

EL PAPEL MODERADOR DE LA FRECUENCIA DE VISITAS EN LA INFLUENCIA DE LA VENTA ORIENTADA Y LA VENTA ÉTICA EN LAS VARIABLES RELACIONALES DEL CLIENTE

Martin Castejón, Pedro Juan; Moreno Moya, María.

Universidad de Murcia.

RESUMEN

El presente trabajo se enmarca dentro del paradigma relacional de la venta personal, en un contexto de empresas industriales de pequeño y mediano tamaño (PYMES). Supone una aportación a la literatura de ventas en tanto se analizan simultáneamente los efectos de la venta orientada al cliente y la venta ética sobre la satisfacción, confianza y lealtad con la empresa proveedora. Asimismo, se estudia el efecto intensificador de la frecuencia de visitas sobre los efectos de la venta orientada y la venta ética en la satisfacción y la confianza. Se diseñó una muestra de conveniencia formada por 600 clientes de varios distribuidores de maquinaria industrial. Para la recogida de datos se utilizó la encuesta postal, obteniéndose 341 cuestionarios válidos. Los análisis preliminares confirman el efecto de los comportamientos relacionales sobre los resultados planteados y el efecto moderador de la frecuencia de visitas.

Palabras clave:

Frecuencia de visitas, venta orientada, venta ética.

1. Introducción

En la dura competición que supone conseguir el éxito en unos mercados caracterizados por la proliferación de nuevos productos y servicios, cada vez son más las empresas que intentan construir relaciones con sus clientes que sean duraderas y rentables. Así, durante los últimos años la venta personal se ha convertido en uno de los pilares fundamentales que tienen las empresas, y especialmente las PYMES, para proporcionar un servicio de mayor valor añadido a los clientes que asegure el éxito empresarial y competitivo (Horsky y Nelson, 1996; Farrell y Hakstian, 2001; Homburg et al. 2011; Román y Rodríguez, 2015).

Además, en los mercados industriales, caracterizados por operaciones comerciales complejas y de importantes desembolsos económicos, el vendedor personal se convierte en la principal referencia de la empresa vendedora. Su actuación es determinante para el éxito de la operación y el desarrollo de la relación. En este contexto, aunque las relaciones comerciales y el compromiso consecuente se establecen entre las organizaciones, realmente son manejadas por los individuos (Smith y Barclay, 1997) y son las personas las que hacen que una relación comercial falle o tenga éxito (Wilson y Jantrania, 1995).

La relevancia contextual del presente estudio radica en que, pese al peso determinante que desarrollan las PYMES en el tejido empresarial, la mayoría de las investigaciones se han centrado en el estudio de las relaciones inter-organizacionales de las grandes empresas, prestando poca atención a las primeras (Lerner y Almor, 2002), a pesar de que la evidencia empírica demuestra que las estrategias comerciales aplicables a las grandes empresas difieren de las que se deben aplicar en las PYMES para lograr su éxito (Renuka y Venkateshwara, 2006; Román, e Iacobucci, 2009).

Dentro del citado entorno de PYMES industriales, esta investigación tiene por objetivo analizar el efecto de dos comportamientos relacionales llevados a cabo por el vendedor individual -la venta orientada al cliente y la venta ética- en el desarrollo de la relación entre la empresa vendedora y compradora (satisfacción, confianza y lealtad), ahondando además en la influencia moderadora de la frecuencia de visitas del vendedor en dichos efectos. Asimismo, también se estudia la relación entre la venta orientada al cliente y la venta ética.

2. Revisión de la literatura

En este estudio nuestro interés radica en dos tipos de comportamientos del vendedor que tienen un marcado carácter relacional: la venta orientada al cliente y la venta ética. En el caso del primer comportamiento, sin lugar a dudas, es el trabajo de Saxe y Weitz (1982) el que supone una aportación esencial y consensuada en el ámbito de la venta orientada al cliente. En concreto, conciben la venta orientada al cliente como “el grado en que el personal de ventas aplica el concepto de marketing intentando ayudar a sus clientes a realizar decisiones de compra que satisfagan sus necesidades”.

El meta-análisis realizado por Franke y Park (2006) pone de manifiesto que los trabajos que han examinado las consecuencias de este tipo de comportamiento se han centrado, casi en su totalidad, en variables específicas del vendedor personal. Tan sólo encontramos en la literatura cuatro estudios (Goff et al. 1997; Stock y Hoyer (2005); Williams y Attaway (1996) y Jones et al. 2003) que hayan analizado los efectos de la venta orientada al cliente sobre alguna de estas importantes variables relacionales. Sin embargo, ninguno de estos

estudios analiza simultáneamente el efecto de la venta orientada sobre más de una de las variables relacionales (satisfacción, confianza y lealtad). Además, los que se han centrado en mercados inter-organizacionales lo han hecho sobre muestras de grandes empresas, no PYMES.

A diferencia de lo que ocurre con la conceptualización de la venta orientada al cliente, no existe un consenso ni sobre qué es la venta ética ni sobre qué aspectos incluye. Para este trabajo seguimos la definición de Lagace et al. (1991), posteriormente utilizada por Román y Ruiz (2005), ya que se especifica con mayor detalle los componentes de la venta ética y ponen especial énfasis en no engañar al comprador; en concreto se trata de: (1) proporcionar información real sobre las características del producto, (2) que sea de utilidad a las necesidades del cliente, y (3) no mentir sobre la disponibilidad y entrega del producto o (4) sobre los productos de la competencia.

La venta ética ha recibido una menor atención por parte de los académicos en comparación a la venta orientada al cliente. Los escasos estudios sobre los efectos de la venta ética se han centrado en su relación con el rendimiento y satisfacción laboral del vendedor (Román y Munuera, 2005; Amyx et al., 2008; Roman, e Iacobucci, 2009), ignorando su influencia sobre variables relacionales del comprador.

3. Hipótesis

3.1. Relación entre venta ética y venta orientada

Sólo dos trabajos han analizado empíricamente la relación entre venta orientada y venta ética sin plantear relación de causalidad entre las variables (Howe et al. 1994 y Honeycutt et al. 1995).

Las definiciones de venta ética y venta orientada en este trabajo nos permiten establecer que para poder orientarse al cliente y ofrecerle el producto que mejor se adapta a sus circunstancias específicas es necesario, pero no suficiente, que el vendedor sea sincero con su interlocutor (por ejemplo, que no exagere las características del producto). Sin embargo, un vendedor orientado al cliente no sólo no lo engaña, sino que identifica sus necesidades y entonces le ofrece el producto que mejor se adapta a ellas. Es decir, la venta orientada al cliente va un paso más allá que la venta ética, mientras que es posible que el vendedor sea ético (sincero), pero incapaz de orientarse al cliente (quizás por falta de conocimientos y/o habilidades para por ejemplo saber escuchar de forma empática al comprador y averiguar sus necesidades). Proponemos por tanto:

H1: La venta ética percibida por el comprador tiene una influencia positiva en la venta orientada al cliente percibida por el comprador.

3.2. Efectos directos

Por definición, la venta orientada al cliente implica averiguar las necesidades del cliente y proponer al comprador aquella oferta que mejor se adapte a sus necesidades (Saxe y Weitz, 1982). Por lo tanto, es lógico que estos comportamientos conlleven una mayor satisfacción del comprador con la empresa que representa el vendedor. Además, dicha relación se ha demostrado previamente tanto en un entorno de consumidores finales (Goff et al., 1997)

como en un entorno industrial (Stock y Hoyer, 2005). Así, los argumentos señalados y la evidencia empírica anterior nos permiten proponer la siguiente hipótesis:

H2: La venta orientada al cliente percibida por el comprador organizacional tiene una influencia positiva en la satisfacción con la empresa proveedora.

Por otra parte, desde un punto de vista teórico, el comportamiento de venta orientado al cliente es un propulsor de la confianza (Dadholkar et al. 1994; Weitz et al., 1998). Diversos autores han defendido que la venta orientada al cliente es un comportamiento generador de confianza entre las partes. Además, debido a que el vendedor es la principal referencia del proveedor para el cliente industrial, las evaluaciones de la confianza se basan casi por completo en el comportamiento del vendedor en contacto con el cliente (Farrell et al., 2001). Lo anterior nos lleva a proponer que:

H3: La venta orientada al cliente percibida por el comprador organizacional tiene una influencia positiva en la confianza en la empresa proveedora.

Lagace et al. (1991) hallan una relación positiva entre el comportamiento ético del vendedor, percibido por el cliente, y su satisfacción con el vendedor. Por otro lado, el trabajo de Román (2003) encuentra una relación positiva entre la venta ética y la satisfacción del cliente con la empresa que representa el vendedor. Así, planteamos que:

H4: La venta ética percibida por el comprador organizacional tiene una influencia positiva en la satisfacción con la empresa proveedora.

Diversos estudios exploratorios han demostrado que la confianza del cliente puede ganarse a partir de las acciones honradas de los representantes de ventas (Beatty et al., 1996). Asimismo, los resultados de Román (2003) confirman que el comportamiento ético del vendedor percibido por el cliente produce una mayor confianza del cliente en la organización que representa el vendedor. Por lo anterior proponemos que:

H5: La venta ética percibida por el comprador organizacional tiene una influencia positiva en la confianza hacia la empresa proveedora.

3.3. Efectos indirectos (relación entre la satisfacción, confianza y lealtad)

En la literatura existe un consenso generalizado acerca de que la satisfacción del cliente tiene una influencia positiva en la lealtad del mismo (Rust y Zahorik, 1993). Los resultados positivos de trabajos realizados en diversos ámbitos justifican por qué la satisfacción del cliente es considerada generalmente como un elemento fundamental para fomentar la lealtad (Ribbink et al., 2004). Basándonos en lo anterior proponemos que:

H6: La satisfacción con la empresa proveedora tiene una influencia positiva en la lealtad hacia la misma.

Diversas investigaciones realizadas en los mercados inter-organizacionales han demostrado que la confianza entre la empresa compradora y la empresa vendedora afecta de forma positiva a la lealtad entre ambas (Morgan y Hunt, 1994). Morgan y Hunt (1994:24) señalan que "la confianza es un determinante principal en el compromiso relacional". Ganesan (1994) va más allá considerando que se trata de un requisito imprescindible para que las partes tengan una relación duradera. La confianza contribuye a reducir los costes

psicológicos del cliente en su relación con el proveedor en tanto que no tendrá que preocuparse por si el proveedor cumplirá o no sus promesas o satisfará adecuadamente sus necesidades, tanto organizacionales como personales (Ravald y Grönroos, 1996). Por consiguiente, planteamos la siguiente hipótesis:

H7: La confianza hacia la empresa proveedora tiene un efecto positivo en la lealtad hacia la misma.

3.4. Efecto moderador de la frecuencia de visitas

No hemos encontrado estudios previos en la literatura que hayan analizado el papel moderador de la frecuencia de visitas o la frecuencia de contacto entre las partes en el efecto de la venta orientada y la venta ética sobre la satisfacción y la confianza.

Dado que el vendedor orientado al cliente debe identificar las necesidades del cliente relacionadas con la compra del producto, adaptar su estrategia a dichas necesidades y ofrecer al cliente el producto que le satisfaga, este proceso será tanto más eficaz cuanto mayor sea el tiempo que el vendedor destina a relacionarse con el cliente, ya que las dos partes obtendrán más información. En concreto, el intercambio de información repercute en la fluidez de la relación, permitiendo a los vendedores conocer las necesidades de los clientes y a estos las capacidades de los proveedores (Geykens et al., 1998). Además, es una herramienta necesaria para resolver cualquier duda o conflicto que pudiera surgir en el transcurso de la relación (Kalafatis, 2002), aproximando las expectativas a las percepciones reales de los agentes (Lemon et al., 2002) y fortaleciendo el conocimiento mutuo (Jap y Ganesan, 2000).

H8 y H10. La influencia de la venta orientada al cliente del vendedor percibida por el comprador organizacional sobre la satisfacción y la confianza con la empresa proveedora, respectivamente, será tanto mayor cuanto mayor sea la frecuencia de visitas.

Recordamos que la venta ética implica, entre otros aspectos, proporcionar información veraz al cliente que utilizará en la decisión de compra, no exagerando los beneficios del producto. Esperamos que el efecto positivo del comportamiento ético del vendedor sobre la satisfacción como consecuencia de lo anterior se potencie ante un aumento de la frecuencia de visitas ya que el comprador podrá obtener mayor cantidad de información relevante y certera sobre la oferta de la empresa vendedora, que se traducirá en mayores niveles de satisfacción. Por otra parte, el componente comunicativo en la interacción de ventas afecta al desarrollo de la confianza entre las partes. Es decir, proponemos que:

H9 y H11. La influencia de la venta ética del vendedor percibida por el comprador organizacional sobre la satisfacción y la confianza con la empresa proveedora, respectivamente, será tanto mayor cuanto mayor sea la frecuencia de visitas.

4. Metodología

Hemos utilizado una muestra de conveniencia formada por los clientes de seis distribuidores de maquinaria industrial. Elegimos este sector porque ofrece productos y servicios con una amplia oferta en términos de complejidad (maquinaria y servicio técnico), donde el asesoramiento del vendedor es muy relevante (Alexander y Colgate, 2000). Tras diversas reuniones con dichos proveedores de maquinaria industrial, su colaboración se

basó en facilitarnos el listado de clientes y adjuntar una carta de presentación al cuestionario, animando a su realización. Estas empresas tienen un equipo comercial formado por un director y un equipo de vendedores propios que opera en varias provincias españolas. Se eligió de forma aleatoria a 100 clientes por empresa, formando una muestra de 600 empresas.

Del total de 600 cuestionarios enviados mediante correo se recibieron 341 cuestionarios válidos que representan una tasa de respuesta final de 56,8%. En cuanto a las características de la persona que contestó el cuestionario, predomina el grupo cuya edad oscila entre 45 y 60 años, representando más de la mitad de la muestra. Asimismo, casi la totalidad son hombres (98,2%), y sobresalen los individuos con estudios universitarios (70,2%). En un 66,4% contestó el jefe de compras de la empresa, y en el restante 33,6% el gerente de la empresa. Respecto al tipo de empresa, predominan las que tienen entre 10 y 49 trabajadores (55,2% de la muestra).

Todas las escalas de medida han sido previamente utilizadas en la literatura. Para la medición de la venta orientada al cliente adaptamos la versión reducida de la escala SOCO de Thomas et al. (2001) al contexto industrial y a la perspectiva del cliente. Para la medición de la escala de venta ética se ha adaptado al contexto industrial la escala utilizada por Román y Ruiz (2005) en un contexto de clientes de servicios financieros. La medición de la satisfacción con la empresa se realizó a partir de tres ítems empleados con anterioridad por Brady y Cronin (2001), mientras que la medición de la confianza de los clientes con la empresa proveedora se basó en la escala de Oliver (1993). Por último, la medición de la lealtad hacia la empresa proveedora se realizó a partir de la escala de Ganesh et al. (2000).

Para analizar las propiedades psicométricas de las escalas de medida hemos realizado un análisis factorial confirmatorio (CFA), utilizando los índices propuestos por Fornell y Larcker (1981) y Bagozzi y Yi (1988) de varianza extraída (AVE) y fiabilidad compuesta (SCR) respectivamente. Gracias al CFA podemos evaluar de forma simultánea la unidimensionalidad y la fiabilidad de la medida de cada constructo. Los resultados que se muestran en la tabla 1 ponen de manifiesto la bondad del ajuste y por tanto la calidad psicométrica de las escalas.

TABLA 1: Fiabilidad y validez de las escalas utilizadas.

	<i>Media</i>	<i>Desv.Típica</i>	<i>Cronbach alpha</i>	<i>SCR</i>	<i>AVE</i>
Venta ética	6.99	1.70	0.97	0.97	0.87
Venta orientada	6.50	1.34	0.95	0.95	0.78
Satisfacción	6.88	1.05	0.88	0.88	0.71
Confianza	7.05	1.02	0.92	0.92	0.70
Lealtad	7.09	1.06	0.92	0.92	0.73
$\chi^2(220)= 596,50$ CFI=.96 IFI=.96 NNFI=.95 RMSEA=.07					

5. A modo de conclusión: resultados preliminares

Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas, se están llevando a cabo estimaciones mediante modelos estructurales utilizando AMOS 18. Los resultados preliminares obtenidos arrojan coeficientes significativos y con el signo esperado en la formulación. De esta forma, se confirma la influencia positiva de la venta ética en la venta orientada y los efectos positivos de estos comportamientos sobre las variables de resultado relacionales (Tabla 2).

TABLA 2: Resultado del modelo estructural.

<i>Hipótesis</i>	<i>Efectos propuestos</i>	<i>Coefficientes estandarizados</i>
H1	Venta Ética → Venta Orientada	0,69***
H2	Venta Orientada → Satisfacción	0,70***
H3	Venta Orientada → Confianza	0,62***
H4	Venta Ética → Satisfacción	0,14***
H5	Venta Ética → Confianza	0,19***
H6	Satisfacción → Lealtad	0,60***
H7	Confianza → Lealtad	0,39***
χ^2 (223)=657,34 CFI=0,95 IFI=0,95 RMSEA=0,07		

La técnica multigrupos de ecuaciones estructurales se está utilizando para testar los efectos moderadores de la frecuencia de visitas del vendedor en las relaciones entre venta ética y venta orientada y las variables relacionales satisfacción y confianza.

Al tratarse de un trabajo en curso los resultados están siendo reestimados y ampliados, lo que sin duda permitirá confirmar y extender aún más las recomendaciones empresariales del estudio.

6. Referencias bibliográficas

- Alexander, N. y Colgate, M. (2000). Retail financial services: transaction to relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 938-953.
- Amyx, D., Bhuian, S., Sharma, D. y Loveland, K.E. (2008). Salesperson corporate ethical values (SCEV) scale: Development and assessment among salesperson. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(4), 387-402.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. y Lee, J. (1996). Customer-Sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Brady, M.K. y Cronin, J.J. (2001). Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.

- Dadholkar, P., Johnston, W. y Cathey, A. (1994). The dynamics of long-term business-to-business exchange relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 130-145.
- Farrell, S. y Hakstian, A.R. (2001). Improving salesforce performance: a meta-analytic investigation of the effectiveness and utility of personnel selection procedures and training interventions. *Psychology & Marketing*, 18 (3), 281-316.
- Farrell, A.M., Souchon, A.L. y Durden, G.R. (2001). Service encounter conceptualisation: employees' service behaviours and customers' service quality perceptions. *Journal of Marketing Management*, 17, 577-593.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 27(Febrero), 39-50.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 (Abril), 1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. y Reynolds, K.E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, (July), 65-87.
- Geykens, I., Steenkemp, J.B.E., y Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction. *Academy of Management Journal of Marketing Research*, 36.
- Goff, B.G., Boles, J.S., Bellenger, D.N. y Stojack, C. (1997). The Influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Honeycutt, E.D., Siguaw, J.A. y Hunt, T.G. (1995). Business ethics and job-related constructs: a cross-cultural comparison of automotive salespeople. *Journal of Business Ethics*, 14, 235-248.
- Horsky, D. y Nelson, P. (1996). Evaluation of salesforce size and productivity through efficient frontier benchmarking. *Marketing Science*, 15 (4), 301-320.
- Howe, V., Hoffman, K.D. y Hardigree, D. (1994). The relationship between ethical and customer-oriented service provider behaviors. *Journal of Business Ethics*, 13 (July), 497-506.
- Franke, G.R. y Park, J.E. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693-702.

- Jap, S. D., y Ganesan, S. (2000). Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.
- Jones. E., Busch, P. y Dacin, P.D. (2003). Firm market orientation and salesperson customer orientation: interpersonal and intrapersonal influences on customer service and retention in business-to-business buyer-seller relationships. *Journal of Business Research*, 56(4), 323-340.
- Lagace, R.R., Dahlstrom, R. y Gassenheimer, J.B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11, 39-47.
- Lemon, K.N., White, T.B., y Winer, R.S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of marketing*, 66(1), 1-14.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- Ravald, A. y Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-32.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R, Liliander, V. y Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19, 915-939.
- Román, S. e Iacobucci, D. (2009). Antecedent and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers. *Journal of the Academy Marketing Science*, 38, 363-382
- Román, S. y Munuera, J.L. (2005). Determinants and consequences of ethical Behaviour: an empirical study on salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 473-495.
- Román, S. y Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspectives. *Journal Business Research*, 58, 439-445.

- Román, S. y Rodríguez, R. (2015). The influence of sales force technology use on outcome performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 771-783.
- Rust, R.T. y Zahorik, A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Saxe, R. y Weitz, B.A. (1982). The SOCO scale: a measure of customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(Agosto), 343-351.
- Smith, J.B. y Barclay, D.W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Stock, M. y Hoyer, W. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 536-553.
- Thomas, R.W., Soutar, G.N. y Ryan, M.M. (2001). The selling orientation-customer orientation (S.O.C.O) scale: a proposed short form. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21, 63-70.
- Weitz, B.A., Casteberry, S.B. y Tanner, J.F. Jr. (1998). *Selling: building partnerships*. Irwin/McGraw Hill (3ª Edición).
- Williams, M.R. y Attaway, J. (1996). Exploring salespersons' customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16, 33-52.