



Entramado

ISSN: 1900-3803

comunicacion.ayc.1@gmail.com

Universidad Libre

Colombia

Córdoba López, José Fernando  
Del marketing transaccional al marketing relacional  
Entramado, vol. 5, núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 6-17  
Universidad Libre  
Cali, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL

FROM TRANSACTIONAL MARKETING TO RELATIONSHIP MARKETING

José Fernando Córdoba López

Artículo de revisión

ADMINISTRACIÓN

Resumen

Abstract

En las últimas décadas hemos presenciado un cambio dinámico en la naturaleza de las relaciones. El marketing transaccional, donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos, ha dado paso al marketing de relaciones, cuyo objetivo consiste en maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en la que están inmersas. El establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones orientadas al largo plazo representa un paso decisivo para alcanzar una ventaja competitiva. Los clientes leales constituyen una de las principales fuentes de rentabilidad de las empresas y se convierten en su activo más valioso. La evolución de los escenarios competitivos justifica que la naturaleza de las relaciones entre los miembros del canal de distribución se encuentre sometida a un continuo proceso de cambio. El incremento en la competencia y los cambios en los comportamientos de los consumidores finales son factores que están modificando la situación tradicional de los canales de distribución.

*In the last few decades, we have seen a dynamic change in the nature of relationships. Transactional marketing, in which the individual interests of each party are more important than the joint benefits, has given way to relationship marketing that aims to maximize the value that both parts obtain from the relationship in which they are immersed. The establishment, development and maintaining of relationships oriented to the long term represents a decisive step in reaching a competitive advantage. Loyal clients constitute one of the principal sources of profitability for companies and they become their most valuable assets. The evolution of competitive scenarios justifies that the nature of the relationships among members of the distribution channel be submitted to a continuous process of change. The increase in competition and changes in the final consumer's behavior are factors that are modifying the traditional situation in the distribution channels.*

## Palabras clave

*Marketing transaccional, compromiso, confianza, intercambio relacional, canales de distribución.*

## Keywords

*Transactional marketing, commitment, confidence, relationship exchange, distribution channels.*

El incremento en la competencia y los cambios en los comportamientos de los consumidores finales son factores que están modificando la situación tradicional de los canales de distribución.

## Introducción

En el mundo y en la sociedad actual cada vez se consolida el desarrollo de las ciencias; en particular las ciencias humanas asisten al fortalecimiento de las teorías clásicas así como a la ampliación de conocimientos renovados. Las ciencias humanas y sociales (como la psicología, la sociología, la historia, el derecho, la economía y, consecuentemente, el marketing), o ciencias del hombre, son un conjunto de ciencias que tienen una relación directa o indirecta con el hombre.

Siguiendo a Soret (2002), se entiende por ciencia el conocimiento cierto de las cosas por sus principios y sus causas. El marketing es Factual (de factum = hecho), ya que suele tomar por objeto cualquier tema que presente “**hechos**” observables. Y será ciencia siempre que haya explicación de los mismos, siempre que haya causas. Además, la explicación se obtendrá mediante el “**método científico**” aceptado universalmente por la comunidad científica.

En el caso específico, la disciplina del marketing ha asistido a importantes cambios que provienen tanto de las transformaciones en la naturaleza humana como en el comportamiento de los grupos sociales. La transformación de los negocios en general, debido al rápido y radical cambio en el entorno, propició que el marketing evolucionara en su concepción, conforme las

empresas se enfrentaron a nuevos retos y la sociedad les exigió nuevas responsabilidades.

En la actualidad, el marketing está presente en todo. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan una gran cantidad de actividades que podrían comprenderse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un componente imprescindible para el éxito empresarial. Además, influye significativamente en nuestra vida diaria, está arraigado en todas las actividades económicas, sociales, ecológicas, políticas, culturales, industriales, de salud, de servicios, etc.

El marketing debe entenderse como una filosofía de la gestión de la organización que tiene el cometido de guiar a los CEOs y no como un conjunto de técnicas que se aplican para incrementar las ventas. El marketing es al mismo tiempo un sistema de pensamiento y un sistema de acción, pero con mucha frecuencia, en la literatura que trata del marketing sólo se percibe y desarrolla la segunda dimensión.

## Concepto de marketing

Tradicionalmente el marketing se limitó al área empresarial, definiéndose por la American Marketing Association (AMA 1960) como:

La ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo.

A partir de finales de los años sesenta se empiezan a realizar proposiciones para ampliar el concepto del marketing más allá de los límites empresariales, introduciéndose en el campo de las organizaciones no lucrativas y de las ideas, de la mano de autores como Zaltman, Kotler y Levy.

Las contribuciones de los estudiosos de la disciplina fueron recogidas en la nueva definición de marketing de la AMA de 1985, en la que se considera que el marketing es:

El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización.

Una de las acepciones del concepto marketing más difundidas es la planteada por Kotler y Armstrong (1990) en la que señalan que marketing:

Es un proceso social y de gestión, por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás.

Los autores intentan darle una dimensión de ciencia, la idea más importante que subyace en esta forma de entender el concepto central es que el marketing es la ciencia que estudia los fenómenos de intercambio.

Otro antecedente importante está constituido por la definición que aporta Hunt (1983) respecto del marketing, entendido como “la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio”. El núcleo

de dicha transacción está compuesto por el intercambio entre dos partes (Bagozzi, 1975). En este sentido, el paradigma del intercambio empieza a reconocer que el objeto del marketing son las relaciones.

El intercambio existe en las diferentes actividades que realiza el ser humano, Intercambiar conlleva entregar algo y recibir algo de valor para cada una de las partes. Significa independencia de las partes y eventualmente capacidad para decir que no, el poder de veto del mercado. En consecuencia, uno de los temas de la ciencia del marketing es el intercambio entre los ciudadanos.

El intercambio se ha considerado como el elemento central del marketing por numerosos investigadores de este paradigma (Alderson, 1957; Bagozzi, 1975; Hunt, 1976, 1983; Houston y Gassenheimer, 1987). Por su parte Alderson (1957) define el marketing como un proceso de intercambio que tiene lugar entre grupos de consumidores y oferentes.

## El marketing transaccional

El paradigma tradicional del marketing se caracteriza por una orientación de tipo transaccional, la tesis central es que se circunscribe a la mezcla de marketing, a través de la mixtura de cuatro variables convence al consumidor para que compre un determinado producto (Gummesson, 2002). La aproximación transaccional del paradigma tradicional implica una orientación al mercado que se considera a corto plazo, con un principio y un final definidos por el mismo intercambio (Bagozzi, 1975), en contraposición a un proceso continuo de relación con los clientes (Dwyer, Schurr, y Oh, 1987).

Ahora bien, siguiendo a Iglesias (2003), este paradigma dominante del marketing empezó a debilitarse, mostró sus ineficiencias para dar respuesta a las necesidades del sector servicios y de los negocios entre empresas (Gronroos, 1994; Gummesson, 2002). Entre las debilidades del paradigma transacción está la fuerte orientación y concentración hacia la mezcla de marketing, la cual indica que mediante la apropiada mixtura de cuatro variables, se puede conseguir influir sobre el consumidor para que compre un determinado producto. En tal

sentido, la mezcla de marketing presenta, en realidad, una orientación más centrada en el producto, que en los consumidores (Laycock, 1991; Gronroos, 1989).

En contraposición al paradigma tradicional transaccional, una nueva aproximación al marketing basada en las relaciones ha ido tomando fuerza (Gummesson, 1987; Sheth y Parvatiyar, 1995; Kotler, 1992; Gronroos, 1994; Webster, 1994; Cristopher, Payne, y Ballantyne, 1991).

La globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional (Morgan y Hunt, 1994; Gummesson, 1999; Parvatiyar y Sheth, 2000). En el actual entorno competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su captación, la clave del éxito empresarial.

En este orden de ideas, y teniendo en cuenta que la posesión de un portafolio de clientes estable hoy en día es uno de los recursos más valiosos de que dispone una organización, se establece que las estrategias encaminadas a la fidelización son de elevado interés para los directores de marketing en las organizaciones.

## Del marketing transaccional al marketing relacional

Respecto al concepto de marketing de relaciones empieza su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta y desata su gran debate ya en la década de los noventa, la mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada por Berry (1983), que establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente”. El marketing relacional ha sido una de las aportaciones más importantes en el

desarrollo de la moderna ciencia de marketing (Payne and Holt, 2001), y ha generado un interés reconocido en el ámbito de la investigación científica, llegando incluso a ser considerado como un nuevo paradigma desde la perspectiva de numerosos autores (Quero 2002, Gummesson, 1999; Peck, Payne, Christopher y Clark, 1999; Webster, 1992; Sheth y Parvatiyar, 2000; Kothndaraman y Wilson, 2000).

Para Grönroos (1994), el marketing de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas.

El interés por el valor que tiene retener a los clientes y gestionar las relaciones con los mismos para mejorar la rentabilidad empresarial surge y se desarrolla en diferentes áreas de estudio:

- La Escuela Nórdica de Servicios se centra en el marketing de servicios, basado en intercambios relacionales entre comprador-vendedor. (Berry, Shostack y Upah, 1983) citados en Suárez *et al.* (2006).
- El marketing industrial (Jackson, 1985); los autores que pertenecen al Industrial Marketing Group estudian el marketing industrial desde la perspectiva de redes de organizaciones, en las que sus miembros establecen relaciones cooperativas para obtener ventajas estratégicas significativas y la competencia se produce entre distintas redes. (Aijo, 1996).
- Los estudios centrados en las relaciones en el canal de distribución, “ya sea a nivel de diada o de red, inspirados en diferentes enfoques como el modelo de economía política, la teoría de los costos de transacción y el modelo sobre comportamiento” (Bello Acebrón *et al.*, 1999 )

En las últimas décadas se han presentado cambios importantes en el desarrollo de la tecnología informática y de las telecomunicaciones, que han permitido a las organizaciones conocer y, consecuentemente, poder satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. En este sentido, McKenna (1991) considera que:

El marketing evoluciona cuando evoluciona la tecnología (...) En un mundo de fabricación en serie, lo que correspondía era un marketing en serie. En un mundo de fabricación flexible, lo que corresponde es un marketing flexible. Primero llega la tecnología, le sigue la aptitud para vender. La tecnología incluye la adaptabilidad, la programabilidad y la adecuación al cliente; ahora llega el marketing que ofrece esas cualidades al mercado.

El auge y valoración de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing goza de una aceptación generalizada entre los estudiosos de este nuevo enfoque (Gordon, 1998; Buttle, 1996; Purdue, 1996, citados en Quero, 2002).

Las características distintivas del Marketing de Relaciones frente al Marketing de Transacciones, son proporcionadas por Morgan y Hunt (1994) quienes definen el marketing de relaciones como “todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos”.

Por otra parte, para Gummesson (1996):

Las relaciones son contactos entre dos o más personas, pero también existen entre personas y objetos, símbolos y organizaciones. Las redes son grupos de relaciones y las interacciones se refieren a las actividades que se llevan a cabo en el contexto de relaciones y redes.

Al respecto, la American Marketing Association (AMA) emitió en el 2004 una nueva definición de marketing, que

incluyó la gestión de relaciones. Todo ello encaminado a crear valor para el cliente:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y a sus stakeholders.

Por otra parte, Kotler (1994) señala que a través del marketing de relaciones se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo, como beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costos y la duración de las transacciones.

Asimismo, Kotler (2006) argumenta de manera general que el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

En los intercambios transaccionales, las dos partes ven el intercambio como un juego de suma y cero, donde una de las partes gana a expensas de la otra y, por lo tanto, todo gira en la negociación de términos y condiciones (Nova, 2005). En el otro extremo, los intercambios colaborativos requieren información muy cercana, interacción social, procesos de conexión y compromisos mutuos basados en beneficios esperados a largo plazo.

Surgen así los conceptos de “marketing relacional” y “orientación al mercado” para resaltar la necesidad de incorporar en toda la organización una visión de marketing a largo plazo que tenga en cuenta realmente las necesidades del consumidor y que valore el establecimiento de relaciones estables en los mercados frente al enfoque cortoplacista en el que se basa el marketing-mix (Cobo y González, 2007).

Los conceptos de “marketing relacional” y “orientación al mercado” surgen para resaltar la necesidad de incorporar en toda la organización una visión de marketing a largo plazo que tenga en cuenta realmente las necesidades del consumidor y que valore el establecimiento de relaciones estables en los mercados.

Referente a la orientación al mercado, Narver y Slater (1990) consideran que “es la filosofía o cultura organizativa que más eficaz y eficientemente genera las actitudes y comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los clientes”.

En este sentido, Kohli y Jaworski (1990) afirman que:

La orientación al mercado consiste en la generación de información del mercado, a cargo de toda la organización, acerca de las necesidades actuales y futuras de los clientes, la diseminación de dicha información a todos los departamentos y la acción de respuesta por parte de la empresa.

Por su parte, la concepción amplia del marketing de relaciones implica la consideración de todos los agentes de intercambio de la empresa. Así, los cambios producidos en el entorno competitivo han dado lugar a que las empresas busquen relaciones con sus clientes y proveedores (Dertouzos, Lester y Solow, 1989).

Por lo anterior, una firma orientada al mercado es aquella cuyo comportamiento se orienta hacia el cliente, hacia la competencia, hacia la coordinación interfuncional y, así alcanza más eficientemente los objetivos organizacionales.

Por otra parte, en el marketing relacional el compromiso y la confianza (Morgan y Hunt, 1994) son factores determinantes. Cuando las partes están comprometidas

en una relación, están convencidas de que merece la pena realizar los esfuerzos necesarios para que ésta perdure en el largo plazo (Iglesias, 2003).

En numerosas investigaciones consideran el compromiso como un elemento esencial en las relaciones exitosas (Dwyer *et al.*, 1987; Ganesan, 1994; Mohr y Spekman, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Gundlach *et al.*, 1995; Varadarajan y Cunningham, 1995; Andaleeb, 1996; Geyskens *et al.*, 1996; Jap, 1999, citados en Fernández, 2003). De este modo, el compromiso mutuo de los socios en la alianza contribuye al logro de unos mejores resultados.

Respecto al constructo confianza, Morgan y Hunt (1994) la definen como la fe en la fiabilidad e integridad de la otra parte; estos autores la asocian con cualidades tales como ser coherente, competente, honesto, justo, responsable, útil y benevolente.

Para Anderson y Weitz (1989), la confianza es “la creencia que tiene una parte de que sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones llevadas a cabo por la otra parte”.

Siguiendo a Sánchez y Segovia (2007), en una relación de intercambio como la existente en el canal de comercialización, la confianza alude a:

La creencia de una organización de que otra firma desarrollará acciones que generarán resultados positivos para la empresa, así como a no tomar acciones inesperadas que

resulten en consecuencias negativas para la organización (Anderson y Narus, 1990).

El enfoque tradicional del marketing, basado en la competición, está siendo substituido por un enfoque que combina los conceptos de competición y colaboración (Cravens y Piercy, 1994; Hunt y Morgan, 1994; Gummesson, 1996). Así, Nalebuff y Brandenburger (1997) han acuñado el término *coopetición* para referirse a este nuevo fenómeno.

En este sentido, Hunt y Morgan (1994) argumentan que “La paradoja del marketing relacional es que para ser un competidor efectivo en la era de la competición en red, también se requiere ser un cooperador efectivo”. Esta cooperación debe ser a largo plazo, lo cual la convierte en una filosofía de ganar-ganar (Grönroos, 1996), para todas las partes que participan en la relación.

Küster *et al.*, (2008), argumentan que Berry y Parasuraman (1991); Alet i Vilagínés (1994); Humphreys y Williams (1996), establecen una diferencia entre las relaciones primarias que tiene por objeto crear, desarrollar y mantener relaciones estables con los clientes y las relaciones secundarias, que son más complejas. Las relaciones secundarias se articulan mediante interrelaciones en una red, en que la empresa y otros actores interactúan para ofrecer un valor percibido superior a los clientes (Grönroos, 1990; Christopher, Payne y Ballantyne, 1991; Morgan y Hunt, 1994; Raval y Grönroos, 1996).

Con lo anterior, se deja en evidencia que la relación se entiende como un proceso. Conforme a Grönroos (2000), este proceso abarca desde la identificación de los clientes potenciales para establecer un relación con ellos, hasta el mantenimiento de la relación que ha sido establecida y su apoyo con el objetivo de aumentar el negocio, así como las referencias positivas a través de una favorable comunicación boca-oído.

## El intercambio relacional en el marketing de relaciones

Hoy las organizaciones no actúan únicamente guiadas por su beneficio particular, evolucionan en su estrategia de ganar-perder hacia el desarrollo de una filosofía empresarial de ganar-ganar (Grönroos, 1996). En mercados altamente competitivos es necesario que las empresas gestionen eficientemente las relaciones con sus clientes y proveedores como un medio para crear valor añadido. En relación con este precepto, Nalebuff y Brandenburger (1996) hacen referencia al término *coopetition*, que quiere decir que las empresas pueden decidir plantear su competencia, simultáneamente, sobre la base de la cooperación y la propia competencia.

Por lo anterior, se elimina la consideración de que las partes de un intercambio son independientes y se asume que “los canales son conjuntos de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer disponibles los productos/servicios a los consumidores” (Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995, citados en Nova, 2005).

La transición del enfoque de marketing de transacciones hacia una perspectiva centrada en el marketing relacional ha significado el cambio de axioma (Sheth y Parvatiyar, 1995).

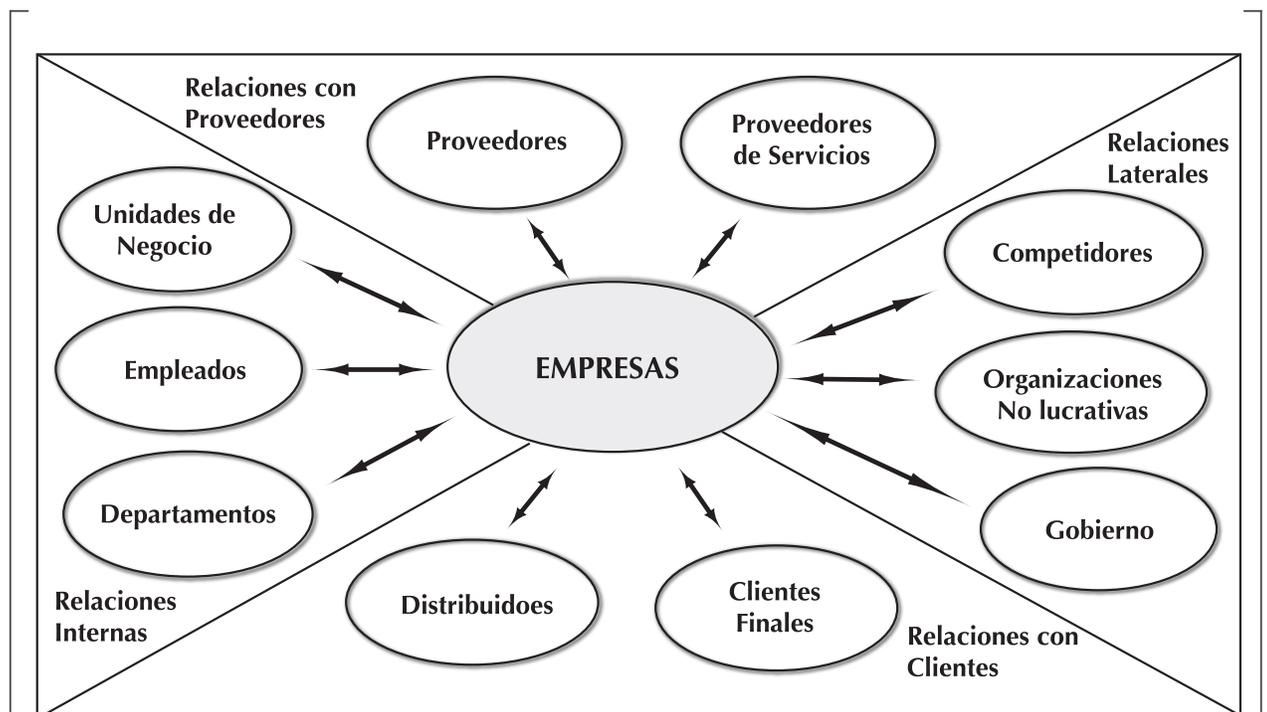
El marketing relacional se despliega hacia un nuevo concepto de análisis donde es necesaria la integración de nuevas variables determinantes del desempeño de la estrategia comercial. En este sentido, Morgan y Hunt (1994) proponen un modelo (ver Gráfica 1) para comprender el marketing relacional, destacan la importancia de entender la diferenciación entre intercambios transaccionales y el intercambio relacional. De este modo, identifican diez formas de intercambios diferentes alrededor de la organización:

1. La relación de intercambio que se produce entre las empresas y sus proveedores de bienes.

2. Los intercambios relacionales entre fabricantes y proveedores de servicios.
3. Las alianzas estratégicas entre empresas y sus competidores.
4. Las alianzas entre una empresa y organizaciones sin ánimo de lucro.
5. Las relaciones entre la empresa y el gobierno local o nacional.
6. Los intercambios a largo plazo entre la empresa y sus clientes finales.
7. Los intercambios relacionales entre la empresa y sus clientes intermedios -canales de distribución-.
8. Los intercambios con los departamentos funcionales de la empresa.
9. Los intercambios entre la empresa y sus empleados.
10. Los intercambios relacionales de la empresa involucrando a unidades de negocio.

Las relaciones con los clientes no se deben valorar como una suma de transacciones, sino como un vínculo que une a comprador-vendedor, en nuestro caso fabricante-distribuidor, en el cual es indispensable obtener información precisa y adecuada, así como mantener una comunicación continua e interactiva para fortalecer y estrechar la relación, con el objetivo de consolidar y establecer relaciones de largo plazo.

En este sentido, siguiendo a Küster, argumenta que en el intercambio relacional existe una mayor comunicación entre comprador y vendedor. Dicha comunicación se traduce en una mayor cooperación entre los socios de intercambio, permitiendo a la empresa mantener una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo Pandya y Dholakia (1992), Ganesan (1994) y Hernández (1997).



▲ Gráfica 1. Modelo para comprender el marketing relacional

Fuente: Morgan y Hunt 1994

## Conclusión

- El marketing de relaciones no es más que aquel marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo. El fin último de este enfoque de marketing no es otro que la fidelización de los clientes. Para ello, las relaciones que se mantienen deben caracterizarse por la existencia de confianza y compromiso, de una situación de equidad, una orientación de largo plazo y acciones de marketing interno.
- El nuevo paradigma de marketing señala la importancia que han adquirido las estrategias de marketing centradas en mantener relaciones con los clientes. Sin embargo, para algunos analistas del tema queda todavía camino por recorrer en la mejora de su eficacia como instrumento para lograr un aumento en los beneficios de las organizaciones.
- El marketing relacional, como estrategia competitiva dirigida al mantenimiento de relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes, se está convirtiendo en una práctica conductora hacia la ventaja competitiva sostenible deseada por las empresas. Así, el marketing de relaciones se convierte en la visión estratégica que puede propiciar los intercambios en términos de valor añadido y acciones de colaboración.
- Así pues, el marketing relacional no sólo destaca la importancia de la fidelización de los clientes, sino también el cultivo de las relaciones a largo plazo con el conjunto de agentes con los que se relaciona la empresa. La relación, y no el intercambio, se convierte de esta manera en el eje central del marketing. Las partes implicadas no limitan el intercambio a bienes y flujos monetarios, sino que también incluyen las relaciones fabricante-distribuidor. ≡

## CITAS

- 1 "Relaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica" (Kunt, 1962,13)
- 2 La realidad actual o problemas que no son resueltos por el paradigma del marketing transaccional se convierten en anomalías, y si éstas se acumulan se produce una crisis que conlleva la caída del antiguo paradigma, y el surgimiento de una revolución científica en la que el antiguo paradigma es reemplazado por uno nuevo (Kunt, 1962).
- 3 Quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACHROL, R. S. (1997) Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm, *Journal of Academy of Marketing Science*, 25 (1), 56-71.
- ANDERSON, James C. and Anderson, Narus, A. (1990) "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *Journal of Marketing*. 54 (January), 42-58.
- ALJO, T.S. (1996) "The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing. Environmental factors behind the changing marketing paradigm", *European Journal of Marketing*, vol. 30, n° 2, pp. 8-18.
- ASTLEY, W.G. Y ZAJAC, E.J. (1990) "Beyond Dyadic Exchange: Functional Interdependence and Sub-unit Power". *Organization Studies*, Vol. 11, n°4, pp. 481-501.
- BAGOZZI, R. (1975) Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*. Vol.39 (Octubre)

- BELLO Acebrón, L.; Polo Redondo, Y.; y Vázquez Casielles, R. (1999) "Recientes aportaciones del marketing a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas". Papeles de Economía Española nº 78-79, pp.190-211.
- BERRY, L. L. (1983) "Relationship Marketing", en PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M.; CLARK, M.; PECK, H. (1995): "Relationship Marketing for Competitive Advantage". Butterworth - Heinemann Ltd., Oxford, p. 66.
- BIGNÉ, E. (1997) "Perspectivas actuales de la investigación y contenido del marketing: bases de futuro", Actas del XI Congreso Nacional y VII Hispano-Francés de AEDEM celebrado en Lleida, págs. 69-80.
- BONOMA, T.V.; BAGOZZI, R.P. Y ZALTMAN, G. (1978) "The Dyadic Paradigm with Specific Application toward Industrial Marketing", en BONOMA, T.V. Y ZALTMAN, G. (eds.): Organizational Buying Behaviour. AMA. Proceedings Series.
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.E.; BALLANTYNE, D. (1991) Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Services, and Marketing Together. Oxford, Butterworth Heinemann.
- DAVIS, K. & Frederick, W.C. & Blomstrim, R.L. (1980). Business and Society. McGraw-Hill. New York.
- DERTOUZOS, M. L.; Lester, R. K. y Solow, R. M. (1989). Made in America: Regaining the productive Edge, Cambridge, MA: The MIT Press.
- DWYER F. R., Schurr P. H. and Oh S., (1987) "Developing buyer-seller relationships", Journal of Marketing, 51 (April), 11-27.
- FERNÁNDEZ, M.; Martín, J.D. (2006) La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 15, núm. 1 pp. 77-100
- FERNÁNDEZ, Monroy, M.; Martín, J.D. La calidad de la relación entre el franquiciador y sus franquiciados: un análisis de su influencia sobre la satisfacción y los resultados organizativos. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- FERNÁNDEZ, Monroy, M. (2003) Modelo de comportamiento de la organización virtual: una aplicación empírica a los sistemas de franquicia. Tesis doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- FRANCISCO B. Cobo y Ladislao González. (2007) Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario Jurídico y económico Escorialense, XL
- GRÖNROOS, C. (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing", Management Decision, vol. 32, nº 12, págs. 4-20.
- GRÖNROOS, C. (1995) "The rebirth of modern marketing. Six propositions about relationship marketing". Working Papers 307, Svenska Handeishögskolan. Swedish School of Economics and Business Administration.
- GRÖNROOS, C. (1996) "Relationship Marketing: strategic and tactical implications". Management Decisions, vol. 34, nº 3, pp. 5-14
- GUMMESSON, E. (2002) Total Relationship Marketing. Second Edition ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- GUMMESSON, E. (1987) "The new marketing. Developing long-term interactive relationships", Long Range Planning, vol. 20, nº4, págs. 10-20.
- GUMMESSON, E. (1995) "Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis", European Journal of Marketing, vol. 30, nº 2, págs. 31-44.
- GUMMESSON, E. (1998): "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm". Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 26 No. 3, pp. 242-249.
- GUMMESSON, E. (1999) Total Relationship marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- GUMMESSON, E. (2000) "Total Relationship Marketing. A brief comment with slides". Documento de trabajo. Universidad de Stockholm (Sweden).
- GUMMESSON, E. (1994) Making Relationship Marketing Operational. International Journal of Service. 5(5):5-20.
- GUMMESSON, E. (1996) Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. European Journal of Marketing. 30(2):31-44.
- HALLEN, L.; JOHANSON J. Y SEYED-MOHAMED, N. (1991): "Interfirm Adaptation in Business Relationships". Journal of Marketing, Vol. 55 (Abril), pp. 29-37.
- HUNT, J.D. (1976); Image as a Factor in Tourism Development; Journal of Travel Research, Vol. 13
- HUNT, S. D. (1983): "General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing", Journal of Marketing, 47, (otoño), pp. 9 - 17.
- IGLESIAS, Oriol Bedós. (2003) El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico. I COLOQUIO PREDOCTORAL EUROPEO DE TURISMO Y OCIO ESADE-IMHI. Barcelona
- KOHLI, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing, 54(April), pp. 1-18.

- KOTLER, P. (1973): *Mercadotecnia aplicada*, Diana, México.
- KOTLER, P. KELLER, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson, Ed. 12. México.
- KUHN, Thomas. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de cultura económica. México
- KUMAR, N. (1996), *The Power of Trust in Manufacturer-Retailers Relationships*, *Harvard Business Review*, 74 (6), 92-106.
- KUMAR, N. Scheer, L. y Steenkamp, J. (1995). "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes". *Journal of Marketing Research*, vol. XXXII, Aug., pp. 348-356
- KÜSTER, Inés Boluda. *El Marketing de Relaciones desde la óptica del consumidor*. Universidad de Valencia
- KÜSTER, Inés Boluda. Walter Miguel Costa. (2008) *La venta relacional: una aplicación en tiendas de electrodomésticos minoristas*. *Econ. Gest. Desarro. Cali (Colombia)* N°. 6 293 - 309 Diciembre.
- KÜSTER, Inés y Román, Sergio. (2006) *Venta personal y Dirección de ventas: La fidelización del cliente*. Ed. Thomson. España.
- KÜSTER, Inés; Natalia Vila; Pedro Canales. (2008) *El marketing relacional y el marketing emocional*. *Estudios sobre Consumo* 84
- LAMBIN. J. (1992) *Marketing estratégico*, McGraw-Hill, (2ª edición), Madrid
- McKENNA, R. (1991) "El nuevo concepto de marketing: marketing es todo", *Harvard - Deusto Business Review*, 4º trimestre, p. 32.
- MOHR, J.J.; SPEKMAN, R. (1994) "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques", *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 135-152.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. (1994) "The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 22.
- NALEBUFF, B. y Bradenburger, A. (1996) "Coopetición". Doubleday Books, New York. Traducido por ediciones Díaz de Santos (1997)
- NAVER, J., y SLATER, S. (1990) "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", en *Journal of Marketing*, 54/4
- NEVIN, J. R. (1995), *Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 327- 34.
- NOVA, Guillermo, castillo. (2005) *La gestión de las relaciones con clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos*. Tesis doctoral
- OLARTE, P. Ma. Cristina. (1995) *La función de marketing en la organización Como factor crítico de los procesos de intercambio. El caso de la prensa*. Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral.
- QUERO, María José, Gervilla. (2002). *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas*. Universidad de Málaga. Tesis doctoral
- RAVALD, A. y GRÖNROSS, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº 1, pp. 19-30.
- SÁNCHEZ, Manuel Pérez y SEGOVIA, Cristina López. (2007) *La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización*. Artículo publicado en el núm. 11 de la Colección Mediterráneo Económico: "Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor".
- SANTESMASES MESTRE, M., (1999) *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4.ª ed., Ed. Pirámide, Madrid
- SHETH, J. N. and Parvatiyar, A. (1995) *The Evolution of Relationship Marketing. Special Issue on relationship Marketing*. *International Business Review*. 4(4):397-418.
- SHETH, J. N. y PARVATIYAR, A. (2000): "Handbook of Relationship Marketing". Sage Publications, California.
- SHETH, J. y SHARMA, A. (1997): "Supplier relationships: Emerging issues and challenges", *Industrial Marketing Management*, 26(2), 91-101.
- SHETH, J.N. y PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (otoño), 255 – 271.
- SORET, Ignacio Los Santos. (2002) *Historias fabulosas del marketing*. ESIC Editorial.
- SUÁREZ, L. Álvarez; VÁZQUEZ, R. Casielles; DÍAZ, A. Mª Martín. (2006) *Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 29, 193-228
- VÁZQUEZ, Casielles R.; ÁLVAREZ González, L.I.; SANTOS Vijande, M.L.; SANZO Pérez, M.J. (2002): "Relaciones fabricante-distribuidor: condiciones que facilitan los acuerdos de cooperación y resulta dos estratégicos", XVI encuentro de profesores universitarios de marketing, pp. 77-87. Granada.
- VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J.A. (1997): *Distribución Comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas*. Cívitas, Madrid.

VENKATESAN, R. y Kumar, V., (2004), "A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 68 (October), 106-125.

WEBSTER, F. E. (1992) *The Changing Role of Marketing in the Corporation*, *Journal of Marketing*, 56, (4), 1-17.

WOODSIDE, A. Y TAYLOR, J. (1984) "Identify Negotiations in Buyer-Seller Interactions", en HIRSCHMAN, E.C. Y HOLBROOK, M. (eds.): *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Provo, UT.

YANG, Z. y PETERSON, R.T. (2004): "Consumer perceived value, satisfaction and royalty: the role of switching costs". *Psychology and Marketing*, vol 21, nº. 10, pp. 799-822.

### José Fernando Córdoba López

Magíster en Organizaciones MSc© perfil y formación como investigador de organizaciones privadas, públicas, sociales y no gubernamentales, Universidad del Valle; Especialización en Gerencia de Negocios Comerciales, Universidad ICESI; Especialización en Comercio Exterior y Economía Internacional, Universidad de Barcelona/Universidad Santiago de Cali; Administrador de Empresas, Universidad Santiago de Cali. Docente Investigador de la Universidad Libre, con amplia experiencia en el sector real en el área de marketing y emprendimiento empresarial. Vinculado al grupo de investigación Mercadeo e Iniciativa Empresarial COL0040073 - Categoría D, Universidad Libre Seccional Cali