevar a cabo una conducta determinada, convirtiéndose en el componente más próximo a las acciones prácticas que surgen mayoritariamente de los efectos conjuntos de los componentes cognoscitivo y afectivo (Schiffman y Kanuk, 1991).

En este trabajo se analizan los resultados de la aplicación de una estrategia de Marketing de Relaciones a través de las respuestas comportamentales y afectivas de los clientes de las agencias de viaje, dado que, como queda reflejado en párrafos anteriores, ambos compo-nentes de la actitud son los que más efecto tienen sobre su puesta en práctica y engloban la parte correspondiente al componente cognoscitivo, que se corresponde con un sistema de creencias pre-vias ya tenidas en cuenta en un nivel anterior al desarrollo de la acción.

De este modo, y dados los numerosos estudios que constatan la importancia de la confianza a la hora de lograr intercambios relacionales exitosos (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Moorman, Zaltman y Deshpandé, 1993; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Grossman, 1998; Süderlund 1998; Crotts y Turner, 1999; Price y Arnould, 1999 y Ganesh *et al.*, 2000), planteamos las dos primeras hipótesis a contrastar:

Hipótesis 1: A medida que aumenta la confianza (credibilidad y benevolencia) del cliente hacia la agencia de viajes mejores resultados afectivos se obtendrán de la relación

Hipótesis 2: A medida que aumenta la confianza (credibilidad y benevolencia) del cliente hacia la agencia de viajes mejores resultados comportamentales se obtendrán de la relación

El compromiso

La definición de la variable *compromiso* ha estado vinculada a las disciplinas de la Sociología y la Psicología. Las perspectivas sociológicas centran su atención en los factores sociales que restringen o comprometen a los individuos con una consistente línea de acción, mientras que las psicológicas definen el compromiso en términos de decisiones o cogniciones que unen o vinculan al individuo con una disposición comportamental.

En el ámbito de la investigación del consumidor el *compromiso* ha sido descrito como una preferencia estable basada en una actitud de resistencia al cambio (Mathieu y Zajac, 1990; Kumar *et al*., 1994; Lee y Jang, 1998; Gilliland y Bello, 2002 y Fullerton, 2005). En la *figura 5* reflejamos algunas de las definiciones más relevantes que existen en torno al compromiso relacional.

Salancik (1977) establece que el compromiso se intensifica cuando los clientes perciben que su decisión: no es fácilmente reversible; no se cono-

cen alternativas significativas; es tenida en cuenta como desarrollo de la libertad de elección. De este modo, en la medida en que las personas sienten que sus decisiones no están limitadas, el resultado del compromiso será probablemente más fuerte y más profundo.

Una vez analizados los principales determinantes o factores que caracterizan las relaciones de intercambio a largo plazo, y para dar respuesta al objetivo de aplicar la estrategia relacional en el contexto de las agencias de viaje minoristas, hemos realizado reuniones de grupo con usuarios de los servicios que éstas prestan[3]. Tras el desarrollo y la consiguiente obtención de resultados de las mismas, parece oportuno dejar constancia del tratamiento específico dado a la variable compromiso. Así pues, desde la perspectiva del cliente final, propia de este trabajo, el compromiso que interesa es el *compromiso percibido* por el cliente, es decir, la medida en que este percibe que la agencia de viajes se compromete en la relación que con él mantiene. Por ello, la relación causa efecto entre las variables confianza y compromiso es inversa a la tradicional: a mayor compromiso percibido por el cliente del minorista en la relación, mayor confianza desarrollará en él. La escasez de estudios empíricos que contemplen este tipo de compromiso existente en las relaciones con el cliente final es la justificación para haber tratado el compromiso del modo tradicional. De hecho, la identificación de sus antecedentes y la elaboración de escalas para su medición se ha hecho tomando como referencia la información proporcionada por los interlocutores de las reuniones de grupo. La hipótesis se formula a continuación:

Figura 5. Definiciones del Compromiso Relacional.

Autor	Definición
Mowday, Porter y Steers (1982)	Es la fuerza relativa con la que un individuo se identifica e involucra con una organización particular.
Dwyer et al. (1987)	Es un indicador implícito y explícito de la continuidad de la relación entre las partes del intercambio.
Mummalaneni (1987)	Es una variable importante para la discriminación entre los que permanecen y los que abandonan las alianzas entre empresas.
Kohli y Jaworski (1990)	Es un método de respuesta a las necesidades de los clientes y una dimensión clave para estar orientado al mercado.
Anderson y Weitz (1992)	Es el deseo de desarrollar una relación estable, un deseo de realizar sacrificios a corto plazo para mantener la relación, y una confianza en la estabilidad de la misma.
Moorman, Zaltman y Deshpandé (1992)	Es un deseo duradero de mantener una relación de valor.
Morgan y Hunt (1994)	Es la creencia por parte del compañero de intercambio de que la continuidad de la relación es tan importante como para realizar los esfuerzos.
Selnes (1996)	Es una expectativa o norma central dentro de las relaciones entre empresas y el cumplimiento de dicha expectativa conduce a la satisfacción del cliente.
Garbarino y Johnson (1997)	Es un vínculo psicológico del cliente, y un síntoma de lealtad en lo relativo al bienestar futuro, identificación y orgullo de establecer una asociación con la organización.
Moliner y Callarisa (1997)	Es un deseo de desarrollar y mantener a largo plazo relaciones de intercambio, deseo materializado en la realización de unas promesas implícitas y explícitas y de unos sacrificios en pro del beneficio económico y social de todas las partes que tienen algún interés en la relación.

Fuente: Elaboración propia.

3. En concreto se han llevado a cabo dos reuniones de grupo, integradas por 14 interlocutores la primera y 9 la segunda. A la hora de reclutar a los asistentes se han tenido en cuenta criterios demográficos y socio-económicos. Igualmente, los objetivos perseguidos han sido incluidos en un guión para dirigir el debate, centrado fundamentalmente en la descripción de aquellos factores que consideraban determinantes para establecer una relación a largo plazo con una agencia de viajes.

Hipótesis 3: El compromiso que el cliente percibe por parte de la agencia de viajes tiene una influencia directa y positiva sobre la confianza que éste desarrolla en ella.

Al igual que para el caso de la confianza, los trabajos de Anderson y Weitz (1992), Moorman, Zaltman y Deshpandé (1992), Morgan y Hunt (1994), Gundlach, Achrol y Hentzer (1995), Boyle y De Paul (1997), Doney y Cannon (1997), Selnes (1998) y Sharma y Patterson (1999), representan algunas de las múltiples investigaciones teóricas y empíricas que han examinado la importancia del compromiso en los intercambios relacionales exitosos. Esta variable fortalece y favorece la aparición de resultados positivos en la relación y por ello se tratará de contrastar la influencia directa del compromiso percibido por el cliente sobre los dos tipos de resultados mencionados. Las hipótesis se sintetizan pues, del siguiente modo:

Hipótesis 4: Cuanto mayor sea el compromiso percibido por el cliente, mejores serán los resultados afectivos obtenidos de la relación.

Hipótesis 5: Cuanto mayor sea el compromiso que el cliente percibe por parte de la agencia de viajes, mejores serán los resultados comportamentales obtenidos de la relación.

En definitiva, el modelo de relaciones causales que pretendemos analizar se expone en la *figura 6, (pàg. 78).*

Metodología y Resultados de la Investigación

El ámbito de aplicación de la investigación se sitúa en las relaciones establecidas entre proveedor y cliente dentro del último eslabón de la cadena de distribución de productos turísticos. Se ha recogido información de los clientes, definiendo el universo objeto de estudio como el conjunto de individuos que son usuarios habi-tuales de los servicios distribuidos por empresas turísticas detallistas y que pertenecen al entorno geográfico de diversas ciudades del Norte de España.. La recogida de información se llevó a cabo a través de encuestas personales realizadas a la salida de las agencias de viaje (ya que el objetivo era recoger la información que propor-cionaban los clientes que acudían a las mismas). A través de este procedimiento obtuvimos un total de 663 encuestas válidas. El error muestral cometido ha sido del 3,8%, para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%. La *figura 7, (pág. 78)* recoge la ficha técnica de la investigación.

Escalas de Medida

En la elaboración de las escalas de medida de las variables o factores presentes en este estudio, se han tomado como referencia algunas ya utilizadas en conocidos trabajos del ámbito relacional. Posteriormente, se ha tratado de adaptar su contenido al contexto específico que rodea a las actividades desempeñadas por las agencias de viaje, para lo que se ha tenido en cuenta la información obtenida de un estudio cualitativo previo consistente en la realización de dos reuniones de grupo. En dichas reuniones han participado 23 interlocutores contratantes habi-tuales de los servicios proporcionados por este tipo de empresas minoristas[4].

Las escalas tomadas como referencia han sido las siguientes: para el caso de la *Confianza* se han tenido en cuenta los estudios realizados por: Moorman *et al*. (1993); Doney y Cannon (1997); Selnes (1998); Gwinner *et al*. (1998); Price y Arnould (1999) y Sharma y Patterson (1999). En relación a los *Resultados Relacionales* se han considerado las escalas utilizadas por Ganesan (1994); Süderlund (1998); Price y Arnould (1999) y Ganesh *et al* (2000). Por último, la medición del *Compromiso Percibido* por el cliente se ha basado en las ideas obtenidas durante el desarrollo de las reuniones de grupo, fundamentalmente debido a la escasez de estudios publicados acerca de este tipo de compromiso. Asimismo, en el Anexo se detallan los ítemes utilizados en la medición de las variables que han sido consideradas en este estudio.

Como paso previo a su utilización en el modelo causal se ha evaluado la unidimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida. En una primera fase de esta validación se han considerado las variables estudiadas con todos los ítemes correspondientes que figuraban en el cuestionario, manifestando este análisis exploratorio la necesidad de eliminar algunos de ellos para optimizar la composición de las escalas[5]. A lo largo de este proceso utilizamos los paquetes estadísticos

4. Las cuestiones planteadas se han referido a factores relacionados con la fidelidad de los clientes hacia las agencias de viaje. De este modo se ha incidido en aquellos que eran considerados como determinantes para la consecución de una relación estable con la agencia de viajes, destacando, a modo de conclusión, la importancia del trato personal recibido, la calidad, la confianza que el cliente deposita en dicha agencia y el compromiso que, a través de diferentes actuaciones, percibe de la agencia de viajes, como elementos básicos para el mantenimiento de la relación en el tiempo.

Figura 6. Modelo propuesto.

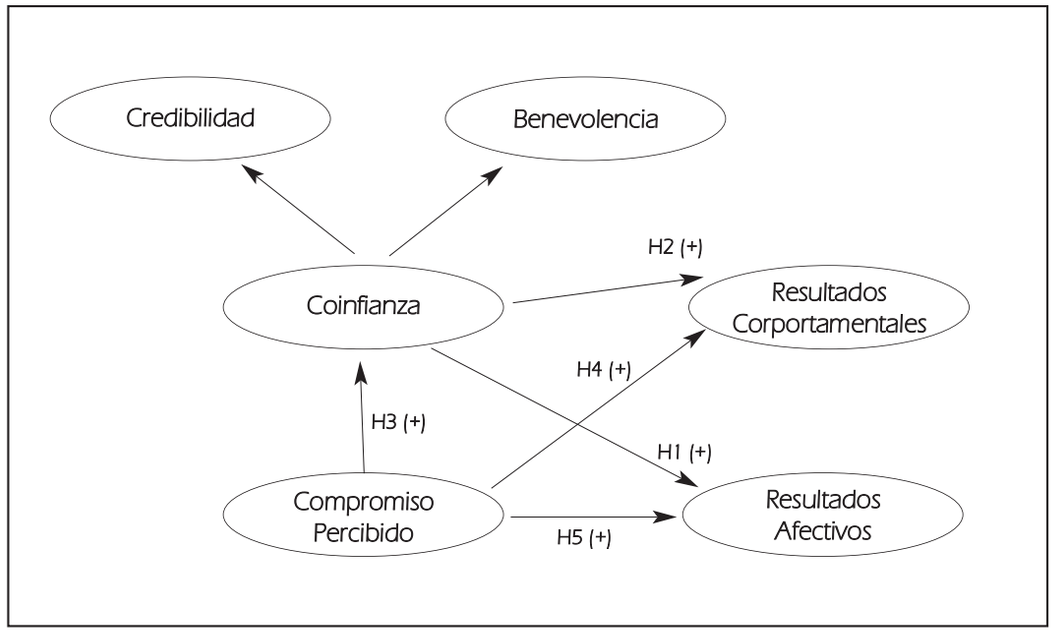


Figura 7. Ficha Técnica.

Universo	Usuarios habituales de los servicios proporcionados por las agencias de viaje minoristas
Ámbito Geográfico	Varios núcleos de población del Norte de España
Procedimiento de Muestreo	Discrecional, teniendo en cuenta los tamaños poblacionales de las tres ciudades
Tamaño Muestral	663 encuestas válidas
Error Muestral	+/- 3,8%
Nivel de Confianza	95%; Z=1,96; p=q=0,5

SPSS/PC versión 10.0 para Windows y EQS versión 5.7a para Windows. A continuación, pasamos a exponer los resultados referidos a la propuesta final.

Unidimensionalidad

Para confirmar la unidimensionalidad de las escalas se ha realizado en primer lugar un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax. Para el caso de los resultados y la confianza se han detectado dos dimensiones, de tal modo que, dado el carácter exploratorio del análisis factorial llevado a cabo, se ha realizado posteriormente un análisis factorial confirmatorio para verificar la existencia de más de una dimensión en las variables estudiadas. Las *figuras 8 y 9,* (pàg. 80) muestran los resultados obtenidos.

Fiabilidad

En primer lugar, con los resultados obtenidos, se calculó un índice para medir la fiabilidad de cada factor (Índice de Fiabilidad Compuesta). Lo que nos indica este índice es el grado de consistencia interna de las variables observadas, es decir, su capacidad para representar la variable común latente. En todos los casos resultó ser superior al nivel mínimo de 0,60 recomendado por Bagozzi y Yi (1988). Paralelamente se calcularon los índices de análisis de la varianza extraída (A.V.E.), que indican la cantidad total de varianza de las variables observadas que tiene en cuenta la variable latente y cuyo valor supera en todos los casos el nivel recomendado (0,5). La *figura 10, (pág. 81),* muestra los valores de los coeficientes de evaluación de la fiabilidad de las escalas.

Validez

La comprobación de la validez de las escalas ha sido realizada teniendo en cuenta la validez de contenido, la validez convergente y la validez discriminante. La primera de ellas se confirma teniendo presente que en este estudio se han utilizado escalas ya validadas e igualmente se han considerado los resultados de un estudio cualitativo previo llevado a cabo. La validez convergente queda reflejada en los resultados que muestra la *Figura 10 (pág. 81)*, en la que se observa que los parámetros Lambda que relacionan cada variable observada con la latente son en todos los casos superiores a 0,5 y significativos para un nivel de confianza del 95%. Por último, la creación de unos intervalos de confianza alrededor de los parámetros que indican la correlación entre los factores, y la no inclusión del valor 1 en los mismos, confirman la validez discriminante de las escalas de medida utilizadas.

Estimación del Modelo Causal Propuesto

A través de un sistema de ecuaciones estructurales hemos estudiado las relaciones entre las variables latentes que aparecen en las *figuras 11 y 12, (pág 82 y 83).*

Los resultados relativos al ajuste o bondad de los modelos planteados (señalados en la *figura 13, pág. 83*) son adecuados, teniendo en cuenta la matización ya realizada sobre la prueba *Chi-Cuadrado* en relación al tamaño muestral. De igual modo, es conveniente tener en cuenta la rigurosidad o el elevado grado de exigencia con el que se ha fijado la optimicidad de los índices, ya que autores como Jöreskog y Sörbom (1993), Mueller (1996) y Dawes, Faulkner y Sharp (1998) consideran adecuados valores superiores a 0,8 para los índices GFI y AGFI, lo que reafirma el buen ajuste de nuestros modelos.

En cuanto al contraste de las hipótesis planteadas, los coeficientes reflejados en el modelo confirman la influencia directa, positiva y estadís-

Figura 8. Estudio de la Undimensionalidad.

Variable latente	Factores Identificados	Variables que recoge el Factor	Peso de cada Variables observadax en el Factor	Porcentaje de Explicación Acumulada	Coeficiente α de Cronbach
Resultados	F.1: Resultados Comportamentales	Resrel4 Resrel5 Resrel7 Resrel8 Resrel9 Resrel0	0,794 0,784 0,783 0,782 0,748 0,714	62,201	0,9065
	F.2. Resulttados Afectivos	Resfin1 Resfin12 Resfin3 Resfin4	0,820 0,874 0,883 0,852	74,670	0,9353
Confianza	F.1: Benevolencia	Confav5 Confav6 Confav8 Confav9 Confav10	0,637 0,834 0,706 0,732 0,763	62,332	0,8758
	F.2: Credibilidad	Confav1 Confav1 Confav2 Confav3	0,857 0,787 0,766	71,110	0,8542
Compromiso Percibido	F.1: Compromiso Percibido	Compper3 Compper4 Compper5	0,834 0,888 0,878	75,163	0,8344

5 A la hora de eliminar algunos de los ítemes iniciales, hemos tenido en cuenta, primeramente, el valor del Coeficiente a de Cronbach, observando, cuando su valor era inferior a 0,7 la mejora del mismo en el caso de suprimir algúno de los ítemes. Dado el carácter básicamente exploratorio de este coeficiente, procedimos a comprobar que, efectivamente, en un análisis factorial confirmatorio posterior, la supresión de dichos ítemes generaba mejores ajustes del modelo de medición y cumplía con los requisitos de validez convergente, lo que no ocurría en caso contrario.

Figura 9. Propuestas para las Dimensiones de los Resultados Relacionales y la Confianza.

	Estudio del Concepto Resultados		Estudio del Concepto Confianza	
Índices	AFC 1erOrden 10 vbles 2 Factores	AFC 2ºrOrden 10 vbles 2 Factores	AFC 1erOrden 8 vbles 2 Factores	AFC 2ºrOrden 8 vbles 2 Factores
χ^2 (g.l.) (p)	192,358 (34) P<0,001	268,819 (33) P<0,001	136,004 (19) P<0,001	136,004 (19) P<0,001
S-B χ^2 (P)	11,1916 P=0,000	143,8792 P=0,000	68,9267 P=0,000	68,9242 P=0,000
BBNFI	0,949	0,949	0,957	0,957
BBNNFI	0,941	0,939	0,945	0,945
CFI	0,955	0,955	0,962	0,962
CFI Robust	0,958	0,966	0,969	0,96
IFI	0,955	0,955	0,963	0,963
GFI	0,920	0,920	0,952	0,952
AGFI	0,870	0,866	0,909	0,909
RMR	0,074	0,074	0,046	0,046
SRMR	0,035	0,035	0,035	0,035
RMSEA	0,102	0,104	0,096	0,096

ticamente significativa de la *Confianza* sobre los *Resultados Afectivos* (hipótesis 1) y sobre los *Comportamentales* (hipótesis 2). De igual modo aceptamos la hipótesis 3, ya que en ambos modelos el *Compromiso Percibido* afecta directa y positivamente a la *Confianza.*

Finalmente, las hipótesis 4 y 5 han de ser rechazadas al no existir influencia significativa del Compromiso Percibido sobre los Resultados. No obstante, la ausencia de influencia directa no implica ausencia de relación causal entre dichos conceptos, de hecho en el modelo queda patente la influencia del Compromiso sobre los Resultados a través de la Confianza, actuando por tanto esta última como variable mediadora.

3. conclusiones

Tal y como se ha visto a lo largo de este trabajo, la estrategia competitiva relacional se adecua a los intercambios entre las agencias de viaje minoristas y los clientes, permitiendo obtener mejores resultados a ambas partes de la diada. Además, aunque el Marketing de Relaciones ha sido ampliamente utilizado en intercambios entre miembros de la cadena de distribución normalmente se ha hecho sin involucrar al cliente final, pieza clave en este estudio. Este ámbito de aplicación, correspondiente al último eslabón de la cadena productor-consumidor, está aún comenzando a ser explotado y se configura como una potente arma competitiva diferenciadora entre las agencias de viaje en su lucha por la permanencia en el mercado.

Un segundo aspecto a destacar es el relativo a la identificación de los factores que conducen al éxito de las relaciones establecidas entre las agencias de viaje y los usuarios de sus servicios. El conjunto de la literatura revisada a este fin indica que, al igual que en otros ámbitos de aplicación del Marketing de Relaciones, las variables clave son la *Confianza* y el *Compromiso.* Así, la obtención de resultados relacionales satisfactorios para las partes sería difícil si los intercambios no se caracterizan por una creencia en la buena intencionalidad y saber hacer de la otra parte y si el cliente no percibe una implicación total por parte de la agencia de viajes.

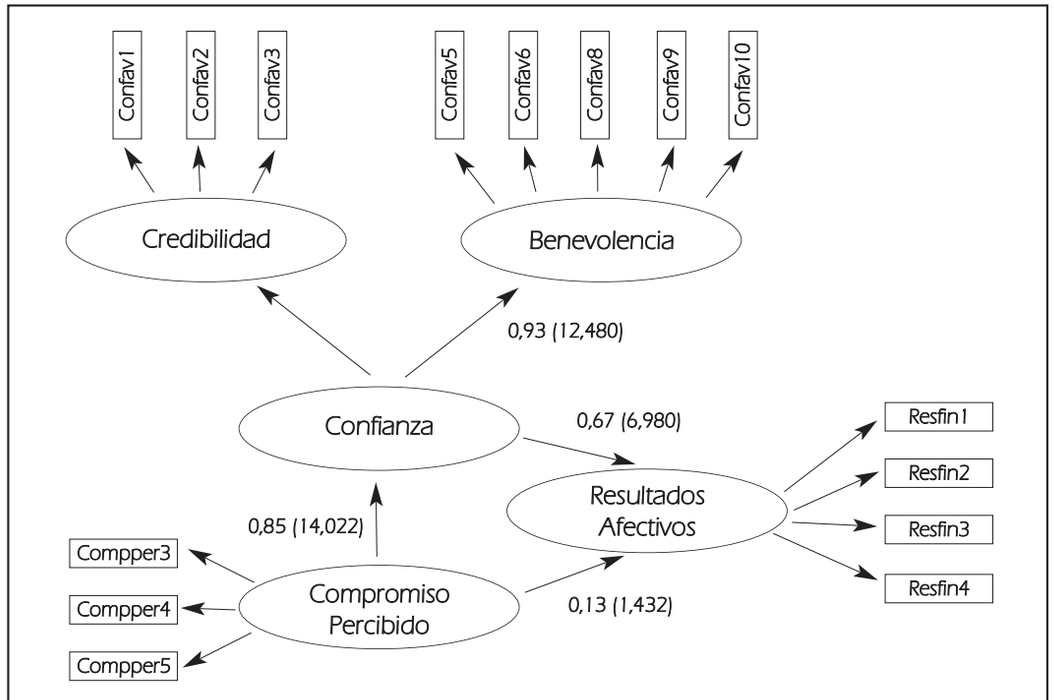
El vínculo entre la *Confianza* y el *Compromiso Percibido* ha sido contrastado en la parte empírica y, como puede verse en los resultados obtenidos, se caracteriza por una elevada intensidad, de tal modo que este "tipo especial" de compromiso se convierte en un antecedente indiscutible de la confianza, tal y como se planteaba a nivel teórico. Aquí reside la explicación de que la *relación causa-efecto* del *compromiso* con los *resultados relacionales* no sea apreciada de forma directa, sino que sea a través de la confianza, de un *modo indirecto* por tanto, cuando tiene lugar dicha relación causal. La *percepción de un compromiso* elevado por parte de la agencia de viajes no genera por si sola *resultados comportamentales y/o afectivos* mejores, sino que conduce a que el

Figura 10. Validación de las Escalas de Medida.

Dimensión / Variables	Parámetros Lambda estandarizados	Valores t	Índices Fiabilidad Compuesta	A.V.E.
Credibilidad			0,856	0,665
Confav1 (V.16)	0,83	19,194		
Confav2 (V.17)	0,88	20,802		
Confav3 (V.18)	0,73	20,066		
Benevolencia			0,875	0,584
Confav5 (V.20)	0,74	16,056		
Confav6 (V.21)	0,76	19,891		
Confav8 (V.23)	0,77	18,153		
Confav9 (V.24)	0,76	17,528		
Confav10 (V.25)	0,79	20,478		
Compromiso Percibido			0,836	0,630
Comppav3 (V.35)	0,75	20,764		
Comppav4 (V.36)	0,83	24,050		
Comppav5 (V.37)	0,80	25,573		
Resultados Afectivos			0,936	0,785
Resfin1 (V.73)	0,84	20,070		
Resfin2 (V.74)	0,92	25,470		
Resfin3 (V.75)	0,92	25,870		
Resfin4 (V.76)	0,86	25,269		
Resultados Comportamentales			0,907	0,620
Resrel4 (V.4)	0,70	22,448		
Resrel5 (V.5)	0,74	22,502		
Resrel7 (V.7)	0,82	24,184		
Resrel8 (V.8)	0,88	26,978		
Resrel9 (V.9)	0,84	23,704		
Resrel10 (V.10)	0,73	22,674		
	Correlación	95% Intervalo de Confianza		
Credibilidad- Benevolencia	0,854	(0,814,0,894)		
Credibilidad- Compromiso Percibido	0,724	(0,668,0,780)		
Credibilidad- Resultados Afectivos	0,708	(0,654,0,762)		
Credibilidad-Resultados Comport.	0,725	(0,673,0,777)		
Benevolencia- Compromiso Percibido	0,841	(0,791,0,891)		
Benevolencia- Resultados Afectivos	0,729	(0,665,0,793)		
Benevolencia- Resultados Comport.	0,785	(0,743,0,827)		
Comp..Per- Resultados Afectivos	0,692	(0,638,0,746)		
Comp. Per- Resultados Comportam.	0,703	(0,645,0,761)		
Resultados Afectivos- Resultados Com.	0,719	(0,661,0,777)		
Resultados del Ajuste del Modelo:				
	χ^2 (179)=691,853 p<0,001	BBNFI=0,935 BBNNFI=0,943 CFI=0,951		

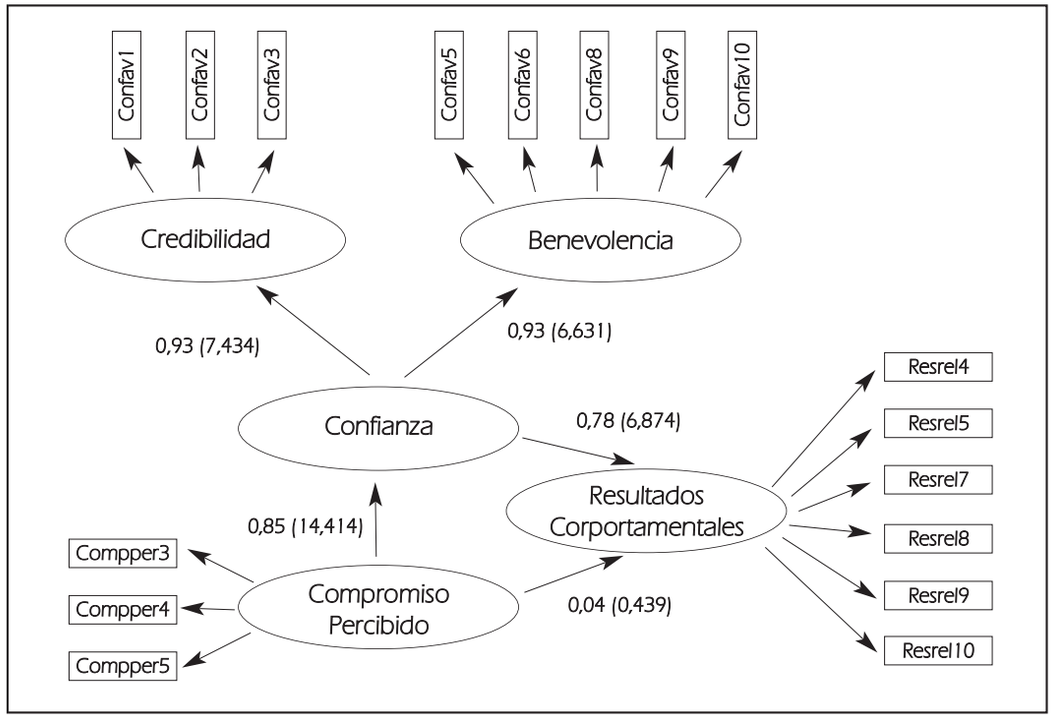
Nota: valores del estadístico t de Student superiores a 1,96 indican significación a un nivel de confianza del 95%

Figura 11. Estimación del modelo (1).



Nota: Entre paréntesis aparecen los valores del estadístico t de Student. Todos los coeficientes que relacionan las variables observados con las latentes (λ_{ij}) son mayores que 0,5 y significativos a nivel de confianza del 95%.

Figura 12. Estimación del modelo (1I).



cliente se sienta parte importante de la relación u objetivo a satisfacer por parte de la agencia de viajes, lo que le lleva a depositar más confianza en ella, llegando en último término a obtenerse los resultados positivos perseguidos por ambas partes. De este modo, el papel desempeñado por la confianza no se limita únicamente a la vinculación directa con los resultados, sino que su actuación como canalizadora de la influencia del compromiso percibido por el cliente le confieren, si cabe, una mayor relevancia.

Implicaciones Empresariales

Tras destacar la importancia de la existencia de confianza en la relación, y puesto que la misma se ve favorecida por la percepción por parte del cliente de un compromiso de la agencia de viajes, parece que la prestación de servicios adicionales no imprescindibles para el uso del servicio principal que se contrata contribuyen de modo efectivo a generar tal percepción. No obstante, estos servicios que se mencionan deben ser valorados por el cliente, de modo que su nivel de satisfacción con la agencia de viajes aumente. De hecho, cuando el cliente recibe adicionalmente algo que valora y que no solicita explícitamente tendrá una imagen de la agencia de viajes de mayor involucración en la relación y, por tanto, desarrollará una mayor confianza en ella. Así pues, la estructura interna de la organización no debe ser dejada de lado, y los esfuerzos de estas empresas deben dirigirse también hacia su personal, aplicando lo que se conoce como *Marketing Interno*, para que en la atención al cliente, su satisfacción sea el objetivo compartido y difundido por todos los miembros de la empresa.

Por último, la existencia de una buena comunicación entre las partes es simultáneamente causa de la confianza generada en la agencia de viajes y del compromiso percibido por el cliente. Las relaciones exitosas se basan en una estrecha comunicación que permita conocer los deseos y necesidades de la clientela para que la prestación del servicio pueda dar lugar a la satisfacción de la misma y contribuya a su fidelización. Esta comunicación no debe tener lugar en un único sentido, sino que debe ser bidireccional, dando al cliente la imagen de proximidad y accesibilidad a ella.

Antes de finalizar el apartado referente a las conclusiones, se debe aludir al carácter transversal que tiene este estudio y a su aplicación en un ámbito geográfico limitado. Asimismo, el estudio

Figura 13. Ajustes de los modelos.

Índice	Valor Óptimo	Modelo 1	Modelo 2
χ^2 (g.l.) (P)	p>0,05	297,375 (85) p<0,001	604,283 (114) p<0,001
S-B χ^2 (P)	p>0,05	169,0282 p=0,00000	374,5518 p=0,00000
BBNFI	>0,9	0,960	0,922
BBNNFI	>0,9	0,964	0,923
CFI	Alto, Cercano a 1	0,971	0,935
CFI ROBUST	Alto, Cercano a 1	0,979	0,950
IFI	Alto, Cercano a 1	0,971	0,936
GFI	Alto, Cercano a 1	0,944	0,899
AGFI	>0,90	0,920	0,865
RMR	Bajo, cerca de 0	0,042	0,072
RMR ESTANDARIZADO	Bajo, cerca de 0	0,032	0,041
RMSEA	<0,05-0,08	0,061	0,081

de los antecedentes de la variable confianza y del compromiso percibido por el cliente, se convierten en líneas de investigación que complementarían y permitirían tener una visión más completa de la aplicación de la estrategia relacional en el ámbito de la distribución de los servicios turísticos.

4. bibliografía

- ALBERT PIÑOLE, I. (1999): *Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viaje*. Colección de Estudios Turísticos. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- ANDERSON, E. Y WEITZ, B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels". *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, Febrero, pp. 18-34.
- ANDERSON, J.C. Y NARUS, J.A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *Journal of Marketing*. Vol. 54, Enero, pp. 42-58.
- BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Model". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 16, primavera, pp. 74-94.
- BATESON P. (1988): "The Biological Evolution of Cooperation and Trust". En *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Ed. D.J. Gambetta. New York: Basil Blackwell, pp. 14-30.
- BERRY, L. (1983): "Relationship Marketing". *Emerging Perspectives on Service Marketing.* American Marketing Association, Chicago, IL.
- BERRY, L. (1995): "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science.* Vol. 23, nº4, pp. 236-245.
- BORYS, B. Y JEMISON, D. (1989): "Hybrid Arrangements as Strategic Alliances: Theoretical Issues in Organizational Combinations". *Academy of Management Review.* Vol. 14, nº 2, pp. 234–249.
- BOYLE, B.A. (1997): "A Multi-Dimensional Perspective on Salesperson Commitment". *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 12, nº6, pp. 353-365.
- CHOW, S. Y HOLDEN, R. (1997): "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust". *Journal of Managerial Issues.* Vol. 9, nº 3, pp. 275–298.
- CHRISTY, R.; OLIVER, G. Y PENN, J. (1996): "Relationship Marketing in Consumer Markets". *Journal of Marketing Management.* Vol. 12, pp.175-187.
- CLARK, T. Y MARTIN, CH.L. (1994): "Customer-to-Customer: the Forgotten Relationship in Relationship Marketing". *Second Research Conference on Relationship Marketing*. Center for Relationship Marketing, Emory University, Atlanta.
- CLOPTON, S.W. (1984): "Selling and Buying Firm Factors Affecting Industrial Buyers´ Negotiation Behaviour and Outcomes". *Journal of Marketing Research*. Vol.21, Febrero, pp. 39-53.
- CROSBY, L.A.; EVANS, K.R. Y COWLES, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective". *Journal of Marketing*. Vol. 54, Julio, pp. 68-81.
- CROTTS, J.C. Y TURNER, G.B. (1999): "Determinants of Intra-Firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade". *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* Vol. 11, 2/3, pp. 116-123.
- DAS, T.K. Y TENG, B-K. (1998): "Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances". *Academy of Management Review*. Vol. 23, nº3, pp. 491-512.
- DÍAZ MARTÍN, A.Mª.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. Y DEL RÍO LANZA, A.B. (2000): "Nuevos Planteamientos de Marketing: La Gestión de las Relaciones". Documento de trabajo 226/00. FacultadC.C. E.E. y E.E..Universidad de Oviedo.www19.uniovi.es/econo/doctrabajo/index.htm
- DONEY, P.M. Y CANNON, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing.* Vol. 61, pp. 35-51.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H. Y OH, S. (1987): "Depeloping Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing.* Vol. 51, pp.11-27.
- FISHBEIN, M Y AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behaviour.* Reading Mass.: Addison-Wesley.
- FULLERTON, G. (2005): "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.12, nº 2, pp. 99-111.
- FYALL, A.; CALLOD, C. Y EDWARDS, B. (2003): "Relationship Marketing: The Challenge for Destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol. 30, nº3, pp. 644-659.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing.* Vol. 58, pp.1-19.
- GANESAN, S. Y HESS, R. (1997): "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship". *Marketing Letters.* Vol. 8, nº 4, pp. 439–448.
- GANESH, J.; ARNOLD, M. Y KRISTY, E. (2000): "Understanding the Customer Base of Service Providers: an Examination of the Differences between Switchers and Stayers". *Journal of Marketing.* Vol. 64, Julio, pp. 65-87.
- GARBARINO, E. Y JOHNSON, M. S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationships". *Journal of Marketing.* Vol 63, pp. 70-87.
- GILLIAN, D. I. Y BELLO, D.C. (2002): "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 30, nº1, pp. 24-43.
- GRÖNROOS, C. (1996): "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications". *Management Decision.* Vol. 34, nº 3, pp. 5-14.
- GROSSMAN, R.P. (1998): "Developing and Managing effective Consumer Relationships". *Journal of Product and Brand Management.* Vol. 7 nº1, pp. 27-40.
- GUNDLANCH, GREGORY T. Y MURPHY, PATRICK E. (1993): "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges". *Journal of Marketing*. Vol. 57, Octubre, pp. 35-46.
- HANSEN, H. (2003): "Antecedents to Consumers' Disclosing Intimacy with Service Employees". *Journal of Services Marketing,* Vol. 17, nº 6, pp. 573–588.
- HOLMLUND, M. (1997): "Perceived Quality in Business Relationships". Ph.D. Dissertation, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland.
- KANG, I., JEON, S., LEE, S. Y LEE, C-K. (2005): "Investigating Structural Relations Affecting the Effectiveness of Service Management". *Tourism Management*. Vol. 26, nº3, pp. 301-310
- KOHLI, A.K. Y JAWORSKI, B.J. (1990): "Market Orientation: The Construct, Research, Propositions and Managerial Implications". *Journal of Marketing*. Vol. 54, Abril, pp. 1-18.
- KOTLER, P. Y DUBOIS, B. (1993): "Satisfare la Clientèle à Travers la Qualitè, le Service et le Valeur". *Revue Francaise du Marketing.* Vol. 144-145, pp.35-52.
- KUMAR, N., HIBBARD, J.D. Y STERN, L.W. (1994): "An Empirical Assesment of the Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment". Marketing Science Institute Report. Pp. 94-115, Marketing Science Institute, Cambridge,
- LEE, D-J Y JANG, J-I. (1998) : « The Role of Relational exchange between Exporters and Importers Evidence from Small and Medium-Sized Australian Exporters » *Journal of Small Business Management*. Vol. 36, nº14, pp. 12-24.
- LILJANDER, V. Y ROOS, I. (2002): "Customer-Relationship Levels from Spurious to True Relationships". *Journal of Services Marketing*. Vol. 16, nº7, pp. 593-614.
- MANUAL DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES (2000).
- MATHIEU, J.E. Y ZAJAC, D.M. (1990): "A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment". *Psychol Bull*. Vol. 108, pp. 171-194.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H. Y SCHOORMAN, F. D. (1995): "An Integrative Model of Organizational Trust". *The Academy of Management Review*. Vol. 20, nº 3, pp. 709-734.
- MCALLISTER, D.J. (1995): "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organisations. *Academy of Management Journal.* Vol. 38, nº 1, pp. 24–59.
- MCKNIGHT, D.H., CHOUDARY, V. Y KACMAR, C. (2002): "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*. Vol. 3 Septiembre, pp. 334-359.
- MILES, Y SNOW, (1984): "Fit, Failure and the Hall of Fame". *California Management Review.* Vol. 26, primavera, pp. 10-28.
- MOLINER, M.A. Y CALLARISA, L.J. (1997): "El Marketing Relacional o la Superación del Paradigma Relacional". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 2, nº 6, pp. 67-80.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R. Y ZALTMAN, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing.* Vol. 57, pp. 81-101.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. Y DESHPANDÉ, R. (1992): "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between organizations". *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, Agosto, pp. 314-328.
- MORGAN, R. Y HUNT, S. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing.* Vol. 58, pp. 20-38.
- MOWDAY, R.T; PORTER, L.W. Y STEERS, R.M.

(1982): *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. New York: Academic Press.

- MUMMALANENI, V. (1987): "The Influence of a Close Personal Relationship between the Buyer and Seller on the continued Stability of Theory Role Relationships". Unpublished dissertation. The Pennsylvania State University.

- PAVLOU, P.A. (2002): "Institution-Based Trust in Interorganizational Exchange Relationships: The Role of Online B2B Marketplaces on Trust Formation". *The Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 11, nº 3-4, pp.215-243.

- POWELL, W.W. (1990): "Neither Market Nor Hierarchy Network Forms of Organization". *Research in Organizational Behaviour* .Vol, 12, pp. 295-336.

- PRICE, L. Y ARNOULD, E. J. (1999): "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context". *Journal of Marketing.* Vol. 63, pp. 38-56.

- RAVALD, A, Y GRÖNROOS, C. (1996): "The Value Concept of Relationship Marketing". *European Journal of Marketing*. Vol. 30, nº2, pp. 19-30.

- REMPEL, J.K., HOLMES, J.G. Y ZANNA, M.P. (1985): "Trust in Close Relationships". *Journal of Personality and Social Psychology.* Vol. 49, nº 1, pp. 95–112.

- RILEY, M.; NIININEN, O.; SZIVAS, E. AND WILLIS, T. (2001): "The Case for Process Approaches in Loyalty Research in Tourism". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 3, pp. 23-32.

- ROTTER, J.B. (1967): "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust". *Journal of Personality*. Vol. 35, nº4, pp. 651-665.

- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S. (2000): *La Relación Confianza-Compromiso. Propuesta de un Modelo Explicativo*. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad de Burgos.

- SÁNCHEZ, M.; INIESTA, M.A. Y SÁEZ, E (1999): "La Confianza del Consumidor en el Minorista: Desarrollo y Contraste de un Modelo Conceptual". Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, pp.161-182.

- SAXENA, G. (2005): "Relationships, Networks and The learning Regions: Case Evidence from Peak District National Park". *Tourism Management*. Vol. 26, nº2, pp. 277-289.

- SCHLOSSER, A.E., WHITE, T.B. Y LLOYD, S.M. (2006): "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions". *Journal of Marketing*. Vol. 70, Abril, pp. 133-148.

- SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing.* Vol. 32, nº ¾., pp. 305-322.

- SHETH, J.N. Y PARVATIYAR, A. (1995a): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science.* Vol.23, nº 4, pp. 255-271.

- SÖDERLUND, M. (1998): "Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour revisited". *Internatinal Journal of Service Industry Management.* Vol. 9, nº2: pp.169-188.

- THORELLI, H. (1986): "Networks: Between Markets and Hierarchies". *Strategic Management Journal.* Vol. 7, pp. 37-51.

- VÁZQUEZ, R.; DÍAZ A. M. Y RÍO, A. (2001): "Marketing de Relaciones: El Proceso de Desarrollo de las Relaciones Comerciales entre Comprador y Vendedor". Documento de Trabajo 229/02.
www19.uniovi.es/econo/doctrabajo/index.htm.

- VÁZQUEZ, R.; DÍAZ A. M. Y RÍO, A.B. (2003): "Marketing de Relaciones: Importancia de la Confianza y el Compromiso en el Proceso de Relaciones Comerciales entre Empresas". *Estudios sobre Consumo*. Vol. 64, pp. 43-64.

- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L.; DÍAZ, A.M. Y ÁLVAREZ, L.I. (1999): "Estrategias de Marketing: Desarrollo de Investigaciones sobre Orientación al Mercado y Marketing de Relaciones". Documento de Trabajo nº172, Facultad de CC.EE. y Empresariales. Universidad de Oviedo.

- ZINS, A.H. (2001): "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. Some Experiences in the Commercial Airline Industry". *International Journal of Service Industry Management*. Vol.12, nº3, pp. 269-294.