

TRIBUNA DE ECONOMÍA

Todos los artículos publicados en esta sección son sometidos
a un proceso de evaluación externa anónima

Ainhoa Rodríguez Oromendía*
Mariló Reina Paz*
y Ramón Rufin Moreno*

CALIDAD DE RELACIÓN ENTRE RECINTO FERIAL, EXPOSITOR Y CLIENTE FINAL. UN ANÁLISIS DE LAS FERIAS DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR FINAL

Se estudia la calidad de relación entre el recinto ferial y la empresa expositora, así como entre esta última y sus clientes finales, con el objetivo de averiguar si entre ambas relaciones existe influencia, y el efecto que la calidad de dichas relaciones pudiese tener sobre el resultado comercial obtenido por las empresas expositoras. El análisis se realizó mediante el desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran un efecto positivo entre las dos relaciones, y un relevante impacto de la calidad de relación entre recinto y expositor sobre los resultados obtenidos por éste al finalizar la feria.

Palabras clave: ferias comerciales, calidad de relación, gestión de quejas, resultados comerciales.
Clasificación JEL: M21.

1. Introducción

Una feria podría considerarse un acontecimiento comercial que permite la concentración entre oferta y demanda en un lugar concreto y con periodicidad determinada, donde los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse

y negociar (Navarro, 2001).

La feria, dentro del área de *marketing*, es tratada como una herramienta de *marketing* que la empresa puede utilizar para lograr sus objetivos comerciales (Munuera *et al.*, 1993). Sus funciones pueden agruparse en dos (Bonoma, 1983; Kerin y Cron, 1987; Shoham, 1992; Gopalakrishna y Lilien, 1995; Gopalakrishna *et al.*, 1995; Tanner y Chonko, 1995 y Ling-ye, 2008): función comercial y función de comunicación.

Existe unanimidad al considerar la feria comercial

* Profesor/a del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
Versión de febrero de 2012.

como un instrumento de comunicación, pero enmarcarla dentro de dicha variable provoca discrepancias. La mayoría de los autores la consideran un instrumento de promoción de ventas (Santesmases, 1996; Tellis y Redondo, 2002; Randall, 2003 y Kotler *et al.*, 2006) dado que la feria es considerada por las empresas como un instrumento dirigido principalmente a los prescriptores, a los intermediarios y a la fuerza de ventas, con los objetivos de transmitir información a los compradores potenciales e incrementar las ventas; otros autores (Esteban *et al.*, 1997 y Rodríguez *et al.*, 1997) la integran dentro de las relaciones públicas, pues mediante la participación en una feria se puede conseguir un intenso contacto entre expositores y visitantes, obteniéndose en numerosas ocasiones el fortalecimiento y desarrollo de relaciones comerciales duraderas. Esta discrepancia a la hora de enmarcar las ferias comerciales dentro de las variables de *marketing*, se debe a su carácter multidimensional y a la diversidad de resultados y objetivos alcanzables por las empresas expositoras. Por ello quizás resulte apropiado considerar la feria comercial como un instrumento genérico de comunicación y no acotarlo a una herramienta específica dentro de dicho instrumento (Gázquez y Jiménez, 2004).

Durante la última década las celebraciones feriales se han posicionado en el mercado empresarial como una de las formas de promoción más rentables, así como un elemento importante dentro del proceso de distribución (Munuera *et al.*, 1993) y como uno de los instrumentos de *marketing* que mejor se ha adaptado a la pequeña y mediana dimensión de la empresa española (Gázquez y Jiménez, 2002 y Munuera *et al.*, 1993). Del mismo modo, se las ha considerado como la mejor forma de dar a conocer a las empresas sus novedades y detectar las nuevas tendencias que presenta el mercado (Jiménez *et al.*, 2002 y Munuera *et al.*, 1993). En definitiva, las ferias comerciales son una parte fundamental dentro del proceso de ventas (CEIR, 2003).

No obstante, pese a la importancia de esta herra-

mienta de comunicación y lo significativo de las cifras estadísticas, la feria comercial no ha sido motivo de preocupación en el ámbito científico tanto a nivel nacional (Gázquez y Jiménez, 2002; Berné y García-Uceda, 2008; Puchalt, 2008 y García *et al.*, 2008) como internacional (Sheringhaus y Rosson, 1998; Tanner Jr. y Sonko, 1995; Hansen, 1996, Gopalakrishna *et al.*, 2010 y Rinaldo *et al.*, 2010), existiendo carencia de estudios empíricos que analicen el sector, su problemática y, a la vez, que orienten a la empresa sobre las estrategias y tácticas a desarrollar en las mismas, así como la efectividad de tales actuaciones.

La mayor parte de las investigaciones realizadas dentro del entorno ferial se centran en certámenes donde las empresas expositoras dirigen sus productos hacia otras compañías especializadas, dejando prácticamente de lado a los visitantes no profesionales. A lo largo de la historia se ha podido observar cómo las ferias han pasado de un origen comercial y popular hacia un ámbito profesional cada vez más especializado. Pero esta transición no ha sido absoluta, dado que la población general sigue estando interesada y asiste a estos eventos para poder obtener información así como para poder ver y probar productos, en algunos casos difíciles de encontrar fuera de una feria. Muchas ferias pretenden convertirse en actividades de ocio y cultura, de tal manera que el visitante acuda a ellas para entretenerse y pasar el tiempo. Si un recinto ferial lleva a cabo una estrategia orientada hacia un entorno atractivo para el consumo del visitante no profesional, ésta será exitosa dado el perfil cada vez más hedonista del consumidor en la actualidad (Fenollar y Munuera, 2008).

En este artículo presentaremos en primer lugar el marco conceptual de la calidad de relación, que constituye la base teórica de la investigación y sirve además para situar la gestión de quejas como elemento adicional del modelo que se someterá a verificación. A continuación describiremos dicho modelo, definiremos las variables utilizadas y las hipótesis que permitirán la contrastación empírica. Después se expone la ficha técnica del estudio y se describe el método empleado.

Finalmente, se muestran los resultados obtenidos, las conclusiones, las implicaciones para la gestión y las limitaciones de la investigación.

2. Calidad de relación y gestión de quejas

Adquirir y mantener la lealtad de los clientes se ha convertido en un objetivo estratégico primordial para las empresas (Rust *et al.*, 1996 y Servera *et al.*, 2009), siendo aceptada como un factor crítico en el éxito de todo tipo de organizaciones (Hennig-Thurau *et al.*, 2001) que requiere conocer los procesos a través de los cuales los intercambios relacionales afectan a dicha lealtad (Singh y Sideshmukh, 2000).

Las relaciones estables y de larga duración con los clientes capacitan a las firmas de servicio a reducir las consecuencias desfavorables de aquellos encuentros negativos que son inevitables debido al carácter intangible e individual de los servicios (Rust *et al.*, 1996). Asimismo, la reparación es un mecanismo positivo que se refiere a la contraprestación que se le concede al cliente para compensarlo de cualquier error en la prestación (Grégorie y Fisher, 2006). Para llevar a cabo acciones de reparación resulta necesaria la implantación de una adecuada gestión de quejas, bajo la que se puedan aplicar estrategias por parte de las firmas, con la finalidad de resolver y aprender de los errores cometidos durante la prestación del servicio y (re)establecer la confianza en la organización ante los ojos de los clientes. Tax *et al.* (1998) establecen que los clientes evalúan el trato a sus quejas en función del resultado que perciben del proceso, los procesos empleados y el trato interpersonal prestado a lo largo del proceso de gestión de la queja. Responder a los errores o fallos que se hayan cometido durante la prestación del servicio resulta crucial para preservar la vitalidad de la relación, mostrándose la mayoría de los clientes insatisfechos con la gestión que de sus quejas realizan las organizaciones (Tax *et al.*, 1998), resultando, por ello, también relevante la percepción de «justicia» en la recuperación del servicio (Schoefer

y Ennew, 2005 y Kaw y Loh, 2006).

Westbrook (1987) establece que la satisfacción se considera el medidor principal en el comportamiento de compra, uniendo las creencias acerca del producto previas a la compra con la estructura cognitiva poscompra, las comunicaciones con el consumidor y el comportamiento de recompra.

Las estrategias de gestión de quejas acertadas presentan un impacto fundamental sobre la cifra de clientes retenidos, la cuota de mercado y sobre la probabilidad de recompra (Kurtulus y Nasur, 2008), reduciendo el efecto negativo del boca-oreja e incrementando el resultado. Los fallos en la prestación del servicio ponen a prueba el compromiso de los clientes hacia la organización (Bejou y Palmer, 1998). A través de un proceso de reconversión, los fallos en el servicio se pueden transformar en un acto positivo que crea crecientes actitudes positivas de los clientes hacia la empresa (Hart *et al.*, 1990). Todas estas afirmaciones podrían llevar a una reflexión sobre la importancia de una adecuada gestión de quejas, no solo como instrumento para el logro de objetivos de cuota de mercado, sino también como herramienta fundamental para lograr un nivel de calidad de relación óptimo. Este vínculo que se establece entre la gestión de quejas y la calidad de relación, se ha querido analizar en esta investigación planteándose así como uno de los objetivos del estudio, el análisis del efecto que presenta la gestión de quejas sobre la calidad de la relación entre las organizaciones.

La revisión de la literatura existente relativa a los determinantes de los resultados de las relaciones revela diversos modelos conceptuales que podrían explicar una parte significativa del éxito de las mismas, los beneficios relacionales (Gwinner *et al.*, 1998), y la calidad de la relación (Hennig-Thurau y Klee, 1997). Aunque esta última se centra en la naturaleza de la relación, y los beneficios relacionales se centran en la recepción de beneficios desde una perspectiva utilitarista, ambos conceptos contemplan la satisfacción de las necesidades de los individuos como el elemento central del éxito

de la relación (Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

Si bien la calidad de las relaciones entre las organizaciones en sí y entre estas y sus clientes finales ha sido analizada de forma independiente, resulta necesario integrar en un solo modelo el efecto conjunto de la calidad de relación entre organizaciones y entre organizaciones y clientes finales sobre el resultado que obtienen las empresas (Iacobucci y Hibbard, 1999; Hennig-Thurau *et al.*, 2000 y Berné y García, 2010).

3. Planteamiento de hipótesis y modelo de análisis

En este estudio se realiza un análisis de la calidad de relación, tanto entre el recinto ferial y el expositor como entre el expositor y sus clientes finales, como un único constructo en cada caso, contemplando el efecto que la calidad de la relación entre el recinto ferial y el expositor presenta sobre la calidad de relación entre los expositores y sus clientes finales, así como el efecto que presenta la calidad de ambas relaciones sobre el resultado obtenido por el expositor en la feria.

Además, la gestión de las quejas de los clientes posee un papel relevante para las organizaciones, si se asume que la satisfacción del cliente con el modo en que se gestiona su queja presenta una influencia significativa sobre el comportamiento comunicativo y de recompra del consumidor (Hennig-Thurau, 2001); la gestión de las quejas es una variable que tiene el potencial de otorgar estabilidad a una relación en la que no exista plena satisfacción de los clientes (Suárez *et al.*, 2005). Por todo ello, su análisis es fundamental en este contexto.

El origen de las escalas de medición de las variables utilizadas en el estudio fueron las revisiones bibliográficas realizadas sobre el tema objeto de estudio, llevando a cabo algunas adaptaciones de su aplicación al entorno ferial. La medición de los ítems se hizo mediante escalas de Likert de cinco posiciones, donde 1 significaba «nada de acuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo». Las

variables utilizadas se agrupan de la siguiente forma, ver Cuadro 1.

De este modo se plantean las siguientes hipótesis:

H₁: La calidad de la relación entre el recinto ferial y los expositores se encuentra relacionada positivamente con la calidad relacional entre expositores y sus clientes finales.

H₂: La calidad de relación entre los expositores y sus clientes finales se encuentra relacionada positivamente con los resultados que los expositores obtienen en la feria.

H₃: La calidad de relación entre el recinto ferial y los expositores se encuentra relacionada positivamente con el resultado que los expositores obtienen en la feria.

H₄: La gestión de las quejas realizada por el recinto ferial se encuentra relacionada positivamente con la calidad de la relación entre el recinto ferial y los expositores.

Modelo de análisis

Una vez establecidas las variables y planteadas las hipótesis, se establece el siguiente modelo de análisis (Figura 1).

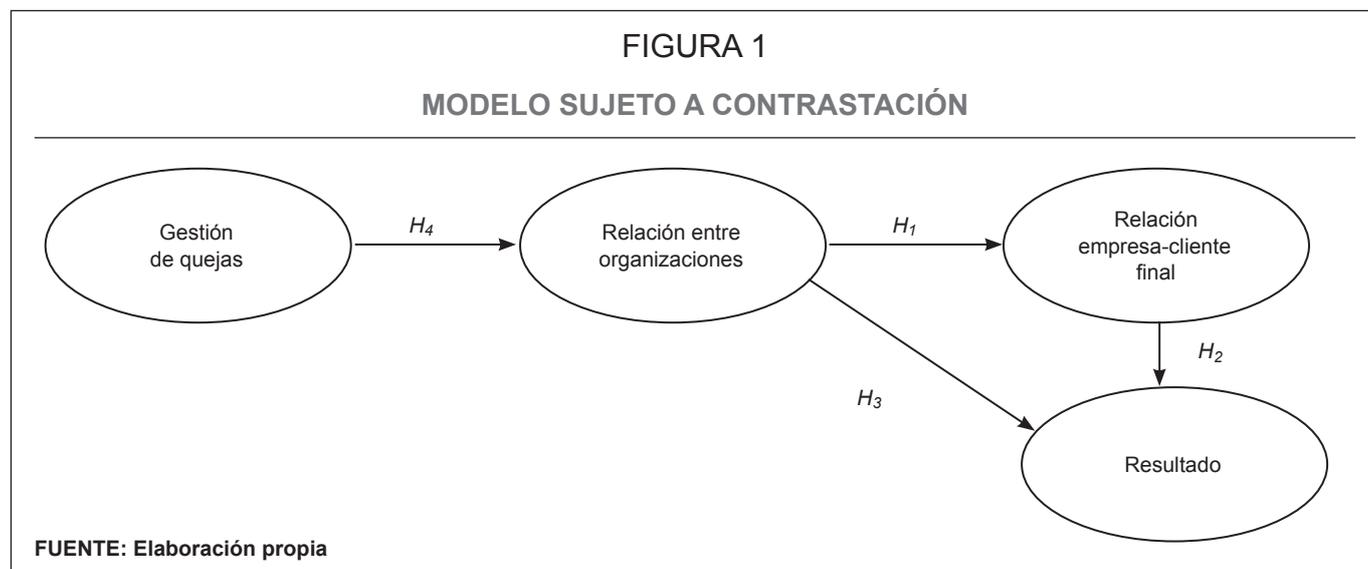
4. Metodología

Según la Asociación de Ferias Españolas (AFE, 2010), el sector ferial español recibió durante el año 2009 más de 13.500.000 de visitantes. Los salones celebrados ocuparon más de 3.500.000 de metros cuadrados, y el número total de expositores directos ha sido de 58.281. Este sector ha crecido de forma considerable sobre todo en esta última década, donde el número de certámenes ha pasado de 240 en el año 1995, a 474 en 2009, con un incremento del 95 por 100 hasta generar, según fuentes de la Comisión Europea, un volumen de negocio en

CUADRO 1
VARIABLES INICIALES DEL ANÁLISIS

Grupo	Variable	Ítem	Referencias
Gestión de quejas	• La feria posee un buen sistema de atención a los expositores.	GESTQUE1	Adaptado de: Bejou y Palmer, 1998; Tax, <i>et al.</i> , 1998 y Hennig-Thurau, 2001.
	• El tiempo que transcurre desde que le comunicamos a la feria algún problema hasta que ésta lo soluciona es el adecuado.	GESTQUE2	
Relación entre firmas	• Seguiremos asistiendo a esta feria aunque el precio por expositor se incremente de forma considerable.	B2B1	Adaptado de: Naudé y Buttle, 2000; Jonsson y Zineldin, 2003; Farrelly y Qvester, 2003; Woo y Ennew, 2004 y 2005; Gouranis, 2005; Huntley, 2006; Llorens <i>et al.</i> , 2006; Rauyren y Miller, 2007 y Chumpitaz y Paparoidamis, 2007.
	• Recomendaremos a otras empresas del sector que acudan a la feria.	B2B2	
	• Consideramos que esta feria está preparada para atender adecuadamente las necesidades y problemas de los expositores.	B2B3	
	• Los responsables de la feria se preocupan porque obtengamos buen servicio.	B2B4	
	• Confiamos en que los resultados que vamos a obtener en esta feria van a ser positivos para la empresa.	B2B5	
	• Los organizadores de la feria muestran interés en conocer el grado de satisfacción de nuestra empresa en relación al servicio contratado.	B2B6	
	• Globalmente nos parece adecuada la relación beneficio-coste que obtiene la empresa en esta feria.	B2B7	
Relación empresa-clientes final	• Es fundamental mantener fuertes relaciones a l/p con nuestros clientes.	B2C1	Adaptado de: Hennig-Thurau y Klee, 1997; Gwinner <i>et al.</i> , 1998; Bennet y Barkensjo, 2005; San Martín, 2005; Suárez <i>et al.</i> , 2005; Wong <i>et al.</i> , 2007 y Cheng <i>et al.</i> , 2008
	• Nuestros clientes pueden participar en el diseño de los productos/ servicios.	B2C2	
	• La firma define sus objetivos teniendo en cuenta los objetivos de los clientes.	B2C3	
	• Conocemos qué productos o servicios son más adecuados para cada cliente.	B2C4	
	• Conocemos qué es lo que los clientes esperan de nuestra empresa	B2C5	
	• Proponemos servicios/soluciones anticipándonos a las necesidades de nuestros clientes.	B2C6	
	• Empleamos la información de los clientes para mejorar un producto/ servicio.	B2C7	
	• Nuestros clientes conocen los productos y servicios de la empresa.	B2C8	
	• Consideramos que los clientes están satisfechos con la relación que mantienen con los vendedores de nuestra empresa.	B2C9	
Resultado	• Consideramos la feria como un instrumento muy eficaz de captación.	RTDO8	Elaboración propia y adaptado de: Banting y Blenkhorn, 1974; Kerin y Cron, 1987; Munuera <i>et al.</i> , 1993; Shiplely <i>et al.</i> , 1993; Tanner y Chonko, 1995 y Blythe, 2002.
	• Dentro de las distintas actividades para mantener a los clientes, la feria es una de las más eficaces.	RTDO9	
	• Mayor conocimiento de las actividades de la empresa.	RTDO3	
	• Mejora de la imagen de la empresa.	RTDO4	
	• Incremento de las ventas.	RTDO5	
	• Facilidad para captar nuevos clientes.	RTDO6	
	• Facilidad para mantener los clientes existentes.	RTDO7	

FUENTE: Elaboración propia



torno a los 25.000 millones de euros al año, 100.000 empleos directos y alrededor de 500.000 empleos indirectos (AFE, 2007). Durante este año dos de cada tres empresas españolas han sido expositoras de alguna feria celebrada en el país; de hecho, el porcentaje de empresas visitantes a los recintos que forman parte de la AFE, ha aumentado hasta alcanzar el 93 por 100.

Además, la participación en ferias representa cada vez un instrumento más accesible y útil para las pymes (Browning y Adams, 1988; Munuera *et al.*, 1993 y Gázquez y Jiménez, 2002), que representan el 96 por 100 de las empresas españolas.

Población objeto de estudio y ficha técnica de la investigación

La población objeto de estudio está formada por las 333 empresas que acudieron como expositores directos a la Feria del tiempo libre Expo-Ocio en Madrid en 2009. Según datos del comité organizador, acudieron más de 500.000 visitantes, es decir, de potenciales clientes finales de los expositores, posicionándose como la feria más visitada de España, y como la feria de tiempo libre más importante de Europa. Sus principales funciones son impulsar un mercado al alza como es el del tiem-

po libre y cubrir las necesidades de una sociedad cada vez más exigente y demandante de nuevas formas de entretenimiento.

El trabajo de campo se llevó a cabo en tres fases: una primera durante la feria, en la que se hizo entrega a los responsables comerciales de cada expositor, de una encuesta junto con un sobre prefranqueado su devolución por correo postal, explicando a cada uno de ellos la finalidad de la misma. La segunda fase se llevó a cabo un mes después de concluida la feria, en la que se realizó el envío del cuestionario a través de correo postal, junto con una carta de presentación y el sobre prefranqueado. Por último, en la tercera fase se llevaron a cabo otros dos envíos de las mismas características; uno transcurridos dos meses desde la celebración de la feria, y otro a mediados de septiembre, con la finalidad de evitar la ausencia de respuesta durante el período vacacional. Una vez finalizado el trabajo de campo se recogieron un total de 198 cuestionarios, resultando válidos 181, con un error muestral de 5,03¹ por 100 para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95,5 por 100. El Cuadro 2 recoge la ficha técnica del estudio.

¹ El error muestral se ha obtenido mediante el programa estadístico Dyane 3.

CUADRO 2

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Universo	• Empresas expositoras con presencia física directa en Expo-Ocio
Método de obtención de la información	• Primer contacto: entrega personal de la encuesta en la feria Resto de contactos: encuesta por correo postal
Censo muestral	• 333 empresas
Tamaño muestral	• 181 encuestas válidas
Error muestral	• +/- 5,03 por 100, nivel de confianza 95,5 por 100; p=q=0,5
Procedimiento de muestreo	• Discrecional, teniendo en cuenta la naturaleza del estudio
Fecha del trabajo de campo	• Marzo-septiembre

FUENTE: Elaboración propia

El procedimiento de recogida de información ha sido una encuesta; esta metodología es la empleada en varias investigaciones relacionadas con el sector ferial: Carman, 1968; O'Hara, 1993; Tanner, 1994; Tanner y Chonko, 1995; Gopalakrishna *et al.*, 1995; Hansen, 1996; Blythe, 1999 y 2002; Ling-Zhong, 2010; Skallerud, 2010 y Kirchgeorg *et al.*, 2010.

Análisis descriptivo de la muestra

Las preguntas de clasificación incluidas en el cuestionario permiten la descripción de las características más relevantes de las empresas que han colaborado en la investigación. En la Cuadro 3 se puede observar la diversidad de sectores que integran la muestra, así como las empresas de cada sector que han respondido a la encuesta y el porcentaje de respuesta de cada sector.

La mayoría de las empresas encuestadas que son expositoras en Expo-Ocio tienen una antigüedad de entre 10 y 19 años (casi un 30 por 100), aunque realmente hay empresas de todas las edades (las compañías de 1 a 4

CUADRO 3

SECTORES QUE INTEGRAN LA MUESTRA

Sector	Empresas	%	Respuesta %
Segunda residencia	8	4,42	57,14
Alimentación	7	3,87	31,82
Comunicación	9	4,97	36,00
Deportes	10	5,52	66,67
Juegos	8	4,42	54,84
Hogar, regalo, artesanía	17	9,39	54,84
Interiorismo y construcción	10	5,52	58,83
Muebles y complementos	11	6,08	44,00
Salud, cosmética y estética	14	7,53	63,68
Turismo	11	6,08	55,00
Piscinas, instalaciones deportivas	12	6,63	66,67
Camping-caravaning	9	4,97	60,00
Electrodomésticos, imagen y sonido	12	6,63	54,55
Motor	5	2,76	41,67
Organismos oficiales	10	5,52	62,50
Casas prefabricadas	6	3,31	50,00
Arte	6	3,31	60,00
Otros	16	8,84	64,00
Total	181	100	

FUENTE: Elaboración propia

años, de 5 a 9 y de 20 a 49 años tienen una representación aproximada del 20 por 100 en cada caso). Más de la mitad de las empresas de la muestra (un 52 por 100) dispone de entre 6 y 50 empleados. Si a este dato se suma que casi un 20 por 100 de las firmas tienen cinco empleados o menos, puede considerarse que aproximadamente un 70 por 100 de las empresas que han asistido a Expo-Ocio son pymes. Hay que destacar que casi un 30 por 100 de la muestra consigue un volumen anual de ventas de 100.000.000 de euros o más, aunque también hay que tener en cuenta que el volumen de ventas de un 43 por 100 de las empresas no llega a los 7.000.000 de euros.

También conviene describir algunas características de la muestra relacionadas específicamente con el presente estudio: según los datos obtenidos, el principal objetivo de las empresas encuestadas para asistir a Ex-

CUADRO 4
CORRELACIONES ASOCIADAS A H_1

Variable	B2C1	B2C2	B2C3	B2C4	B2C5	B2C6	B2C7	B2C8	B2C9	IFC
B2B Correlación	0,180	0,254	0,410	0,396	0,359	0,405	0,308	0,264	0,367	
B2B Alfa	0,356	0,053	0,000	0,001	0,000	0,000	0,002	0,035	0,000	0,816

FUENTE: Elaboración propia

po-Ocio es realizar nuevos contactos con potenciales compradores, tal y como han señalado el 69,1 por 100 de las empresas encuestadas, aunque también consideran fundamental promocionar la imagen de la empresa y mejorar su reputación (58 por 100). Cabría destacar otros objetivos importantes para los expositores como obtener pedidos o generar ventas (49,7 por 100), informar sobre los productos y sus usos (48,1 por 100), llegar a clientes que de otra manera son difíciles de alcanzar (47,5 por 100) y presentar nuevos productos y/o desarrollos (45,3 por 100). Como se puede observar, al ser ésta una feria comercial dirigida principalmente al consumidor final o a especialistas minoristas, los objetivos de ventas son más relevantes que en otro tipo de ferias como las industriales, donde las empresas expositoras suelen dar bastante más importancia a objetivos ajenos a las ventas (Shipley *et al.*, 1993).

Por otro lado, la principal razón por la que las empresas de la muestra decidirían no asistir como expositoras, es el elevado coste de la participación en el mismo (59,7 por 100). Esto es debido a que la mayoría de las empresas de la muestra son pymes y por tanto cuentan con menos recursos para atraer al público hacia sus stands que las grandes empresas, disponiendo además de menos capacidad para convertir los nuevos contactos en clientes (Williams *et al.*, 1993). El 52,5 por 100 de las empresas destacaron también como factor relevante para no asistir, que la feria no cumpla su función adecuadamente, siendo la razón de menor peso para no asistir que la empresa no disponga de personal cualificado (2,2 por 100), dato que

puede resultar llamativo teniendo en cuenta la relevancia que algunos investigadores han otorgado a este factor (Chonko y Tanner, 1990; O'Hara, 1993 y Tanner, 1994).

5. Resultados de la investigación

El análisis del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realiza mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES) con SmartPLS 2.0. Este modelo se propone para establecer las relaciones entre los constructos y también el poder predictivo del modelo estructural. Se emplea la técnica Partial Least Squares (PLS) ideada por Wold (1982), como una alternativa analítica para, entre otras, aquellas situaciones donde la teoría se encuentra aún en fase de consolidación. Además, la técnica PLS resuelve algunas de las limitaciones que presentan las técnicas de análisis de modelos de ecuaciones estructurales basadas en la covarianza como (LISREL o EQS) como es la asunción de la normalidad multivariante y el tamaño elevado de la muestra a utilizar (Falk y Miller, 1992).

Con el fin de conocer si se ha de eliminar alguna hipótesis o ítem antes de llevar a cabo este análisis, se lleva a cabo un análisis de las correlaciones asociadas a cada hipótesis:

En H_1 las correlaciones asociadas (Cuadro 4) demuestran que la relación entre las empresas no está relacionada con la importancia por parte de la empresa de mantener fuertes relaciones a largo plazo con sus

CUADRO 5
CORRELACIONES ASOCIADAS A H_2

Variable	RTDO8	RTDO9	RTDO3	RTDO4	RTDO5	RTDO6	RTDO7	IFC
B2C Correlación	0,436	0,415	0,260	0,368	0,350	0,498	0,816	0,801
Alfa	0,000	0,000	0,023	0,002	0,001	0,000		

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO 6
CORRELACIONES ASOCIADAS A H_3

Variable	RTDO8	RTDO9	RTDO3	RTDO4	RTDO5	RTDO6	RTDO7	IFC
B2B Correlación	0,380	0,190	0,450	0,301	0,387	0,201	0,368	0,873
Alfa	0,000	0,067	0,000	0,004	0,001	0,054	0,000	

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO 7
CORRELACIONES ASOCIADAS A H_4

Variable	B2B1	B2B2	B2B3	B2B4	B2B5	B2B6	B2B7	IFC
GESTQUE Correlación	0,250	0,380	0,427	0,416	0,596	0,401	0,298	0,866
Alfa	0,078	0,000	0,000	0,001	0,000	0,002	0,060	

FUENTE: Elaboración propia

clientes, ni con la participación de los clientes en el diseño de los productos/servicios de la empresa, ni tampoco con el conocimiento por parte de los clientes de los productos y servicios de la compañía; por ello, estas variables se eliminan para el análisis de esta hipótesis.

En el Cuadro 5 se puede observar que el análisis de las correlaciones asociadas a H_2 señala que se ha de eliminar el mayor conocimiento de las actividades de la empresa, dado que no está relacionado con la relación entre el expositor y el consumidor final.

Las variables eliminadas en H_3 demuestran que la

relación entre el expositor y la feria no está relacionada con el resultado de la feria como un instrumento eficaz y la facilidad para captar nuevos clientes, tal y como se puede apreciar en el Cuadro 6.

Una vez analizadas las correlaciones de H_4 y representadas en el Cuadro 7, se puede observar que la gestión de quejas no está relacionada con que la empresa continúe asistiendo a la feria aunque el precio por expositor se incremente de forma considerable, ni con el interés mostrado por los organizadores en conocer el grado de satisfacción de la empresa en rela-

CUADRO 8

VARIABLES INICIALES DEL ANÁLISIS

Constructo	Ítem	Cargas (λ)
Gestión de quejas.....	GESTQUE1	0,9418
	GESTQUE2	0,9018
Relación entre firmas.....	B2B2	0,7857
	B2B3	0,8166
	B2B4	0,8116
	B2B5	0,7889
	B2B6	0,7314
Relación empresa-cliente final ...	B2C3	0,6906
	B2C4	0,7626
	B2C5	0,7869
	B2C6	0,6465
	B2C7	0,6401
Resultado	RTDO8	0,8057
	RTDO4	0,5623
	RTDO5	0,7494
	RTDO7	0,6272

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO 9

ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA (IFC)

IFC	GESTQUE	B2B	B2C	RTDO
	0,9190	0,8907	0,8509	0,7836

FUENTE: Elaboración propia

siguientes ítems por no superar el nivel de 0,707 B2C3, B2C6, B2C7, B2C9, RTDO4 y RTDO7.

La fiabilidad de un constructo pretende comprobar la consistencia interna de todos los indicadores al medir el concepto, es decir, evalúa la rigurosidad con la que las variables manifiestas miden la misma variable latente (Cepeda y Roldán, 2004). Se puede medir a través del índice de fiabilidad compuesta. Nunnally (1978) sugiere el valor 0,7 como ratio crítico para estadios iniciales de la investigación. Los constructos latentes son fiables ya que todos ellos presentan medidas de consistencia interna que exceden el valor 0,7.

La validez convergente se ha establecido a través del análisis de la varianza media extraída (Average Variance Extracted, AVE), habiéndose planteado (Fornell y Larcker, 1981) que los valores AVE deben ser superiores a 0,5, lo que significa que más del 50 por 100 de la varianza del constructo es debida a sus indicadores (Cepeda y Roldán, 2004). En el caso de este estudio las varianzas medias extraídas de los constructos B2C y RTDO son inferiores al valor mínimo, no pudiéndose aceptar la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural.

El grado en que un constructo es distinto del resto de los constructos del modelo, se indica a través de la prueba de validez discriminante. Para establecer la validez discriminante, el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente

ción al servicio contratado.

Las variables se analizan como constructos únicos, (Cuadro 8) por lo que teniendo en cuenta el índice de fiabilidad compuesta obtenido en cada caso, no se debe eliminar ninguna hipótesis.

En el análisis PLS se distinguen dos fases (Barclay *et al.*, 1995): la primera consiste en el estudio de la validez y fiabilidad del instrumento de medida y la segunda en la evaluación del modelo estructural.

- Evaluación del modelo de medida: se ha de analizar la fiabilidad individual de cada ítem, la fiabilidad del constructo, la validez convergente y la validez discriminante.

Con el análisis de fiabilidad de los ítems (Cuadro 9) se analizan las cargas o *loadings* (λ) de cada indicador, respecto a su variable latente (Aldás, 2009). Carmines y Zeller (1979) indican que para la aceptación de un indicador como integrante de un constructo, éste debe tener una carga igual o superior a 0,707. Se han eliminado los

CUADRO 10

ANÁLISIS DE LA VALIDEZ CONVERGENTE Y DISCRIMINANTE

AVE	0,850	0,620	0,489	0,4801
	Quejas	B2B	B2C	RTDO
Quejas	0,922	–	–	–
B2B	0,566	0,787	–	–
B2C	0,098	0,259	0,699	–
RTDO	0,085	0,562	0,333	0,693

FUENTE: Elaboración propia

—correlaciones entre constructos— (Barclay *et al.*, 1995). Como en el modelo planteado los constructos satisfacen la condición impuesta, se puede aceptar la validez discriminante (Cuadro 10).

En resumen, de la evaluación del modelo de medida: se eliminan los indicadores B2C3, B2C7, B2C6 y B2C9 del constructo de la relación de la empresa con el cliente final (carga<0,70); se eliminan los indicadores RTDO4 y RTDO7 del constructo resultado (carga<0,70); no hay problemas de fiabilidad; en la validez convergente, el AVE no es suficiente para los constructos B2C y RTDO (AVE<0,50), por lo que se habrá de esperar al resultado que se obtenga cuando se reestime el modelo con los ítems eliminados; no hay problemas de validez discriminante. La eliminación de los ítems viene a reflejar la adaptación efectiva de las escalas de medida empleadas al entorno ferial, ya que en algunos casos éstas pertenecían a otro tipo de actividades.

De la evaluación del modelo estructural de momento no se toma ninguna decisión hasta que no se evalúe el resultante después de modificar el de medida. Por tanto, se modifica el modelo de medida eliminando los indicadores con menor carga, y se repite la estimación.

Una vez realizada la fiabilidad de los ítems (Cuadro 11), se puede afirmar que todos los indicadores se aceptan como integrantes de sus constructos respectivos. Los constructos latentes son fiables, ya que todos ellos presentan un Índice de Fiabilidad Compuesta superior a 0,7

CUADRO 11

VARIABLES DEL MODELO MODIFICADO

Constructo	Ítem	Cargas (λ)
Gestión de quejas	GESTQUE1	0,9419
	GESTQUE2	0,9017
Relación entre firmas.....	B2B2	0,7847
	B2B3	0,8173
	B2B4	0,8086
	B2B5	0,7901
Relación empresa-cliente final ...	B2B6	0,7341
	B2C4	0,8466
	B2C5	0,8861
Resultado	RTDO8	0,8889
	RTDO5	0,7958

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO 12

IFC DEL MODELO MODIFICADO

	GESTQUE	B2B	B2C	RTDO
IFC	0,9190	0,8907	0,8620	0,8312

FUENTE: Elaboración propia

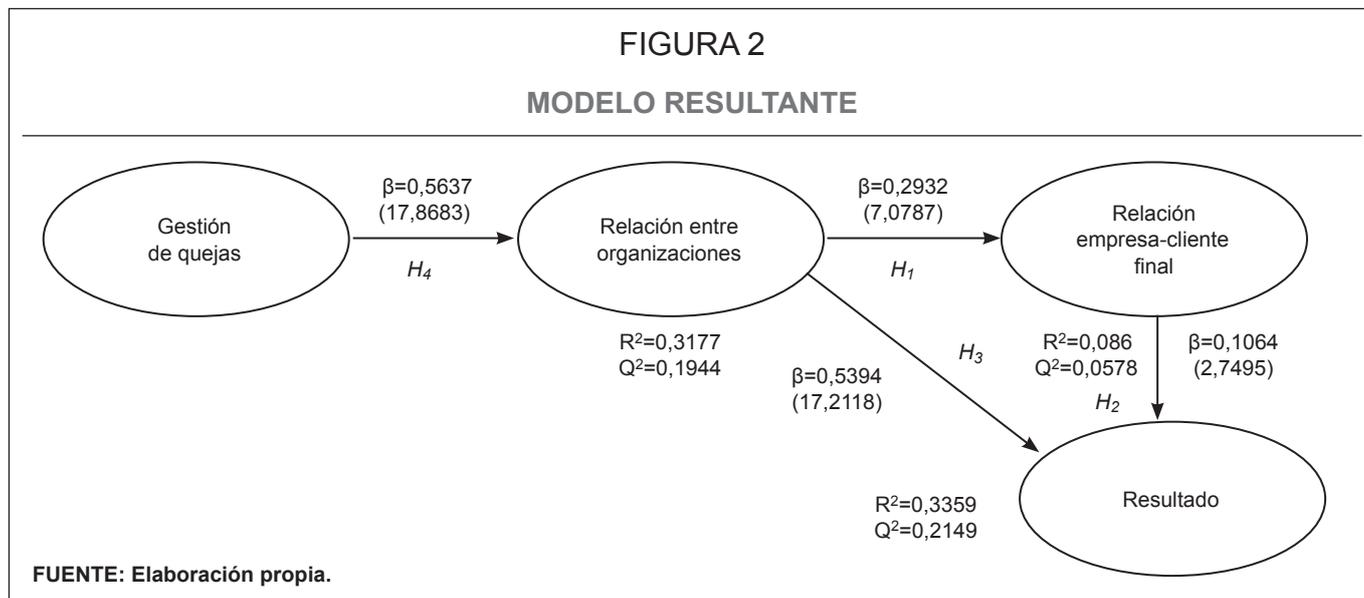
(Cuadro 12).

Se acepta la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural, dado que en el análisis de las varianzas medias extraídas, el valor mínimo de 0,5 se supera ampliamente en todos los casos.

Además, el modelo tiene validez discriminante porque el valor AVE es superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados (Cuadro 13).

- Evaluación del modelo estructural: una vez demostrada la validez y fiabilidad del instrumento de medida, se ha de valorar si el modelo estructural apoya al modelo de investigación propuesto; para ello se han de tener en cuenta los coeficientes *path* estandarizados (β) y la varianza explicada de las variables endógenas (R^2).

Los coeficientes *path* o pesos de regresión estan-



CUADRO 13
ANÁLISIS DE LA VALIDEZ CONVERGENTE Y DISCRIMINANTE

AVE	0,850	0,620	0,758	0,712
	Quejas	B2B	B2C	RTDO
Quejas	0,922	–	–	–
B2B	0,564	0,787	–	–
B2C	0,147	0,293	0,870	–
RTDO	0,076	0,571	0,264	0,844

FUENTE: Elaboración propia

darizados (β) sirven para saber en qué medida, las variables predictoras contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas (Falk y Miller, 1992). Los valores deseables para cada *path* o relación deberían estar por encima de 0,3, tomándose 0,2 como límite mínimo (Chin, 1998), dicha condición se debe cumplir de forma conjunta con el nivel de significación². Para comprobar la significación de los coeficientes β se ha utilizado la técnica no paramétrica

*Bootstrap*³ (Figura 2).

En relación con tales requisitos se aceptan todas las hipótesis excepto aquella en la que se relaciona la calidad de la relación de las empresas con sus clientes y el resultado obtenido por ellas, es decir, se rechaza H_2 .

La varianza explicada de las variables endógenas (R^2), indica la cantidad de la varianza del constructo que es explicada por el modelo. Falk y Miller (1992) señalan que R^2 ha de ser mayor o igual a 0,1. En este trabajo, dos de las tres variables latentes tienen una varianza explicada aceptable: la relación entre organizaciones se explica en un 32 por 100 y los resultados en un 34 por 100. Sin embargo, el poder predictivo de la variable relación empresa-cliente final es tan solo de un 9 por 100, no llegando al nivel mínimo exigido.

Por último, se obtiene la relevancia predictiva de las variables dependientes del modelo propuesto mediante el test de Stone-Geisser (Q^2) que se calcula a través de

² Niveles de significación: $p < 0,05$ $t_{(0,05; 499)} = 1,64791345$

³ Técnica que sirve para estimar la estabilidad de las estimaciones dadas por PLS; así, con el procedimiento de remuestreo fueron generadas 500 submuestras para obtener los estadísticos t, resultando todas las cargas factoriales significativas al nivel de significación $p < 0,05$. De estos niveles se obtiene la significación de los caminos estructurales, determinando la aceptación o rechazo de las hipótesis propuestas.

un procedimiento de *blindfolding*⁴. El test proporciona un valor positivo para todas las variables latentes, lo que permite confirmar la adecuada calidad predictiva del modelo.

6. Conclusiones, implicaciones empresariales y limitaciones

Uno de los objetivos de este estudio consistía en analizar el efecto que presenta la gestión de quejas sobre la calidad de la relación entre las organizaciones. La implantación de un buen sistema de gestión de quejas afectará, en principio, al desarrollo de una estrategia relacional entre el organizador ferial y los expositores (Hennig-Thurau, 2001). Este primer objetivo se planteó basándose en la posibilidad que las ferias comerciales brindan a las empresas para relacionarse de un modo individualizado con sus clientes, pudiendo prestar atención a sus necesidades particulares y gestionar las relaciones con éstos desde una perspectiva relacional (Rice, 1992; Chattopadhyay, 2001 y Suárez *et al.*, 2005). Podrían, por tanto considerarse las ferias comerciales un escenario en el que la calidad relacional adquiere gran protagonismo, ya que en él se desarrollan, al mismo tiempo, actividades relativas a la gestión de quejas de clientes y actuaciones de *marketing* relacional entre organizaciones. Este postulado se vio confirmado en el caso estudiado.

Asimismo, se analizó el efecto que la calidad de la relación entre el recinto ferial y los expositores presenta sobre la calidad relacional entre los expositores y sus clientes finales. El modelo planteado y sujeto a contrastación permite confirmar que la calidad de la relación entre el recinto ferial y el expositor afecta al modo en el que el expositor desarrolla su relación con el cliente

final. Es decir, además del efecto positivo que diversos autores apuntaban (Gilliland y Bello, 2002 y Jonnson y Zineldin, 2003), la calidad de la relación entre organizaciones afecta a la forma en que los expositores enfocan su relación con sus clientes, como ya habían sugerido en su día Iacobucci y Hibbard (1999) y Hennig-Thurau *et al.* (2000). Aún cuando dicha calidad de relación entre el expositor y sus clientes no incida directamente en el resultado obtenido en la feria por los expositores.

Merecen un comentario adicional las observaciones obtenidas sobre las interrelaciones entre la calidad de relación que los distintos agentes mantienen entre sí y los resultados obtenidos finalmente por el expositor durante la feria. La calidad de relación entre recinto ferial y expositor presenta un relevante impacto sobre el resultado obtenido por el expositor en la feria, probablemente provocado porque permite desarrollar de modo óptimo actividades previas y de planificación cuya relevancia ya ha sido planteada por la literatura de *marketing* (Gopalakrishna *et al.*, 1995; Tanner, 2002; Mesonero, 2004; Moreno *et al.*, 2006 y Lee y Kim, 2008).

El bajo impacto relativo que, en cambio, tiene la calidad de relación entre el expositor y sus clientes finales sobre el resultado en la feria se debe, sin duda, a que el expositor fomenta dicha calidad de relación mediante todas sus actividades de *marketing* a lo largo del ejercicio económico, entre las cuales la feria no es sino un esfuerzo puntual y delimitado en el tiempo. No se podía haber obtenido otro resultado en tal relación, debido a que la feria juega un papel limitado dentro del conjunto de actuaciones que contempla el desarrollo de la calidad de relación entre una empresa y sus clientes. De hecho, el poder predictivo de la calidad de relación expositor-cliente sobre el resultado no llega al nivel mínimo exigido.

Tales resultados se pueden deber a que todas las variables empleadas para medir la calidad de la relación entre organizaciones se refieren a actuaciones desarrolladas a lo largo de la feria, mientras que las actuaciones componentes de la calidad de relación con los clientes finales se fraguan a lo largo de todo el año. En

⁴ Consiste en omitir algunos datos al estimar una variable latente a partir de otras variables independientes; a continuación se intentan estimar dichos datos usando los parámetros estimados previamente (Aldás, 2009). El proceso se repite hasta que cada dato haya sido omitido y estimado. Un valor de Q^2 superior a 0 implica que el modelo posee relevancia predictiva.

definitiva, las variables que conforman la calidad de relación expositor-cliente no se realizarán sobre todo en la feria, sino que se tratan de actividades de *marketing* con carácter de continuidad. En este sentido, la calidad de relación entre recinto ferial y expositor parece servir de catalizador para que este último actúe sobre la calidad de relación con el cliente final, no solo ni principalmente durante la feria. Pero cuanto más satisfecho está el expositor en la feria, mejores son también sus resultados específicos en la misma. Este efecto positivo de la calidad de la relación entre organizaciones sobre el resultado obtenido por los expositores, viene a añadirse a los beneficios que, como herramienta de *marketing* que permite el contacto directo entre las partes, habían sido también puestos de manifiesto por Rice (1992), Sashi y Perretty (1992), Munuera *et al.* (1993), CEIR (2003) y Molina *et al.*, 2009.

Implicaciones empresariales

Es importante destacar la influencia que la calidad de relación entre organizador y expositor tiene sobre los resultados feriales de la empresa expositora; por tanto, la empresa ha de esforzarse por mantener una buena relación con el organizador ferial, ya que de esta manera, obtendrá mejores resultados, maximizando los recursos destinados a la feria.

Una gestión adecuada de las quejas por parte del organizador ferial hacia las empresas expositoras, afecta positivamente al desarrollo relacional entre ambas partes; por tanto, a efectos de imagen y de prestigio, el organizador deberá dedicar tiempo y esfuerzo para mantener una gestión adecuada y eficaz de las quejas de los expositores.

El organizador ferial por su parte, deberá fomentar una adecuada calidad de relación con las empresas expositoras dado que dicho efecto influye a su vez en la relación de los expositores con los clientes y por tanto, en la mayor o menor efectividad de la feria como instrumento de *marketing* para las empresas.

Limitaciones del estudio

Debe tenerse en cuenta la naturaleza de la feria analizada, dado que todas las empresas que han participado en Expo-Ocio cubren el sector del tiempo libre perteneciendo en muchos casos a mercados/productos muy variados, que a su vez disponen de ferias especializadas en cada uno de ellos; de hecho, se tiende cada vez más a una mayor especialización del sector ferial (Navarro, 2001). Sin embargo, muchos de estos certámenes especializados no van dirigidos al consumidor final en su totalidad, por lo que una feria multi-sectorial puede ser finalmente la más adecuada dada la naturaleza de esta investigación.

Por otro lado, el estudio se ha centrado en los resultados obtenidos durante un año concreto; podría resultar interesante realizar la misma investigación a lo largo de varios períodos para poder comprobar la evolución de las diferentes variables estudiadas de forma longitudinal. Del mismo modo que podría trasladarse dicho estudio al sector de ferias internacionales de similares características, y obtener de esta forma, una comparativa de comportamiento entre las distintas ferias.

Referencias bibliográficas

- [1] ALDÁS, J. (2009): «Modelización estructural mediante Partial Least Squares (PLS)», Seminario de AEMARK: Modelización con PLS y SEM, 3 y 4 de febrero, Madrid.
- [2] ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS [AFE] (Consultado el 15 de sept. de 2010): http://www.afe.es/dame_dato_n_prensa,96,1,1.htm. AFE (2007): Estadísticas 2006.
- [3] BANTING, P. M. y BLENKHORN, D. L. (1974): «The Role of Industrial Trade Shows», *Industrial Marketing Management*, Vol. 3, nº 5, pp. 285-295.
- [4] BARCLAY, D.; HIGGINS, C. y THOMPSON, R. (1995): «The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and use as an Illustration», *Special Issue on Research Methodology*, vol. 2, nº 2, pp. 285-309.
- [5] BEJOU, D. y PALMER, A. (1998): «Service Failure and Royalty: an Exploratory Empirical Study of Airline Customers», *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, nº 1, pp. 7-22.

- [6] BERNÉ, C. y GARCÍA-UCEDA, M. E. (2008): «Criteria Involved in Evaluation of Trade Shows to Visit», *Industrial Marketing Management*, vol. 37, nº 5, pp. 565-579.
- [7] BERNÉ, C. y GARCÍA-UCEDA, M.E. (2010): «Modelización de la actuación de los expositores en feria y sus efectos», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, nº 4, pp. 135-148.
- [8] BLYTHE, J. (1999): «Exhibitor Commitment & the Evaluation of Exhibition Activities», *International Journal of Advertising*, vol. 18, nº 1, pp. 73-88.
- [9] BLYTHE, J. (2002): «Using Trade Fairs in Key Account Management», *Industrial Marketing Management*, vol. 31, nº 7, pp. 627-635.
- [10] BONOMA, T. V. (1983): «Get more out of your Trade Shows», *Harvard Deusto Business Review*, vol. 15, pp. 109-118.
- [11] BROWNING, J. M. y ADAMS, R. J. (1988): «Trade Shows: an Effective Promotional Tool for the Small Industrial Business», *Journal of Small Business Management*, vol. 26, nº 4, pp. 31-36.
- [12] CARMAN, J. M. (1968): «Evaluation of Trade Show Exhibitions», *California Management Review*, vol.11 (winter), pp. 35-44.
- [13] CARMINES, E. G. y ZELLER, R. A. (1979): *Reliability and validity assessments*, SAGE Publications (CA).
- [14] CENTER FOR EXHIBITION INDUSTRY RESEARCH [CEIR] (2003): (Consultado el 20 de diciembre de 2011): <http://www.ceir.org/content/docs/Index%20of%20Products.pdf>. CEIR (2003): Role and value of face-to-face marketing study.
- [15] CEPEDA, G. y ROLDÁN, J. L. (2004): «Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas», XIV Congreso de ACEDE, Murcia.
- [16] CHATTOPADHYAY, S. P. (2001): «Relationship Marketing in a Enterprise Resource Planning Environment», *Marketing Intelligent and Planning*, vol. 19, nº 2, pp. 136-141.
- [17] CHENG, J.-H., CHEN, F. Y. y CHAN, Y.-H. (2008): «Airline Relationship Quality: An Examination of Taiwanese Passengers», *Tourism Management*, vol. 29, pp. 487-499.
- [18] CHIN, W. W. (1998): «Issues and Opinion on Structural Equation Modeling», *MIS Quarterly*, Vol. 22, nº 1, March, pp. vii-xv.
- [19] CHONKO L. B. y TANNER, Jr., J. F. (1990): «Relationship Selling at Trade Shows: Avoid the Seven Deadly», *Review of Business*, vol. 12, nº 1, pp. 13-18.
- [20] CHUMPITAZ, R. y PAPAROIDAMIS, N. (2007): «Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-business Loyalty», vol. 41, nº 7/8, pp. 836-867. *European Journal of Marketing*.
- [21] ESTEBAN, A.; GARCÍA DE MADARIAGA, J.; NARROS, M^a J.; OLARTE, C.; REINARES, E. M. y SACO, M. (1997): *Principios de marketing*, ESIC, Madrid.
- [22] FALK, R. F. y MILLER, N. B. (1992): *A Primer for Soft Modeling*. Akron, Ohio: University of Akron Press.
- [23] FARRELLY, F. y QUESTER, P. (2003): «The Effects of Market Orientation on Trust and Commitment. The Case of the Sponsorship Business-to-business relationships», *European Journal of Marketing*, vol. 37, nº 3/4, pp. 530-553.
- [24] FENOLLAR, P. y MUNUERA, J. L. (2008): «El consumidor hedonista: la oportunidad para las ferias», *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº 840, pp. 93-104.
- [25] FORNELL, C. y LARCKER, D. F. (1981): «Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error», *Journal of Marketing Research*, vol. 18, nº 1, pp. 39-50.
- [26] GARCÍA, D.; MADRID, A y MUNUERA, J.L. (2008): «Crecimiento, endeudamiento y rentabilidad de las instituciones feriales en España», *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº 840, enero-febrero, pp. 105-122.
- [27] GÁZQUEZ, J. C. y JIMÉNEZ, J. F. (2002). «Las ferias comerciales en la estrategia de marketing. Motivaciones para la empresa expositora», *Distribución y consumo*, vol. 66, pp.76-83.
- [28] GILLILAND, D. I. y BELLO, D. C. (2002): «Two Sides to Attitudinal Commitment: the Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanism in Distribution Channels», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº 1, pp. 24-43.
- [29] GOPALAKRISHNA, S. y LILIEN, G. L. (1995): «A three-stage model of industrial trade show performance», *Marketing Science*, vol. 14, nº 1, pp. 22-42.
- [30] GOPALAKRISHNA, S., LILIEN, G. L., WILLIAMS, J. D. y SEQUEIRA, I. K. (1995): «Do trade shows pay off?», *Journal of Marketing*, vol. 59, nº 3, pp. 75-83.
- [31] GOPALAKRISHNA, S.; ROSTER, C.A. y SRIDHAR, S. (2010): «An Exploratory Study of Attendee Activities at a Business Trade Show», *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.25, nº 4, pp. 241-248.
- [32] GOURANIS, S. P. (2005): «Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights Frombusiness-to-business services», *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 126-140.
- [33] GRÉGOIRE, Y. y FISHER, R. J. (2006): «The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation», *Marketing Letters*, vol. 17, pp. 31-46.
- [34] GWINNER, K. P., GREMLER, D. D. y BITNER, M. J. (1998): «Relational Benefits in Services Industries: the Customer's Perspective», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 2, pp. 101-114.
- [35] HANSEN, K. (1996): «The Dual Motives of Participants at International Trade Shows: an Empirical Investigation of Exhibitors and Visitors With Selling Motives». *International Marketing Review*, vol. 13, nº 2, pp. 39-54.

- [36] HART, C. W. L., HESKETT, J. L. y SASSER, E. (1990): «The Profitable Art of Service Recovery». *Harvard Business Review*, vol. 68, pp. 148-156.
- [37] HENNIG-THURAU, T. (2001): «A Relationship Marketing Perspective of Complaint Satisfaction in Service Settings: Some Empirical Findings», *American Marketing Association, Conference Proceedings, 2001*, vol. 12, pp. 206-213.
- [38] HENNIG-THURAU, T. y KLEE, A. (1997): «The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: a Critical Reassessment and Model Development», *Psychology & Marketing*, vol. 14, nº 18, pp. 737-764.
- [39] HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P. y GREMLER, D. D. (2000): «The Rationales of Services Relationships: Integrating Company-oriented and Customer-oriented Relational Benefits», *American Marketing Association, Conf. Proceedings*, pp. 201-202.
- [40] HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P. y GREMLER, D. D. (2002): «Understanding Relationship Marketing Outcomes», *Journal of Services Research*, vol. 4, nº 3, pp. 230-247.
- [41] HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F. y HANSEN, U. (2001): «Modelling and Managing Student Loyalty. An Approach Based on the Concept of Relationship Quality», *Journal of Research*, vol. 3, nº 4, pp. 331-344.
- [42] HUNTLEY, J. K. (2006): «Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality to Actual Sales and Recommendation Intention». *Industrial Marketing Management*, vol. 35, nº 6, pp. 703-714.
- [43] IACOBUCCI, D. y HIBBARD, J. D. (1999): «Toward an Encompassing Theory of Business Marketing Relationships and Interpersonal Commercial Relationships: an Empirical generalization», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, nº 3, pp. 13-33.
- [44] JIMÉNEZ, J. F., CAZORLA, I. M. y LINARES, E. (2002): «Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial», *Distribución y Consumo*, vol. 61, pp. 61-71.
- [45] JONNSON, P. y ZINELDIN, M. (2003): «Achieving High Satisfaction in Supplier-dealer Working Relationships», *Supply Chain Management*, vol. 8, nº 3/4, pp. 224-240.
- [46] KAW, A.-K. y LOH, E. W.-Y. (2006): «The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison between Complainants and Non-complainants», *Journal of Services Marketing*, vol. 20, nº 2, pp. 101-111.
- [47] KERIN, R. A. y CRON, W. L. (1987): «Assessing Trade Show Functions and Performance: an Exploratory Study», *Journal of Marketing*, vol. 51, nº 3, pp. 87-94.
- [48] KIRCHGEORG, M.; JUNG, K. y KLANTE, O. (2010): «The Future of TSw: Insights from a Scenario Analysis», *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 25, nº 4, pp. 301-312.
- [49] KOTLER, P.; KEVIN, L.; CÁMARA, D. y MOLLÁ, A. (2006): Dirección de marketing, 12º ed., Prentice-Hall, Madrid.
- [50] KURTULUS, K. y NASUR, S. (2008): «Integration of Comparison Level Theory to Analyze the Relationship between Complaint Recovery Satisfaction and Post-complaint Consumer Responses», *The Business Review*, vol. 10, nº 1, pp. 344-348.
- [51] LEE, C. H. y KIM, S. Y. (2008): «Differential Effects of Determinants on Multi-dimensions of Trade-show Performance: By Three Stages of Pre-show, At-show, and Post-show Activities», *Industrial Marketing Management*, vol. 37, nº 7, pp. 784-796.
- [52] LING-ZHONG, L. (2010): «Perceptual Measure of Trade Shows Using Fuzzy Quality Deployment Development», *Expert Systems with Applications*, vol. 37, pp. 3921-3933.
- [53] LLORENS, J.; FANDOS, J. C.; MOLINER, M. A. y SÁNCHEZ, J. (2006): «La calidad de relación en mercados industriales: estado de la cuestión», *Innovar*, vol. 16, nº 28, pp. 199-222.
- [54] MESONERO DE MIGUEL, M. (2004): «Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial», *Actas del Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante, pp. 621-637.
- [55] MOLINA, M.E.; GIL, I. y BERENGER, G. (2009): «Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, nº 1, pp. 95-108.
- [56] MORENO, M. F.; REINARES, E. M. y SACO, M. (2006): Planificación estratégica de las ferias comerciales. Dykinson, Madrid.
- [57] MUNUERA, J. L.; RUIZ, S.; HERNÁNDEZ, M. y MAS, F. (1993): «Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor», *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº 718, junio, pp. 119-138.
- [58] NAUDÉ, P. y BUTTLE, F. (2000): «Assessing Relationship Quality», *Industrial Marketing Management*, vol. 29, pp. 351-361.
- [59] NAVARRO, F. (2001): Estrategias de marketing ferial, ESIC Editorial, Madrid.
- [60] NUNNALLY, J. C. (1978): *Psychometric Theory*, 2ª ed., MCGRAW-HILL, New York.
- [61] O'HARA, B. S. (1993): «Evaluating the Effectiveness of TSw: a Personal Selling Perspective». *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 13, nº 3, pp. 67-77.
- [62] PUCHALT, J. (2008): «La actividad ferial en el contexto europeo», *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº 840, enero-febrero, pp. 29-50.
- [63] RANDALL, G. (2003): Principios de Marketing, Thomson, Madrid.
- [64] RICE, G. (1992): «Using the Interaction Approach to Understand Industrial Trade Shows», *International Marketing Review*, vol. 9, nº 4, pp. 32-45.

- [65] RINALLO, D.; BORGHINI, S. y GOLFETTO, F. (2010): «Exploring Visitor Experiences at TSW», *Journal of Business & Ind. Mark.*, vol. 25, nº 4, pp. 249-258.
- [66] RODRÍGUEZ, I. A.; DE LA BALLINA, J. y SANTOS, L. (1997): Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, Cívitas, Madrid.
- [67] RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. y KEININGHAM, T. L. (1996): Service Marketing, New Cork. Harper Collins.
- [68] SAN MARTÍN, S. (2005): «El compromiso organizacional. Dimensiones y antecedentes», *XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Madrid.
- [69] SANTESMASES, M. (1996): Marketing: Conceptos y Estrategias, Pirámide, Madrid.
- [70] SASHI, C. M. y PERRETTY, J. (1992): «Do Trade Shows Provide Value?», *Industrial Marketing Management*, vol. 21, nº 3, pp. 249-255.
- [71] SCHOEFER, K. y ENNEW, C. (2005): «The Impact of Perceived Justice on Consumers' Emotional Responses to Service Complaint Experiences», *The Journal of Services Marketing*, vol. 19, nº 5, pp. 261-270.
- [72] SERINGHAUS, F. H. R. y ROSSON, P. J. (1998): «Management and Performance of International Trade fair Exhibitors», *International Marketing Review*, vol. 15, nº 5, pp. 394-412.
- [73] SERVERA, D.; GIL, I. y FUENTES M. (2009): «La influencia de la calidad de servicio logístico en la lealtad. Un análisis del papel moderador de las tic», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, nº 3, pp. 33-54.
- [74] SHIPLEY, D., EGAN, C. y WONG, K. S. (1993): «Dimensions of Trade Show Exhibiting Management», *Journal of Marketing Management*, vol. 9, pp. 55-63.
- [75] SHOHAM, A. (1992): «Selecting and Evaluating Trade Shows», *Industrial Marketing Management*, vol. 21, nº 4, pp. 335-341.
- [76] SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000): «Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements», *Journal of the A. of Mark. Sc.*, vol. 28, nº 1, pp. 150-167.
- [77] SKALLERUD, K. (2010): «Structure, Strategy and Performance of Exhibitors at Individual Booths versus Joint Booths», *J. of Business & Industrial Marketing*, vol. 25, nº 4, pp. 259-267.
- [78] SUÁREZ, L.; VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A. M. (2005): «Antecedentes y consecuencias del capital relacional: una aplicación a las agencias de viajes minoristas», *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 9, nº 2, pp. 77-110.
- [79] TANNER, Jr., J. F. (1994): «Adaptative Selling at Trade Shows», *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 14, nº 2, pp. 15-24.
- [80] TANNER, Jr., J. F. (2002): «Levelling the Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success for Small Companies», *Ind. Marketing Management*, vol. 31, nº 3, pp. 229-239.
- [81] TANNER Jr., J. F. y CHONKO, L. B. (1995): «Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices», *Industrial Marketing Management*, vol. 24, nº 4, pp. 257-264.
- [82] TAX, S. S.; BROWN, S. W. y CHANDRASHEKARAN, M. (1998): «Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing», *Journal of Marketing*, vol. 62, nº 2, pp. 60-76.
- [83] WESTBROOK, R. A. (1987): «Product/consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes», *Journal of Marketing Research*, vol. 24, agosto, pp. 258-270.
- [84] WILLIAMS, D. J.; GOPALAKRISHNA, S. y COX, J. M. (1993): «Trade Show Guidelines for Smaller Firms», *Industrial Marketing Management*, vol. 22, nº 4, pp. 265-275.
- [85] WOLD, H. (1982). «Soft Modeling: The Basic Design and some Extensions». In K. G. JÖRESKOG & H. WOLD (Eds.) *Systems under Indirect Observations: Causality, structure, prediction (Part 2)*, pp. 1-54. Amsterdam: North-Holland.
- [86] WONG, Y. H.; HUNG, H. y CHOW, W.-K. (2007): «Mediating Effects of Relationship Quality on Customer Relationships: on Empirica Study in Hong Kong», *Marketing Intelligence*.
- [87] WOO, K.-S. y ENNEW, C. T. (2004): «Business-to-business Relationship Quality. An IMP Interactionbased Conceptualization and Measurement», *European Journal of Marketing*, vol. 38, nº 9/10, pp. 1252-1271.
- [88] WOO, K.-S. y ENNEW, C. T. (2005): «Measuring b-to-b Professional Service Quality and its Consequences», *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 1178-1185.

ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS

