

Documento de Trabajo 03/03

Efectos derivados de la puesta en práctica del marketing de relaciones en los servicios profesionales

Paulo Freire de Carvalho Filho
FANESE y Universidad de Valladolid
Carmen Camarero Izquierdo
Universidad de Valladolid

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es identificar la influencia sobre el consumidor y sobre el resultado empresarial de dos dimensiones básicas de los servicios profesionales: la dimensión formal o calidad del servicio prestado y la dimensión informal o interacción personal con el cliente. Sobre la base teórica del marketing de relaciones, se analiza cómo influyen los aspectos formales e informales del servicio en el proceso de mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Para ello se analiza el impacto de estas dimensiones sobre la percepción en términos de satisfacción, confianza o intención futura de compra. El contraste empírico de las hipótesis propuestas se ha llevado a cabo en el ámbito de las relaciones entre consultorios odontológicos y sus clientes utilizando información suministrada por ambas partes.

PALABRAS CLAVE: Marketing de relaciones, servicios, satisfacción, lealtad.

DIRECCIÓN

Departamento de Economía y Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Avenida Valle de Esgueva, 6
47011- Valladolid
Tfno. 983-423332

e-mail: camarero@eco.uva.es
pcarvalho@infonet.com.br

INTRODUCCIÓN

El marketing relacional ha resucitado la idea de que las relaciones son básicas para el éxito empresarial, a través de redes que involucran a consumidores, suministradores, distribuidores, otras empresas o trabajadores. En el caso de las relaciones entre empresa y consumidor, las empresas se centran cada vez más en atender las necesidades del cliente de forma satisfactoria de modo que se creen vínculos para el futuro (Mckenna, 1992; Berry, 2001). Un individuo satisfecho repetirá su comportamiento de compra hasta convertirlo en un comportamiento de lealtad. Sin embargo, el desarrollo de relaciones satisfactorias con clientes es cada vez más complejo (Wilson, 1995; Moliner y Callarisa, 1997; Yan, 1998). Por ello, para conseguir dicha satisfacción las empresas desarrollan relaciones con clientes con contenido formal y también con contenido informal. Esto significa ofrecer valor al consumidor no sólo a través del producto o del servicio, sino también a través de la relación.

El objetivo de este trabajo es investigar el grado de influencia de los aspectos basados en la calidad del servicio y de los aspectos basados en la calidad de la relación sobre los resultados conseguidos en términos de valoración de clientes. En concreto, se trata de identificar los factores críticos del marketing de relaciones que determinan la satisfacción y la lealtad de los consumidores y que, en consecuencia, aportan valor para una empresa. El estudio se ha centrado en los servicios ofrecidos por profesionales donde el marketing de relaciones tiene una especial trascendencia por tratarse de mercados donde existe una fuerte competencia, por el carácter intangible, en general, de los servicios y por el alto grado de confianza por parte del cliente que requieren. En los servicios profesionales las relaciones con consumidores se basan no sólo en el contrato, acuerdo o promesa que liga a las partes, sino en la interacción personal. Esta interacción o aspecto informal del servicio puede ejercer mayor poder sobre la continuidad del cliente y sobre el resultado de la empresa que las formalidades previstas en la relación contractual.

Con este propósito, dedicamos el primer epígrafe a exponer las peculiaridades del marketing de relaciones en el sector de servicios profesionales y a definir los elementos de carácter formal (referidos a la calidad del servicio) e informal (referidos a la calidad de la interacción) de las relaciones entre servicios profesionales y sus clientes. En el segundo epígrafe describimos las implicaciones de los aspectos formales e informales de la relación sobre el consumidor, en términos de satisfacción, confianza o compromiso, así como las implicaciones para el empresa en términos de beneficio-coste. Tras plantear un conjunto de hipótesis, en el tercer epígrafe damos cuenta del estudio empírico llevado a cabo para el contraste de las hipótesis propuestas y que lo hemos

centrado en el caso de los servicios profesionales prestados por odontólogos. El último epígrafe se dedica a la exposición de las conclusiones finales.

1. EL MARKETING DE RELACIONES EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES: ELEMENTOS FORMALES E INFORMALES

En el marketing de servicios, los repetidos contactos entre consumidores y proveedores y el hecho de que sean intangibles han facilitado la puesta en práctica del marketing de relaciones¹. El consumidor que contrata un servicio por primera vez siente incertidumbre y vulnerabilidad. Este riesgo existente en la compra de productos intangibles se torna en una ventaja competitiva para las empresas que consiguen conquistar la confianza de los clientes con servicios fiables y precisos y con relaciones de largo plazo. El cliente puede ser incapaz de evaluar adecuadamente la labor técnica desempeñada por el proveedor, pero puede, sin embargo, evaluar el servicio basándose en las interacciones que tienen lugar durante la prestación del mismo (Grönroos, 1993). La creación de este tipo de relación es difícil de copiar en el futuro y las organizaciones que fueron las primeras a adoptar principios de marketing de relaciones poseen el potencial de conquistar ventajas en el primer movimiento, difícil de ser superado por los concurrentes (Yan, 1998).

Sin embargo, el marketing de relaciones tiene más sentido en unas empresas de servicios que en otras (Yan, 1998). Actividades que contienen alto servicio personal (como peluquerías), alto profesionalidad (como ópticas) o alto grado de implicación personal (como centros de recreo), cuentan con mejores condiciones para el desarrollo de un marketing de relaciones. Por otro lado, servicios como los supermercados no operan en condiciones para el soporte de un marketing relacional, siendo preferible una política basada en la oferta de mejores condiciones de precios, fácil aparcamiento o una localización conveniente.

El marketing de relaciones uniformemente aplicado tampoco es rentable. Reichheld y Sasser (1990) afirma que la empresa debería hacer esfuerzos para

¹ La frontera entre productos y servicios está desapareciendo rápidamente. Lo que antes parecía ser una polaridad rígida, actualmente esta se transformando en algo híbrido. Todas las empresas son prestadoras de servicios en la medida en qué crean valor para sus clientes a través de las actividades que desempeñan (Berry, 2001). Y es que, como señala Yan (1998) “todo lo que se puede tocar se ésta quedando sin valor, y todo lo que no se puede tocar, lo que es abstracto, se está valorando. Si a ello unimos el carácter general del marketing de relaciones, no es extraño que Gummesson (2002) apunte que no podemos seguir considerando el marketing de servicios y el marketing de relaciones como “áreas especiales” del marketing cuando de hecho son las áreas dominantes dentro de la disciplina, hasta el punto de haberse convertido en “el área general”.

identificar los consumidores que tienen más probabilidad de ser fieles y desarrollar una estrategia para ellos con entrega de valor significativo. Ello supone estudiar y analizar la lealtad e identificar qué espera recibir el cliente (precio, producto, servicio, etc.). Algunos consumidores pueden ser rentables para transacciones de mercado, pero no serlo para una relación, por ello las empresas mantienen estrategias de ambos tipos.

Puesto que el marketing de relaciones es especialmente adecuado en el caso de servicios profesionales y orientado a clientes rentables, la siguiente pregunta es saber cuáles son las prácticas empresariales idóneas para conseguir mantener y fomentar la relación entre empresa y cliente. En este sentido, consideramos que son dos los elementos básicos de un servicio que consiguen la fidelidad del cliente: los elementos que definen la calidad del servicio y que calificamos como formales, y los elementos que caracterizan la relación y la interacción con el cliente y que denominamos informales. Pasamos a continuación a describir cada uno de ellos.

1.1. Elementos formales: calidad del servicio

Un servicio normalmente es percibido de manera subjetiva y, por tanto, también su calidad. Un servicio para un cliente no es exactamente el "mismo servicio" para otro cliente. Mantener una calidad uniformemente percibida en los servicios es, pues, un reto importante para las empresas.

La dimensión calidad en un servicio puede generar un valor sustancial para los clientes y por consiguiente crear la diferencia competitiva necesaria. La calidad del servicio se refleja en cinco componentes: tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía (Parasuraman et al, 1988; Cronin y Taylor, 1992). En el caso de los servicios profesionales, características como la formación y cualificación del personal, la demostración de habilidades y aptitudes, la información y el asesoramiento al cliente, la variedad de servicios ofrecidos y la disposición de bases de datos con información sobre el historial del cliente son básicos para generar una buena imagen sobre la calidad de los servicios.

- a. *Capacitación del personal.* Una de las bases sobre la que se asienta la calidad de un servicio es sin lugar a dudas la profesionalidad y capacitación de las personas que ofrecen dicho servicio. Si hablamos de servicios profesionales la afirmación está de más. Esta capacitación profesional se pone de manifiesto a través de los años de experiencia del personal que presta el servicio base, su nivel de formación o el grado en el cual está especializado en un tipo de servicio concreto.

- b. *Información y servicios ofrecidos.* En ciertas ocasiones el consumidor sólo puede valorar el servicio que se le está ofreciendo si recibe información detallada del mismo. En servicios como los ofrecidos por médicos, abogados, contables, etc., muchos consumidores son incapaces de valorar toda la actividad que han llevado a cabo los profesionales si no reciben una explicación clara de las mismas. Los clientes valoran la calidad del servicio tanto por los resultados que han conseguido como por el hecho de haber recibido una explicación clara del proceso que ha llevado a tales resultados. En esta línea, otra manera de mejorar la calidad de un servicio es realizando una oferta diferenciada donde el consumidor tenga posibilidad de elegir entre un conjunto mayor de prestaciones. Este tipo de servicios de carácter adicional o complementarios del servicio base pueden ser ofertados sólo a clientes fieles o a todos los posibles clientes de la empresa.
- c. *Información sobre clientes (base de datos).* El rápido avance de la tecnología de la información ha dado como resultado una mayor capacidad de las empresas para ampliar su conocimiento del mercado. La utilización de bases de datos de clientes, el *data warehouse* o los sistemas CRM posibilitan un mejor conocimiento del cliente clientes, rastrear sus patrones de compra, realizar ofertas de promociones y precios para consumidores específicos, coordinar o integrar múltiples servicios para un mismo consumidor, una comunicación bilateral, la minimización de errores, la oferta de servicios con un valor añadido para al cliente y la personalización de los servicios (Berry, 1995). Por otra parte, las nuevas tecnologías ofrecen nuevas formas de comunicación con el cliente. Con el uso de Internet, se multiplican los encuentros cliente-empresa y se facilita la personalización del servicio con base en las especificaciones de los clientes (Berry, 2001).

1.2. Elementos informales: calidad de la relación

Como hemos dicho, la calidad del servicio prestado no siempre es suficiente para conseguir retener a un cliente. El cuidado y la atención durante la prestación del servicio, la espontaneidad de los empleados, la solución de problemas o la cordialidad en el trato son importantes para el consumidor, quien se basa en estos criterios para generar una imagen sobre la calidad general del servicio recibido.

- a. *Marketing interno.* Puesto que los encuentros de servicios son también encuentros sociales, en los contactos continuos entre prestadores y clientes concurren tanto dimensiones profesionales como dimensiones personales (Berry, 2001). Es por esto que la implicación y la motivación de los

trabajadores es crucial para el éxito de los servicios. Así surge el marketing interno, cuyo objetivo es asegurar que los empleados estén motivados en una orientación al cliente y estén más implicados en el desempeño de sus responsabilidades. Cuando los valores individuales y de la organización están en sintonía se genera compromiso y entusiasmo y los trabajadores se involucran más en su labor (Yan, 1998; Berry, 2001). Así, trabajadores que llevan más años vinculados a una empresa se sienten parte de ella y muestran un mayor compromiso e implicación. Esta implicación de los trabajadores se puede manifestar en la cordialidad en el trato con cliente o, incluso, en el desarrollo de relaciones de amistad personal. Cuando vendedores y compradores están unidos por una relación personal están más comprometidos con el mantenimiento de la relación.

- b. *Preocupación por la satisfacción del cliente.* La interacción con clientes no sólo se manifiesta en un trato cordial o personalizado, sino también en el esfuerzo que realiza la empresa para conseguir que el cliente se sienta satisfecho. Parte de este esfuerzo es la preocupación por evitar o resolver, en su caso, las quejas que planteen los clientes y considerar sus sugerencias. Muchas empresas perciben que una orientación hacia el marketing de relaciones debe iniciarse con la inversión en procedimientos de resolución de quejas que demuestren al consumidor el compromiso por parte de la empresa (Tax et al., 1998).

3. EL VALOR PARA EL CONSUMIDOR Y PARA LA EMPRESA DE LOS ELEMENTOS FORMALES E INFORMALES DEL SERVICIO

Cuando se involucra en una relación, el consumidor se mueve por incentivos tangibles e intangibles. Según Christy et al (1996), los incentivos tangibles para mantener una relación de largo plazo pueden ser beneficios de carácter económico (descuentos, regalo de otro producto o servicio por el mismo valor), acceso a productos extras, adaptación personalizada de productos o servicios, plan de servicios especiales para el consumidor o información extra sobre la marca o producto. Por otro lado, los incentivos intangibles se presentan básicamente a través del status social.

En todo caso, el valor para el consumidor es uno de los fines del marketing de relaciones, en la medida en que dicho valor reporta beneficios a la empresa. En este sentido, Grönroos (1993) afirma que es más rentable invertir en fidelizar clientes que invertir en consumidores nuevos, especialmente en economías en crisis, aunque algunos autores vuelven a preguntarse si el marketing de relaciones realmente es rentable para la empresa (Sheth, 2002).

En nuestra opinión el marketing de relaciones es si no rentable al menos eficaz, cuando las acciones formales e informales que persiguen mantener y estrechar relaciones con clientes se complementan y convergen en la consecución de tres fines: buena imagen en el mercado (y que se refleja en la reputación en el mercado y en la confianza y el trato percibidos por el consumidor), satisfacción de cliente y compromiso actual y futuro del cliente.

- a. *Reputación, confianza y trato percibidos.* Las empresas de servicio venden una promesa y el cumplimiento de esa promesa es básico para conseguir reputación en el mercado. La reputación está basada en una calidad de servicio permanente y homogénea y en la profesionalidad de las personas encargadas de prestar dicho servicio. La manifestación más inmediata de la reputación es la notoriedad del profesional en el mercado y una imagen positiva por parte de los clientes que hace que recomienden dicho servicio a otros clientes potenciales (Camarero et al, 2001).

Como ya hemos dicho, algunos servicios son difíciles de evaluar por el cliente antes de la transacción. Por ello, la confianza es el eje central de cualquier relación. La confianza supone creer que la otra parte de la relación actuará en el mejor interés para la primera y generará un ambiente de seguridad en cuanto a la capacidad y disposición para mantener sus promesas implícitas y explícitas. La confianza es tan poderosa que las empresas que dependen del desempeño humano para crear valor no pueden alcanzar un éxito sostenido sin ella. La competencia en el servicio y la honestidad contribuyen directamente a la confianza, y son la base de toda relación exitosa pues contrarrestan la vulnerabilidad del cliente y dan como resultado la fidelidad (San Martín, 2001). Otro motivo de confianza se encuentra en el caso de inversiones sin retorno al término de la relación. La confianza del cliente es la base de los esfuerzos de las empresas de servicios por establecer relaciones duraderas y comprometidas. Berry (2001) añade que la confianza crea un "depósito" de buena voluntad que, en malos momentos, proporciona una oportunidad para reconstruir, restaurar y rehacer la relación.

Por último, el trato percibido es otro elemento más de la buena imagen que percibe el consumidor. El cuidado en las relaciones con clientes a través del personal o de la atención a sus quejas o sugerencias (Maxham III y Netemeyer, 2002) son condicionantes de la percepción por parte del cliente de un buen trato.

- b. *Satisfacción del cliente.* El establecimiento de una relación exige la realización y el cumplimiento de promesas por parte del proveedor de un servicio. La excelente ejecución del servicio día tras día es un elemento fundamental en la construcción de relaciones satisfactorias. La satisfacción

que experimenta el cliente se puede medir a partir del cumplimiento de sus expectativas². White y Schneider (2000) señalan que el grado en el cual las expectativas del consumidor se cumplen determinan el nivel de compromiso del mismo.

Pero no sólo el servicio recibido revierte en la satisfacción del cliente. También la propia relación informal que se crea entre el profesional y sus clientes contribuye a que estos perciban una mayor satisfacción del servicio recibido lo que se manifiesta cuando los clientes se convierten en difusores de una publicidad positiva acerca de dicho profesional.

- c. *Duración de la relación y compromiso futuro.* Bagozzi (1995) indica que el más común y determinante motivo para comenzar una relación es que los consumidores confían en el cumplimiento de las promesas por parte de la empresa, afirmación que ya ha sido corroborada por muchos autores (Morgan y Hunt, 1994, Sirdesmukh et al., 2002)

La satisfacción con experiencias previas también genera compromiso por parte del consumidor. Una relación satisfactoria conduce al deseo por parte del cliente de continuar la relación en el futuro (Sharp y Sharp, 1987). Yan (1998) observa que la satisfacción tras una primera compra lleva a compras repetidas y a la fidelidad del consumidor. No todos los autores son acordes a esta afirmación y algunos señalan que la relación entre satisfacción y compromiso no siempre es directa (Mittal et al., 1999). Finalmente, la reputación, de forma indirecta condiciona la satisfacción y, por ende, una relación duradera. Llamamos la atención sobre la diferencia entre duración de la relación, referida a la historia pasada de la misma, y compromiso, en alusión a la proyección futura. Nuestra propuesta a este respecto es que, aun tratándose de conceptos diferentes, ambos están condicionados por las mismas variables antecedentes (confianza, satisfacción, reputación). Es más, la historia pasada de la relación refuerza la expectativa o el deseo de una continuidad futura.

Por tanto, formulamos las dos siguientes hipótesis:

² Las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios presentan dos niveles: el deseado y el adecuado. El nivel deseado refleja una idea sobre lo que el cliente piensa que el servicio "puede ser" y "debe ser". El nivel adecuado refleja el servicio mínimo que el cliente considera aceptable. Entre estos dos niveles de expectativas de servicios se halla la "zona de tolerancia" del cliente. Un servicio por encima de la "zona de tolerancia" es superior, dentro de la zona es satisfactorio y por debajo es inaceptable² (Berry, 2001).

H1. *Las políticas relacionales basadas en aspectos formales (calidad de servicio) y aspectos informales (interacción servicio-cliente) influyen directa e indirectamente sobre la reputación del profesional en el mercado, la confianza y el trato percibidos por el consumidor, la satisfacción del cliente y la duración de la relación.*

H1a. *La reputación del profesional viene determinada por la calidad del servicio y por la interacción que mantiene con sus clientes.*

H1b. *La confianza en el profesional viene determinada por la calidad del servicio y por la interacción que mantiene con sus clientes.*

H1c. *El trato personal percibido viene determinado por la calidad del servicio y por la interacción que mantiene con sus clientes.*

H1d. *La satisfacción del cliente viene determinada directamente por la calidad del servicio y por la interacción servicio-cliente e indirectamente a través de la reputación, la confianza y el trato percibido.*

H1e. *La duración de la relación viene determinada directamente por la calidad del servicio y por la interacción servicio-cliente e indirectamente a través de la reputación del profesional, la confianza y el trato percibido y por la satisfacción del cliente.*

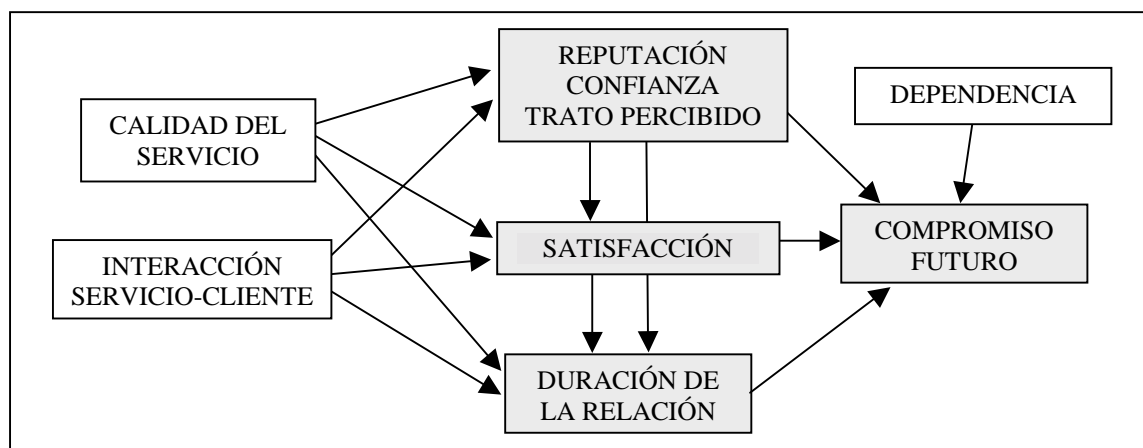
H2. *El compromiso futuro del cliente viene determinando por la reputación del profesional, la confianza en él, el trato percibido y la satisfacción del cliente, la duración de la relación y la dependencia del cliente.*

Con la intención de identificar las acciones más significativas en el proceso relacional, tomamos como base los comentarios de Berry (1995), Pressey y Matheus (2000) o McKenna (1992) para considerar que los factores informales determinantes de la relación profesional-cliente crean una ventaja competitiva más poderosa y sólida que los factores formales y la calidad del servicio. De esta forma, formulamos nuestra tercera hipótesis:

H3. *Las políticas relacionales basadas en la interacción servicio-cliente afectan a la confianza, el trato percibido, la satisfacción del cliente y la duración de la relación en mayor grado que la calidad del servicio prestado.*

El conjunto de hipótesis propuestas se sintetiza en el modelo que se presenta en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Modelo propuesto



4. ANÁLISIS EMPÍRICO

4.1. Ámbito de estudio, población y muestra

Para el contraste empírico de las hipótesis propuestas elegimos la categoría de los servicios profesionales prestados por odontólogos. Se trata éste de un servicio donde el vínculo personal entre prestador y cliente es indudable al tratarse de un servicio inseparable de la persona que lo realiza. El servicio está ligado al profesional y existe un elevado contacto entre el prestador del servicio y el consumidor (Macdougall y Levesque, 2000; Berry, 2001).

Consideramos, además, que esta categoría de profesionales es adecuada para el estudio porque los servicios que prestan contienen una calidad credencial de difícil evaluación previa, son servicios de alta implicación por parte del cliente, hay algunas diferencias percibidas en la calidad del servicio y existe una cierta dificultad para cambiar de profesional debido al coste de obtener información sobre otros profesionales y al historial que un odontólogo posee ya de su paciente. Además, Grönroos (1993) observa que la calidad en la asistencia médica no significa sólo el suministro especializado y eficiente de servicios de salud en el sentido técnico, sino también en el sentido personal.

Con el objetivo de obtener una población representativa de esta categoría de servicios, nos dirigimos al catastro de la Asociación Brasileña de Odontología de Sección Sergipe (ABO). Este catastro contiene 970 profesionales inscritos para el estado de Sergipe, siendo de interés para este estudio solamente aquellos profesionales que ejercen sus actividades laborales en consultorios particulares ubicados en Aracaju (capital del estado). Los profesionales que tienen sus direcciones en otras ciudades fueran excluidos. De entre los ubicados en

Aracaju, la ABO no identifica los que tienen consultorios particulares, quedando para nosotros la identificación de direcciones comerciales como clínicas, centros de salud, consultorios en calles comerciales, etc. Con estos criterios, llegamos delimitamos una población de 300 profesionales que ejercen sus actividades profesionales en consultorios particulares (250 están cercanos a centros comerciales y 50 están ubicados en barrios residenciales).

4.2. Metodología y resultados

Para la recogida de información se enviaron cuestionarios a los 300 profesionales seleccionados. A cada profesional se le enviaba un cuestionario que debía ser cumplimentado por el mismo y otros dos cuestionarios breves que debían ser contestados por dos de sus pacientes. Las encuestas destinadas para los 250 profesionales ubicados en los centros comerciales fueran distribuidas y recogidas por un colaborador, de forma que se asegurara un mayor retorno de respuestas, mientras que para los 50 restantes se decidió enviar el cuestionario por correo. Con este sistema obtuvimos 147 respuestas de los profesionales de la primera categoría y solamente dos de los segundos.

El cuestionario enviado a profesionales estaba formado por catorce preguntas, valoradas en una escala Likert de 1 a 5. Estas preguntas hacían referencia a los aspectos formales (calidad del servicio) y a los aspectos informales (calidad de la relación) que caracterizan la relación entre el odontólogo y sus pacientes. Para la medición de la calidad percibida no se recurrió a las escalas SERVQUAL o SERVPERF porque el objetivo no era valorar la calidad percibida por el cliente, sino las actividades realizadas por el profesional y que derivarán en la percepción de calidad por parte del cliente. Por otro lado, como ya se ha dicho, cada odontólogo eligió de forma aleatoria a dos de sus pacientes para que contestaran a las preguntas referidas a las razones por las cuales acudían a la consulta de dicho odontólogo (reputación e imagen), su grado de satisfacción con el servicio recibido, la duración de la relación y su intención de seguir acudiendo en el futuro.

Con las 149 respuestas proporcionadas por los odontólogos y las 298 de pacientes creamos una base de datos compuesta por 298 relaciones profesional-cliente, donde la información proporcionada por cada odontólogo es similar para cada uno de sus dos pacientes.

En las Tabla 1 y 2 se presenta el listado de los ítemes recogidos para el estudio, así como un descriptivo de los valores medios y la desviación típica. Para formar las variables buena reputación (REPUT), confianza en el profesional y buen trato (CONFI), dependencia (DEPEN) y satisfacción (SATIS) se redujeron las

respectivas escalas a partir de un análisis factorial. El porcentaje de varianza explicado y el grado de fiabilidad (alfa de Cronbach) vienen indicados en la Tabla 2.

Tabla 1. Ítemes del estudio contestados por los odontólogos

	Ítem	Descripción del ítem	Media	Desv
Aspectos formales del servicio ofrecido al cliente	V1	Años de profesión del odontólogo	3.98	1.019
	V2	Grado de formación de los empleados	2.27	1.342
	V3	Existencia de una base de datos de clientes completa	4.50	0.850
	V4	Grado en el cual ofrece información sobre los servicios prestados	4.53	0.857
	V5	Oferta de servicios adicionales	3.88	1.323
	V6	Grado de especialización del odontólogo	4.50	0.881
Coste de acciones formales	V7	Nivel de recursos que se han aplicado para conseguir ofrecer el servicio manifestado en las variables V1, V2, V3, V4, V5 y V6	3.63	1.072
Aspectos informales del servicio ofrecido al cliente	V8	Años de dedicación de los empleados	2.39	0.919
	V9	Cordialidad de los empleados con clientes	3.70	1.203
	V10	Relaciones personales del profesional con sus clientes	3.22	1.142
	V11	Preocupación por conocer la satisfacción de los clientes	4.28	1.032
	V12	Preocupación por solucionar las quejas de los clientes	4.80	0.478
	V13	Atención a las sugerencias de los clientes	3.56	1.157
Coste de acciones informales	V14	Nivel de recursos que se han aplicado para conseguir ofrecer el servicio manifestado en las variables V8, V9, V10, V11, V12 y V13	3.50	1.055

Tabla 2. Ítemes del estudio contestados por los pacientes

VARIABLES	Ítem	Descripción del ítem	Med	Desv	%Var explic	α de Cronb.
Reputación	V16	Acudo por la especialidad del odontólogo	4.13	1.197	67.68	0.52
	V17	Acudo porque me lo han recomendado	3.77	1.352		
Dependencia y rutina	V18	No puedo acudir a otro profesional por algún motivo	3.53	1.480	65.11	0.73
	V19	Acudo por la cercanía del consultorio	3.19	1.418		
	V20	Acudo por costumbre o rutina	3.63	1.335		
Satisfacción	V21	Grado de satisfacción con este odontólogo	4.58	0.712	64.27	0.64
	V22	Cumplimiento de las expectativas	4.84	0.395		
	V23	Se lo recomendaría a sus amigos	4.90	0.308		
Confianza	V24	Acudo porque confío en este odontólogo	4.86	0.472	-	-
Buen trato	V25	Valoro especialmente el buen trato al cliente	4.62	0.774	-	-
Duración	V26	Tiempo de permanencia como paciente del odontólogo	3.41	1.085		
Compromiso	V27	Intención de continuar en el futuro	4.55	0.650	-	-

Una vez configuradas las variables se procedió a estimar los siguientes modelos de regresión múltiple para el contraste de las tres primeras hipótesis propuestas.

$$\text{REPUTACIÓN} = f(\text{V1, V2, V3, V4, V5, V6, V8, V9, V10, V11, V12, V13})$$

$$\text{CONFIANZA} = f(\text{V1, V2, V3, V4, V5, V6, V8, V9, V10, V11, V12, V13})$$

$$\text{TRATO PERCIBIDO} = f(\text{V1, V2, V3, V4, V5, V6, V8, V9, V10, V11, V12, V13})$$

$$\text{SATISFACCIÓN} = f(\text{V1, V2, V3, V4, V5, V6, V8, V9, V10, V11, V12, V13, REPUTACIÓN, CONFIANZA, TRATO})$$

$$\text{DURACIÓN} = f(\text{V1, V2, V3, V4, V5, V6, V8, V9, V10, V11, V12, V13, REPUTACIÓN, CONFIANZA, TRATO, SATISFACCIÓN})$$

$$\text{COMPROMISO} = f(\text{REPUTACIÓN, CONFIANZA, TRATO, SATISFACCIÓN, DURACIÓN, DEPENDENCIA})$$

El método de estimación utilizado fue el paso a paso. En la Tabla 3 se muestran los resultados de la estimación se muestran en la Tabla 3. Los guiones indican las variables que no resultaron significativas y que, por tanto, no fueron introducidas en el modelo final estimado.

Tabla 3. Estimación de los modelos de regresión

<i>Variables independientes</i>	Reputación	Confianza	Buen trato	Satisfac.	Duración	Compromiso
Años de profesión del odontólogo	-	-	-	-	0.662**	
Formación de los empleados	-	-	-	-	0.093*	
Base de datos	-	-	-	-	-	
Información sobre servicios prestados	0.176**	-	0.172**	-	0.110*	
Oferta de servicios adicionales	-	-	-	-	-	
Especialización del odontólogo	0.184**	0.161**	-	-	-	
Años de dedicación de los empleados	-	-	0.124*	-	-	
Cordialidad de los empleados	-	-	-	-	-	
Relaciones personales con clientes	-	-	0.140**	-	-	
Preocupación por la satisfacción	-	-	-	-	-	
Resolución de quejas	-	-	-0.114*	0.187**	-	
Atención a sugerencias	0.118*	-	-	0.158**	-	
Reputación				-	-	-
Confianza				-	-	-
Buen trato				0.303**	-	-
Satisfacción					0.129**	0.317**
Duración de la relación						0.137**
Dependencia						0.203**
F	11.935**	7.868**	5.624**	20.190**	61.627*	26.056**
R cuadrado	0.109	0.026	0.071	0.171	*	0.210
					0.457	

* $p < .05$ ** $p < .01$. En la tabla se muestran los coeficientes estandarizados

De acuerdo con estos resultados, podemos afirmar que, efectivamente, los aspectos formales (calidad del servicio) y los aspectos informales (interacción con el cliente) influyen en la percepción que tiene el cliente en cuanto a reputación del profesional, confianza y satisfacción y también en la duración de la relación, tal y como proponíamos en la primera de las hipótesis (H1). Sin embargo, no todas las acciones y actividades del profesional son percibidas o valoradas por los clientes. Analizando cada una de las sub-hipótesis obtenemos los siguientes resultados:

- La reputación del profesional (H1a), medida como la recomendación de dicho profesional por parte de otros clientes e imagen de especialista que transmite, está condicionada por la información que presta de los servicios ofertados, por su grado de especialidad y por la atención que presta a las sugerencias de clientes. El nivel de explicación obtenido es bastante reducido (10'9%), lo cual nos lleva a pensar que la reputación del profesional es juzgada a partir de otros indicadores, más allá de los servicios o de la relación que ofrece a sus clientes.

- Resultados similares obtenemos para el caso de la confianza (H1b) y el trato percibido por el cliente (H1c). Aunque con escasos niveles de explicación (2'6% y 7'15 respectivamente), observamos que la confianza en el odontólogo está directamente relacionada con el grado de especialización del mismo, mientras que la percepción de recibir un buen trato aparece ligada a la información recibida, la experiencia profesional de los empleados y la creación de relaciones personales entre el odontólogo y sus pacientes. Cabe resaltar también el efecto negativo de la resolución de quejas sobre la percepción de un buen trato. Se podría inferir que el hecho de que el profesional se preocupe por resolver las quejas de sus pacientes denota la existencia de un problema en el servicio ofrecido y, por tanto, una percepción negativa por parte del cliente en cuanto al trato recibido.
- La satisfacción (H1d) se vincula directamente con dos aspectos informales de la relación, la resolución de quejas y la atención a las sugerencias. Además la satisfacción se ve reforzada por la experimentación por parte del cliente de un buen trato durante la prestación del servicio.
- Finalmente, la duración de la relación odontólogo-paciente (H1e) se basa en los aspectos ligados a calidad en el servicio: años de profesión del odontólogo, formación de empleados e información suministrada a pacientes. Por otro lado, la duración está relacionada directamente con la satisfacción del cliente.

En cuanto a la hipótesis H2, su aceptación es sólo parcial. Se observa que el compromiso futuro del cliente, es decir, su intención de seguir acudiendo al mismo profesional, está determinado por la satisfacción que experimenta actualmente el cliente, por la duración de la relación y, también, por el hecho de que se trate de una relación de dependencia o de rutina. Sin embargo y sorprendentemente, no se prueba la existencia de una relación entre la reputación la confianza o el trato recibido con la intención de continuar la relación en el futuro.

La hipótesis H3 proponía que el efecto de la interacción con el clientes sobre la confianza, el trato percibido, la satisfacción y la duración de la relación es superior al efecto de la calidad del servicio. Los resultados obtenidos nos conducen claramente a rechazar esta hipótesis. Para nuestra sorpresa la confianza se basa únicamente en un aspecto relativo a la calidad del servicio como es la especialidad del odontólogo. El trato percibido está unido tanto a aspectos de calidad como a aspectos relacionales, aunque son los aspectos de calidad los que ejercen mayor influencia. En el caso de la satisfacción no podríamos rechazar la hipótesis porque, efectivamente, está ligada a los aspectos más relacionales del servicio. Por último, la duración de la relación viene determinada principalmente por aspectos de calidad, aunque existe una relación indirecta con los aspectos relacionales a través de la satisfacción.

5. CONCLUSIONES

El trabajo que ahora concluimos persigue identificar y cuantificar los principales agentes responsables del éxito de los servicios profesionales, medido este éxito a través de la satisfacción del cliente y su intención de mantener la relación. Los resultados obtenidos en la presente investigación nos dan pie a concluir que las acciones formales e informales dirigidas a mantener y fidelizar clientes de servicios profesionales influyen en la percepción del cliente, si bien la influencia que observamos es menor de la esperada.

Resumiendo la información extraída, el primer resultado que destaca es que las intenciones futuras de un cliente se basan en tres premisas: satisfacción, dependencia e historia de la relación. De las tres son la satisfacción y la dependencia las variables que condicionan en mayor medida el compromiso del cliente, resultado que está en sintonía con las conclusiones obtenidas por otros autores. Un individuo continuará acudiendo al mismo profesional por razones de dependencia o porque se encuentre satisfecho. Además se observa que el hecho de mantener una relación larga en el tiempo con un determinado profesional condiciona también la intención de mantener esa relación en el futuro. Observamos con ello una cierta inercia en las relaciones entre profesionales y clientes.

De las tres variables clave, hemos analizado los antecedentes de la satisfacción y de la duración de la relación y hemos comprobado que la satisfacción obedece fundamentalmente a aspectos relativos a la calidad de la relación (resolución de quejas, sugerencias y buen trato), mientras que la duración de la relación se basa en aspectos relativos a la calidad del servicio (profesionalidad e información recibida).

En cuanto a la reputación, la confianza y el trato percibidos, observamos como la reputación y la confianza se basan sobre todo en los aspectos formales del servicio (información recibida y especialización del profesional), mientras que el trato percibido está vinculado a los aspectos de carácter informal (relaciones personales o años de dedicación). En todo caso, los resultados obtenidos para estas tres variables arrojan unos niveles de significación extremadamente bajos. Tenemos que admitir, por tanto, que los individuos se basan en otros aspectos, distintos a los considerados en este estudio, a la hora de valorar la reputación, la confianza o el trato que perciben en un servicio profesional. Consideramos que descubrir dichos aspectos y valorar su influencia sobre la percepción del consumidor deberá ser nuestro objetivo en futuras investigaciones.

A tenor de los resultados obtenidos, podemos afirmar, pues, que la continuidad de la relación se fundamenta tanto en la calidad del servicio como en la calidad de la relación. Pese a la relevancia de las actuaciones relacionales a la hora de transmitir una imagen de buen trato y conseguir satisfacer al consumidor, no debemos olvidar que son los aspectos de calidad de servicio los que condicionan la reputación percibida, la confianza y, a la postre, la duración de la relación. Aunque habíamos concebido la idea de que los aspectos relacionales son más representativos que los aspectos formales de la relación, los datos obtenidos indican que la importancia de ambos aspectos es equivalente- Estos resultados son comparables a los de Macdougall y Levesque (2000) quienes concluyen que la calidad del servicio domina, incluso, el valor percibido por el consumidor.

Otra aportación interesante del trabajo se refiere a la metodología empleada, en concreto, al tipo de información recogida para el análisis. A diferencia de la mayoría de trabajos de esta índole, para la recogida de datos se ha recurrido tanto a los profesionales (odontólogos) como a sus clientes (pacientes). Mediante este proceso hemos podido obtener información de la relación de un odontólogo con dos de sus pacientes, de modo que el primero indicaba cuáles eran los aspectos que caracterizaban su oferta en cuanto a servicio y en cuanto a relación con pacientes, y los segundos valoraban su relación con el odontólogo en cuestión en términos de reputación, confianza, trato, satisfacción y compromiso.

En cuanto a las implicaciones de estos resultados para la práctica profesional, hemos de resaltar de nuevo la importancia de los aspectos formales e informales del servicio para consolidar la relación con sus clientes. La profesionalidad, los servicios ofrecidos o la información facilitada al clientes juegan un papel importante en la reputación percibida y en la permanencia de los clientes. Sin embargo, la preocupación por atender quejas y sugerencias y el hecho de ofrecer un buen trato determina la satisfacción de los clientes y sus intenciones futuras.

El estudio realizado no está exento de limitaciones. En primer lugar, dada la naturaleza cualitativa de las variables, la valoración de las mismas puede estar afectada en parte por la psicología del encuestado. Una segunda limitación del estudio es que, mientras que la elección de profesionales odontólogos fue hecha por los investigadores, la elección de los pacientes fue realizada por los propios odontólogos, no permitiéndonos identificar si la muestra estaba debidamente diversificada. En tercer lugar, el hecho de habernos centrado en un caso tan concreto como es el de los servicios prestados por odontólogos, hace que las conclusiones no puedan extrapolarse más allá de este ámbito. Sugerimos como propuesta futura la aplicación de este modelo a otras categorías profesionales que se caractericen también por una elevada implicación de clientes y profesionales y donde puedan tener lugar relaciones estrechas y a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bagozzi, R.P. (1995): "Reflections on relationship marketing in consumer markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 272-277.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 236-245.
- Berry, L.L. (2001): *Descobriendo a essência do serviço*. Qualitymark Editora Ltda.
- Camarero, C., Gutiérrez, J. y San Martín, S. (2002): "The impact of consumer relationship marketing on the firm performance", *XXXI European Marketing Academy Conference*, Braga (Portugal).
- Christy, R.; G. Olliver y Penn, J. (1996), "Relationship marketing in consumer markets", *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, 175-187.
- Claycomb, C. y Martin, C.L. (2002), "Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices", *Journal of Services*, Vol. 16, No. 7, pp. 615-635.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55-68.
- Crosby, L.A. y Stephens, N. (1987), "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 404-411.
- Eriksson, K. y Löfmarck Vaghult, A.L. (2000), "Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services", *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, pp. 363-372.
- Grönroos, C. (1993): *Marketing – Gerenciamiento e serviços*. Editora Campus Ltda.
- Grönroos, C. (2000), "Relationship marketing, interaction, dialogue and value", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, No.3, pp. 13-24.
- Gruen, T.W., J.O. Summers y Acito, F. (2000), "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations", *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, pp. 34-49.
- Gummesson, E. (2002): "Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming", *Journal of Services Marketing*, vol. 16, nº 7, pp. 585-589.
- Henning-Thurau, T. y Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development", *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 8, pp. 737-764.

- Maxham III, J.G. y Netemeyer, R.G. (2002): "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts", *Journal of Marketing*, vol. 66, octubre, pp. 51-71.
- McDougall, G.H.G. y Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, pp. 392-410.
- McKenna, R. (1992): *Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Editora Campus Ltda.
- Mittal, V., Kumar, P. y Tsiros, M. (1999): "Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach", *Journal of Marketing*, vol. 63, abril, pp. 88-101.
- Moliner, M.A. y Callarisa, L.J. (1997): "El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 6, N° 2, pp. 67-80.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, pp. 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988): "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, vol. 49, otoño, pp- 41-50.
- Pressey, A.D. y Mathews, B.P. (2000), "Barriers to relationship marketing in consumer retailing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, n° 3, pp. 272-286.
- Price, L.P. y Arnould, E. (1999): "Commercial friendships: service provider-client relationships in context", *Journal of Marketing*, vol. 63, octubre, pp. 38-56.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 19-30.
- Reichheld, F.F. y Sasser, W. E. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol.68, September-October, pp. 105-111.
- Rust, R.T., Moorman, C. Y Dickson, P.R. (2002): "Getting return on quality: revenue expansion, cost reduction, or both?", *Journal of Marketing*, vol. 66, pp. 7-24.
- San Martín, S. (2001): *El compromiso relacional del consumidor. Un análisis de sus dimensiones y antecedentes*. Tesis doctoral de la Universidad de Burgos.
- Sharp, B. y Sharp, A. (1997), "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 473-486.
- 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, pp. 255-271.

- Sheth, J.N. (2002), "The future of relationship marketing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 590-592.
- Sin, L., A. Tse, O. Yau, J. Lee y Chow, R. (2002), "The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-orientated economy", *Journal of Services*, Vol. 16, No. 7, pp. 656-676.
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. y Sabol, B. (2002): "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 66, enero, pp. 15-37.
- Tax, S.S., Brown, S.W. y Chandrashekar, M. (1998), "Consumer evaluations of service complaint experiences: implication for relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 60-76.
- White, S.S. y Schneider, B. (2000): "Climbing the commitment ladder. The role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions", *Journal of Service Research*, vol. 2, febrero, pp. 240-253.
- Wilson, D.T. (1995): "An integrated model of buyer-seller relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pp. 335-345.
- Yan, G. (1998): Marketing de relacionamiento. *Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Editora Futura.