

Las relaciones en el Marketing: una revisión a su evolución

Relationship in the marketing: a review of its evolution

Dr. José Ramón SARMIENTO GUEDE

Universidad Internacional de la Rioja

ESERP Business School

joseramon.sarmiento@unir.net

prof.jrsarmiento@eserp.com

Resumen: En los últimos cincuenta años ha quedado demostrado que el Marketing Tradicional tenía serias limitaciones para llegar al cliente, por el contrario el desarrollo de las relaciones en las actividades de Marketing proporciona más valor al cliente. El principal objetivo de este artículo es realizar un análisis de la evolución de las relaciones en el Marketing, cómo se ha pasado de un intercambio basado en simples transacciones a intercambios basados en relaciones. Este trabajo permitirá dar cuenta de otros objetivos como son los estadios de las relaciones y los diferentes tipos de relaciones. Para ello, se ha utilizado una metodología de revisión bibliográfica que trata de proporcionar de una forma detallada, selectiva y crítica toda la información publicada sobre el papel que las relaciones han desempeñado en Marketing.

Abstract: In the last fifty years it has been shown that Traditional Marketing had serious limitations to reach the customer; on the other hand the development of relations in marketing activities provides more value to customers. The main objective of this article is to analyze the development of relations in the Marketing, as it has gone from a system based on simple transactions to exchange based trading relationships. This work will take account of other objectives as are the stages of relationships and the different types of relationships. For this we have used a methodology of literature review that aims to provide a detailed, selectively and critically all information published on the role that relationships have played in Marketing.

Palabras clave: Relaciones, Evolución de las relaciones, Marketing, Estadios de las relaciones, Tipos de relaciones.

Keywords: Relations, Relationships evolution, Marketing, Relationships stages, Relationship types.

Sumario:

- I. Introducción.**
- II. Objetivos, metodología y estructura.**
- III. Las relaciones en el Marketing.**
- IV. ¿Cómo se forman las relaciones?**
- V. Estadios de las relaciones.**
- VI. Tipos de relaciones.**
- VII. Conclusiones.**
- VIII. Bibliografía**

Recibido: septiembre 2014.

Aceptado: octubre 2015.

I. INTRODUCCIÓN

La evolución y desarrollo del Marketing de Relaciones durante los últimos 30 años sugiere que la relación agrega calidad a las operaciones del Marketing, como bien afirma Mitchell al decir que «los mercados tradicionales son extremadamente potentes, pero tienen enormes limitaciones. El intercambio humano es mucho más rico que el intercambio transaccional. Cuando las personas se relacionan con otras o entre comunidades, no solo existe un intercambio de bienes, se comparten ideas, información, opiniones y diversos puntos de vista. Esta situación da lugar a formar lazos, afectos, fidelidad, sentimientos de obligación y así sucesivamente. Empiezan a compartir valores y, estos valores que les rodean les hacen más fuertes frente a otras personas»¹.

Por ello, debemos de entender que las relaciones son importantes dentro de la literatura del Marketing. A pesar de ello, al igual que muchos conceptos de Marketing, no existe un acuerdo definitivo en cuanto a qué significado tienen las relaciones dentro del Marketing de Relaciones². Algunos críticos del Marketing de Relaciones señalan que esta falta de claridad se debe a que el establecimiento de relaciones entre los consumidores y la empresa es una suposición que se da por sentada³.

Como hemos señalado con anterioridad, una característica fundamental de las definiciones más antiguas del Marketing de Relaciones es la concentración en la relación entre la empresa y el consumidor. A este hecho, hemos de añadir que el desarrollo de nuevas corrientes de pensamiento y la tecnología, cuyo factor principal se encuentra en la gestión de relaciones, ha desembocado en un alcance más amplio de la teoría del Marketing de Relaciones, y ha llegado a plantear la existencia de numerosas relaciones que se encuentran inmersas en una organización en forma de red⁴. Aunque existen numerosos modelos y se

¹ MITCHELL, A., «In one –to-one marketing, which one comes first?», en *Interactive Marketing*, 1 (2000) 356.

² EGAN, J., *Relationship marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Financial Times / Prentice Hall. Edinburgh 2004.

³ O'MALLEY L., C. TYNAN, «Relationship Marketing in Consumer Markets: Rhetoric or reality? », en *European Journal of Marketing*, 34 (2000) 797-815.

⁴ IGLESIAS, V.; GONZÁLEZ, S., y TRESPALACIOS, J.A., «Los Factores Determinantes del Éxito en las Relaciones Fabricante-Distribuidor», en *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2 (1998) 67-86.

han dado muchas definiciones, a finales de la década de los 90 existía un consenso creciente en que, además de estar enfocada hacia el consumidor, una organización debía tomar en consideración las relaciones con los proveedores, los empleados, las instituciones y los intermediarios⁵. Esta teoría del Marketing de Relaciones basadas en redes ha sido muy estudiada por autores de gran prestigio a nivel internacional. Todos ellos adoptaron una visión de Marketing en la que reconocían la importancia de la gestión de las relaciones con los clientes, si bien este aspecto constituía solo una parte de la ecuación del Marketing de Relaciones. Este punto de vista del Marketing representaba un cambio de énfasis e iba más allá del Marketing Tradicional. Desde entonces ya no se puede ni debe aplicar solo un tipo de Marketing basado en el intercambio (Marketing Mix), hay que crear y mantener un diálogo con los consumidores, empleados, proveedores, suministradores y otros actores, de tal manera que todas las partes estén satisfechas con el proceso de compra.

II. METODOLOGÍA, ESTRUCTURA Y OBJETIVOS

El presente trabajo de revisión bibliográfica trata de proporcionar de una forma detallada, selectiva y crítica toda la información publicada sobre el papel de las relaciones en Marketing. La revisión se puede reconocer como un estudio en sí mismo, en el cual el revisor tiene un interrogante, recoge datos (en la forma de artículos previos), los analiza y extrae una conclusión. La diferencia fundamental entre una revisión y un trabajo original o estudio primario es la unidad de análisis, no los principios científicos que se aplican⁶.

El trabajo lo hemos estructurado en tres partes: (a) La primera parte introductoria en la que se explica cómo en el contexto del Marketing hemos pasado de intercambios pasados en simples transacciones a unos intercambios más relacionales; (b) En la segunda parte se explica cómo se forman las relaciones, los diferentes estadios de las relaciones y tipos de relaciones; (c) La última parte de conclusiones unificamos criterios para dar a conocer la situación actual de las relaciones en el Marketing.

El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis de la evolución de las relaciones en el Marketing, cómo se ha pasado de un intercambio basado en simples transacciones a intercambios basados en relaciones. Este

⁵ CLARKSON, R.; CLARKE-HILL, C., y ROBINSON, T., «Towards General Framework for Relationship Marketing? A literature review», en *Marketing without borders, Academy of Marketing proceedings of 31st annual Conference*, 1 (1997) 169-183.

⁶ DAY, R. A., *Cómo escribir y publicar trabajos científicos* (3ª ed.). Washington, DC: Organización Panamericana de Salud, 2005.

trabajo permitirá dar cuenta de los siguientes objetivos específicos: (1) ¿cómo se forman las relaciones?; (2) los estadios de las relaciones; y (3) tipos de relaciones.

III. LAS RELACIONES EN EL MARKETING

El proceso de Marketing de Relaciones activa un enfoque organizativo que descansa en las relaciones⁷. Y, estratégicamente, se trata de identificar qué relaciones se persiguen dentro de una organización y cómo se pueden gestionar⁸.

Christopher, Payne y Ballantyne⁹ propusieron un modelo de «seis mercados» en el que se identificaban los mercados de clientes (clientes actuales y potenciales) que se apoyaban en otros mercados, como era el caso de los mercados de referencia (clientes satisfechos que recomiendan la organización a otros clientes), los mercados de proveedores (considerados como socios en vez de adversarios), los mercados de los empleados (lo que asegura que los empleados reclutados son adecuados) y los mercados internos (la organización y su personal).

Morgant y Hunt¹⁰, en cambio, enfocaron su definición de relaciones sobre los mercados tradicionales. Reconocían que las organizaciones están limitadas por su entorno y no pueden participar en todas las relaciones. Pues, tan importante es ocuparse de cómo poder gestionar estas relaciones como de tratar a todos los clientes por igual. Y en su conceptualización de relaciones dentro del Marketing propusieron cuatro grandes grupos de relaciones generales con sus correspondientes relaciones particulares en cada una de ellas: las relaciones con los compradores (clientes finales y clientes intermediarios), las relaciones con los proveedores (proveedores de bienes y proveedores de servicios), las relaciones laterales (competidores, gobiernos y asociaciones) y las relaciones internas (departamentos funcionales, empleados e unidades de negocio).

Doyle¹¹ entendía que la capacidad de construir y mantener una red de relaciones interna y externa en una organización era crucial para el desarrollo de los procesos de generación de valor para la organización y los actores que la

⁷ GUMMESSON, E., «The New Marketing Developing Long Term Interactive Relationships», en *Long Range Planning*, 4 (1987) 10–20.

⁸ MORGAN, R. M., y HUNT, S. D., «The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing», en *Journal of Marketing*, 58 (1994) 20-38.

⁹ CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A., y BALLANTYNE, D., *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Oxford: Butterworth-Heinemann 1991, p. 30.

¹⁰ MORGAN, R. M. Y HUNT, S. D., o.c.

¹¹ DOYLE, P., «Marketing in the New Millennium», en *European Journal of Marketing*, 29 (1995) 24-31.

rodean. En su modelo identificó cuatro tipos de red de relaciones posibles: la primera red estaría compuesta por las alianzas de proveedores (la publicidad y la investigación); la segunda red, por los clientes (consumidores finales y los canales de socios); la tercera red, por las alianzas externas (competidores, gobiernos); y la última, por la red de alianzas internas (departamentos funcionales, unidades de negocio y empleados).

Gummesson¹² argumentó que, debido a su importancia, las relaciones deben ser fundamentales para la planificación estratégica de una organización, tanto a nivel organizativo como a nivel de Marketing. Esto permitió ver que existen relaciones importantes solo para el interés organizacional y otras relaciones solo relevantes para el interés del Marketing. A pesar de esto, Gummesson¹³, Morgan y Hunt¹⁴ identificaron una serie de relaciones en las que una empresa es susceptible de participar y, por lo tanto, implícitamente en el ámbito del Marketing. Gummesson¹⁵ poseía una visión más amplia de las relaciones dentro del Marketing, puesto que consideraba que una organización mantiene relaciones a distintos niveles. Propuso treinta relaciones posibles en cuatro niveles. El primer nivel está compuesto por «las relaciones clásicas de mercado» (R1-R3), que tratan de la teoría del Marketing. En el segundo nivel, están «las relaciones especiales de mercado» (R4-R17), que se ocupan de la interacción en el servicio y del cliente como miembro de un programa de fidelización. El tercer nivel está compuesto por las «mega-relaciones» (R18-R23), que incluyen las relaciones de mercado, la preocupación por la economía y la sociedad en general. El cuarto, y último nivel, está formado por «nano-relaciones» (R24-R30), que tratan de las relaciones que se producen dentro de una organización al estar por debajo de las relaciones de mercado.

El Marketing no puede participar en todas las relaciones que presenta el autor. Tiene que identificar y seleccionar las relaciones que mejor se adapten a sus necesidades y a las de sus clientes. Mientras que algunos autores consideran que el Marketing solo debe centrarse en los consumidores, otros argumentan que la organización debe asumir un papel más importante en cualquier relación que influya en la venta final. Por ello, Berry¹⁶ definió el Marketing de Relaciones como una ecuación entre medios y fines: «En efecto, las organizaciones deben

¹² GUMMESSON, E., *Total Relationship Marketing*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008.

¹³ GUMMESSON, E., «Relationship Marketing Operational», en *International Journal of Service Industry Management*, 5 (1998) 5–20.

¹⁴ MORGAN, R. M. Y HUNT, S. D., o.c.

¹⁵ GUMMESSON, E., o.c., p. 45

¹⁶ BERRY, L. L., «Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives», en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1995) 242

establecer relaciones con los grupos de actores (medios) con el fin de establecerlas también con los clientes (finales)».

Como se puede apreciar, el objetivo principal del Marketing de Relaciones es el de establecer relaciones con los clientes¹⁷. Lo puso de manifiesto Grönroos¹⁸, quien menciona explícitamente a los clientes, pero también reconoce la importancia de los otros socios de la organización. En este sentido, conviene recordar que las relaciones con los clientes han de ser el núcleo y el objetivo principal del Marketing de Relaciones. Cada organización adaptará sus estrategias en función de cuantas relaciones posibles identifique y, una vez identificadas, pasará a desarrollarlas como núcleo central del proceso del Marketing de Relaciones.

IV. ¿CÓMO SE FORMAN LAS RELACIONES?

Egan¹⁹ afirmó que se puede asumir inicialmente y con seguridad que la actividad relacional solo puede darse entre individuos. En el contexto de los mercados *business-to business*, las relaciones particulares entre el personal de la empresa son explícitamente reconocidas²⁰.

Durante los últimos años, se desarrollaron numerosos programas de Marketing de Relaciones para dar la apariencia de que se estaba haciendo algo con el cliente²¹. Lo que se daba con frecuencia es presuponer que los consumidores están igualmente interesados en construir y mantener relaciones. Por ello, Barnes y Howlett²² resaltaron que, para que se produzca una relación, han de presentarse dos características: a) que se reconozca y se perciba por ambas partes que la relación existe; y b) que la relación vaya más allá del contacto para lo que debe reconocerse un “status” especial.

Existe una evidencia empírica que sugiere que, independientemente de las estrategias de Marketing que se lleven a cabo por una empresa, los clientes a menudo no tienen ningún deseo de entrar en una relación con la empresa²³.

¹⁷ BERRY, L. L., «Relationship Marketing», L. Berry, G. L. Shostack and G. D. Upah, (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago American Marketing Association, (1983) 25-28.

¹⁸ GRÖNROOS, C., *Marketing y gestión de servicios*, Ed. Díaz de Santos, Madrid 1994.

¹⁹ EGAN, J., o.c.

²⁰ BLOIS, K. J., «Are Business to Business Relationships Inherently Unstable?», en *Journal of Marketing Management*, 13 (1997) 367-82.

²¹ PALMER, A., *Principles of Marketing*, New York: Oxford University Press 2000.

²² BARNES, J. G., y HOWLETT, D. M., «Predictors of Equity in Relationships between Financial Service Providers and Retail Customers», en *International Journal of Bank Management*, 16 (1998) p.16.

²³ PALMER, A., «Relationship Marketing: A Universal Paradigm or Management Fad», en *The Learning Organisation*, 3 (1996) 18-25

Es probable que existan situaciones en las que la empresa desea establecer una relación y querer desarrollarla y que, mientras tanto, el cliente sea más feliz con un enfoque transaccional. Estas situaciones que terminamos de explicar pueden resultar más evidentes en los sectores industriales. Los clientes son poco proclives al cambio, por lo que, cuando inician una relación, generalmente la mantienen. Ante esta evidencia, conviene preguntarnos lo siguiente: ¿qué impulsa a un cliente a iniciar una relación?

Para responder, Bagozzi²⁴ señaló que, entre los diferentes aspectos que constituyen las bases para construir una relación estable en el mercado, esto es, el intercambio, influencias sociales, emociones interpersonales, etc. hay un aspecto que sobresale sobre los demás: la reciprocidad como alma del Marketing de Relaciones. En efecto, la reciprocidad tiene dos funciones esenciales: en primer lugar, crea y mantiene a nivel de grupo el equilibrio en el balance social; y, en segundo lugar, refuerza a nivel individual el amor propio de los actores de la relación²⁵. Con todo, Sheth y Parvatiyar²⁶ añaden que existen numerosas razones que pueden impulsar a un cliente a establecer una relación con la empresa.

Barroso y Martín²⁷ también afirmaron que tanto los individuos como las empresas se interesan en formar parte de una relación estable en el momento en que son conscientes de que van a conseguir un valor superior, precisamente por el mantenimiento de la relación. Apoyándose en el estudio realizado por Sheth y Parvatiyar²⁸, identificaron las cuatro razones que empujan a los clientes a establecer una relación: en primer lugar, alcanzar una alta eficiencia en sus decisiones; en segundo lugar, reducir la tarea de captación de información; en tercer lugar, alcanzar una mayor consistencia cognitiva en sus decisiones; y, finalmente, reducir el riesgo asociado a las decisiones futuras.

Duck²⁹, por su parte, cifró el establecimiento de una relación en la coexistencia de cuatro elementos clave: (1) la consciencia de las oportunidades de amistad; (2) la capacidad de animar y atraer a personas a una relación; (3) las habilidades y conocimientos acerca de las formas en que las relaciones nos ayudarán a desarrollarnos y crecer; y (4) las habilidades que ayuda a mantener y reparar las relaciones.

²⁴ BAGOZZI, R. P., «Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets», en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1995) 272-277.

²⁵ BARROSO, C., y MARTÍN, E., *Marketing Relacional*, ESIC. Madrid 1999.

²⁶ SHETH, J. N., y PARVATIYAR, A., «Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences», en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1995) 255-271.

²⁷ BARROSO, C., y MARTÍN, E., o.c.

²⁸ SHETH, J. N., y PARVATIYAR, A., o.c.

²⁹ DUCK, S., *Understanding Relationships*, New York: Guilford Press 1991.

V. ESTADIOS DE LA RELACIÓN

Como hemos visto anteriormente, Grönroos³⁰ entiende por el Marketing de Relaciones “el proceso de identificar, establecer, desarrollar y, cuando sea necesario, terminar la relación”. Según Egan³¹, esta definición anticipa que, una vez que las empresas piensan individualmente en los clientes, es decir, todo lo contrario al mercado de masas, deberían reconocer que los consumidores se sitúan en diferentes estadios del desarrollo de la relación. Por lo que es importante también afirmar que cada tipo de cliente debe ser tratado de manera diferente. Lo cual exige idear diferentes mensajes para cada cliente a fin de, en lugar de una comunicación de masas, de esta manera poder tener diferentes opciones de valor. La apreciación de las diferentes fases de relación en el Marketing de Relaciones también incluye la hipótesis de que cuanto mayor sea el grado de desarrollo mayor será la rentabilidad de la empresa.

Existen numerosos modelos en la literatura del Marketing de Relaciones que ilustran las diferentes fases de relación entre las empresas y sus clientes. Estos modelos se diferencian entre ellos en el número de fases de que consta la relación, en el contenido descriptivo de cada fase y en el número de variables que intervienen en la relación.

Uno de los primeros modelos más consolidado fue el realizado por Ford³², que está estructurado en cinco fases y desarrollado en el contexto del Marketing Industrial o *business-to-business*. Ford³³ identificó «la fase previa de relación» en donde los clientes evalúan la posibilidad de desarrollar relaciones con la empresa. Esta fase se caracteriza por un enfoque más transaccional y un nivel bajo de relación³⁴. La segunda es «la fase inicial de relación» en la que los clientes, después de haber sopesado un nivel bajo de prestación de servicios y convivencia, deciden iniciar las relaciones con la empresa. En esta fase se empiezan los procesos de intercambio a un nivel medio. La tercera fase, denominada «de desarrollo», se caracteriza por uno de «los conductores de relación» que hemos detallado con anterioridad como «el compromiso». Es la fase en donde existe un alto nivel de compromiso e interacción en los intercambios. La cuarta fase, «de duración», es la de la continuidad de las interacciones y el compromiso en el tiempo. Y la última fase, denominada «final», es aquella en la que se

³⁰ GRÖNROOS, C., «Relationship Marketing Logic», en *Asia–Australia Marketing Journal*, 4 (1996) 7.

³¹ EGAN, J., o.c.

³² FORD, D., «Buyer/seller relationships in international industrial markets», en *European Journal of Marketing*, 14 (1980) 39-54.

³³ *Ibid*, p. 42.

³⁴ MORGAN, R. M, y HUNT, S. D., o.c.

minimizan las incertidumbres y los costes que puedan desincentivar la relación del intercambio.

Años más tarde, Dwyer *et al.*³⁵ sugirieron un modelo de cinco fases de relación en la que cada fase representa una transición importante de cómo las partes en una relación consideran a la otra parte. Son las que siguen: (1) la de «consciencia», una de las fases de la relación donde un individuo se da cuenta de que el otro individuo es un «compañero de intercambio factible». Y, aunque la interacción no ha tenido lugar, puede existir predisposición en las partes; (2) la de «exploración», como su nombre indica, es la fase de investigación y juicio. Los individuos tienen que valorar sus obligaciones, cargas y beneficios; (3) la de «expansión» indica el período en el que se produce un aumento continuo en los beneficios obtenidos por los individuos y en donde estos se vuelven cada vez más interdependientes; (4) la de «compromiso» se refiere a la promesa implícita o explícita de continuidad relacional entre ambas partes; y (5) la de «disolución» implica que la retirada es siempre una posibilidad en cualquier relación.

Algunos autores utilizan la metáfora del matrimonio para describir las diferentes fases a través de las cuales puede pasar una relación³⁶. Sin embargo, la analogía del matrimonio no puede ser un enfoque apropiado para describir este modelo, ya que, como bien afirman algunos autores, entre ellos, Tynan³⁷, no ayuda en la comprensión de escalas de tiempo, el número, la naturaleza, la voluntad de las partes involucradas, ni ofrece la posibilidad de un examen de relaciones disfuncionales, aunque Dwyer *et al.* llegaron a usar la metáfora de divorcio dentro de su esquema.

Wilson³⁸ consideró la propuesta de Dwyer *et al.* como incompleta a pesar de tener un relevante nivel de profundidad en su análisis. Wilson³⁹ propuso un nuevo esquema sobre las fases de vida de la relación con los clientes caracterizado por un análisis de los conductores de relación que son los que determinan el paso de una fase a otra; lo detallamos a continuación: (1) la «fase de selección de socio». Se caracteriza por la reputación del socio, conductor de la relación que contribuye a impulsar la confianza de la relación en esta fase. Wilson, además

³⁵ DWYER, F.R.; SCHURR, P.H., y OH, S., «Developing Buyer Seller Relationships», en *Journal of Marketing*, 51 (1987) 17.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ TYNAN, C., «A review of the marriage analogy in relationship Marketing», en *Journal of Marketing Management*, 13 (1997) 695-703.

³⁸ WILSON, D.T., «An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships», en *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4) (1995) 335-345.

³⁹ *Ibid.*, p. 338.

de mencionar la reputación como impulsor de la relación, introduce la satisfacción como antecedente a la confianza. La relación entre la confianza y el compromiso está mediada por la satisfacción; (2) la «fase de definición de propósito». Se caracteriza por la coherencia y convergencia de ambas partes para el desarrollo futuro de relación. La confianza es el conductor más visible en esta fase; (3) «establecimiento de los límites de relación». Es la fase de la adaptación de los procesos y productos o servicios a la relación, es decir, la de definir unos objetivos comunes para el establecimiento organizativo; (4) «fase de creación de valor para la relación». Se caracteriza por los límites de procesos definidos en la fase anterior. Estos procesos irán ligados en la relación a los conductores de compromiso y cooperación; (5) «fase de mantenimiento de la relación». Esta fase se caracteriza por la falta de análisis en el modelo de Wilson para poder explicar el pasaje de la anterior fase a esta.

Christopher *et al.*⁴⁰ presentaron un modelo diferente que consta de cinco fases, que denominan «la escalera de la lealtad del cliente». Este modelo describe las fases de la relación a través de una escalera en la que podemos encontrar las fases de clientes «potenciales» y «compradores» cuya tarea es captar nuevos clientes e influir en ellos a través de la comunicación «de boca en boca». En la parte superior de la escalera estarían situadas las fases de los clientes «defensores, miembros y socios», profundamente involucrados en la empresa, que a lo largo de la relación se podrían convertir en leales. Este modelo parece sencillo, pero no lo es. Para desarrollar relaciones debemos saber exactamente qué quiere el cliente. Es decir, hay que ofrecerle un valor añadido mediante una oferta diferenciada para lograr su satisfacción. Esto se logra superando las expectativas del cliente⁴¹.

En el modelo de Kotler⁴², el proceso comienza con la fase relacional de los «sospechosos», lo que indica que en la mayoría de ocasiones es probable que los clientes compren algún producto o servicio de los que se les ofrece. Kotler diferencia entre «clientes de primera vez y clientes habituales». En esta fase de la relación es en la que el vendedor tiene que diferenciar entre los clientes que quieren una comercialización tradicional, es decir, basada en una transacción individual, y los que quieren una comercialización relacional, basada en las relaciones a lo largo del tiempo. La tarea esencial del Marketing de Relaciones a partir de esta fase es el de saber mover a los clientes hacia fases superiores de relación, la escalada hacia otra fase relacional supone un fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus clientes.

⁴⁰ CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A., y BALLANTYNE, D., *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, Oxford: Butterworth Heinemann 2000, p.32.

⁴¹ BARON, S.; CONWAY, T., y WARNABY, G., *Relationship Marketing: a Consumer Experience Approach*, London: SAGE 2010.

⁴² KOTLER, P., *Fundamentos de mercadotecnia*. México, Prentice Hall, 1986.

Tabla 1: Estadios de relación

ESTADIOS					
<i>Perspectiva relacional</i>	Final	(Disolución)	Mantenimiento de relaciones	Socio	
	Duración	Compromiso	Creación de valores	Miembro	Mantenimiento
				Defensor	
<i>Perspectiva transaccional</i>		Expansión	Delimitación del alcance de relaciones	Cliente	
	Desarrollo	Exploración	Definición de propósitos	Cliente habitual o de repetición	Funcionamiento
	Inicio de relación	Consciencia	Selección de socios	Cliente por primera vez	
<i>Autores y referencia</i>	Ford (1980)	Dwyer <i>et al.</i> (1987)	Wilson (1995)	Kotler (1997)	Chang y Lin (2008)
				Potencial	Formación
				Sospechoso	

Fuente: Elaboración propia

El modelo de Kotler sugiere que las empresas deben transformar a sus «clientes de repetición» en «clientes». La fase de «cliente defensor» implica que pasa de ser sensible a la empresa a involucrarse en ella mediante la recomendación de boca en boca. La fase de «miembro» implica una mayor afinidad con la empresa, mientras que, finalmente, la fase de «asociación» indica una relación en el nivel más alto en la que el cliente se convierte en parte del proceso de «creación de valor».

VI. TIPOS DE RELACIONES

El Marketing de Relaciones representa un cambio de énfasis, puesto que va más allá del Marketing Tradicional y no es solo un Marketing basado en puras transacciones. Ahora, lo que prima es la creación y el mantenimiento de un diálogo o multi-diálogo entre proveedores, consumidores, empleados, competidores, clientes y otros de tal manera que las partes estén satisfechas con el proceso de compra⁴³.

Egan⁴⁴, haciendo un análisis de los diferentes modelos de Marketing de Relaciones presentados por Doyle⁴⁵, Christopher *et al.*⁴⁶, Morgan y Hunt⁴⁷, Gummesson⁴⁸ y Godson⁴⁹ afirma que todos ellos en su conjunto están relacionados y en todos se pueden distinguir cinco tipos de relaciones: (1) las relaciones con los clientes o consumidores; (2) las relaciones verticales; (3) las relaciones internas; (4) las relaciones horizontales; y (5) las relaciones virtuales

Una de las diferencias más significativas observadas entre el Marketing Tradicional y el Marketing de Relaciones consiste en que este último se ve como una extensión del enfoque del Marketing que va más allá de las relaciones entre los compradores y los vendedores para abarcar otras relaciones organizacionales. A pesar de este cambio de énfasis, las relaciones entre compradores y vendedores siguen siendo el tema central en toda la literatura del Marketing⁵⁰. Christopher *et al.*⁵¹ no tienen ninguna duda de que los mercados de clientes siguen siendo el foco primario y, por tanto, lo colocan en el centro de su modelo de los seis mercados.

VII. CONCLUSIONES

En la edición del 2014 la RAE define conclusión como «acción o efecto de concluir» o «resolución que se ha tomado sobre una materia después de haberla ventilado». En esta investigación, se recogen las principales conclusiones que se derivan de la investigación desarrollada, después de haber recorrido un amplio marco teórico

⁴³ EGAN, J., o.c.

⁴⁴ EGAN, J., o.c., p. 145.

⁴⁵ DOYLE, P., o.c.

⁴⁶ CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A., y BALLANTYNE, D., o.c.

⁴⁷ MORGAN, R. M., y HUNT, S. D., o.c.

⁴⁸ GUMMESSON, E., *Total Relationship Marketing*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008.

⁴⁹ GODSON, M., *Relationship Marketing*. Oxford: Oxford University Press 2012.

⁵⁰ MOLLER, K. Y HALINEN, A., «Relationship marketing theory: its roots and directions», en *Journal of Marketing Management*, 16 (1999) 29-54.

⁵¹ CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A., y BALLANTYNE, D., o.c.

Aunque no es el objetivo principal de nuestra investigación, conviene exponer lo que entendemos por Marketing de Relaciones. Tras esta investigación teórica lo entendemos como (1) un proceso que puede y debe aplicarse a cualquier tipo de sector; (2) un proceso formado por las fases de identificar, establecer, desarrollar, mantener y si es necesario terminar la relación; (3) un proceso en el que se consiguen beneficios mutuos a través de la co-creación de valor para ambas partes; (4) un proceso en el que la relación ha de ser de calidad, calidad que vendrá determinada por la satisfacción, la confianza y el compromiso de ambas partes; (5) un proceso en el que el objetivo principal será el de la fidelidad y el cumplimiento de las promesas.

El Marketing como ciencia ha ido adaptándose a los tiempos y les ha ido dando más importancia a los intercambios basados en el desarrollo de relaciones que a los intercambios basados en simples transacciones. El motivo es que las organizaciones están formadas por seres humanos y el tipo de relación es interpersonal. Dentro del contexto del Marketing, podemos afirmar que las relaciones son el proceso en el que los individuos tienen la capacidad de establecer vínculos de intereses recíprocos con el resto de individuos a través de cualquier tipo de medio.

Las bases para construir una relación se basan en el intercambio, influencias sociales, emociones interpersonales, etc. Además, es muy importante la reciprocidad, ya que crea y mantiene a nivel de grupo el equilibrio en el balance social; y, en segundo lugar, refuerza a nivel individual el amor propio de los actores de la relación.

Una vez que las empresas piensan individualmente en los clientes, es decir, todo lo contrario al mercado de masas, deberían reconocer que los consumidores se sitúan en diferentes estadios del desarrollo de la relación. Por lo que es importante también afirmar que cada tipo de cliente debe ser tratado de manera diferente.

En los trabajos de investigación analizados se habla de numerosos tipos de relaciones, pero nuestro deber es simplificar la teoría para que pueda ser llevado a la práctica con facilidad. Por ello, nuestra contribución se cifró en simplificar y reducir las relaciones existentes a cinco tipos que se pueden dar en cualquier organización: (1) las relaciones con los empleados; (2) las relaciones con los clientes; (3) las relaciones verticales; (4) las relaciones horizontales; y, por último, (5) las relaciones mediadas por computadoras (virtuales) que son las que hemos analizado en nuestro trabajo de investigación y que entendemos que solo se pueden dar entre un “usuario y un dispositivo tecnológico (computadora, móvil, tableta, televisión, etcétera). En este tipo de relación, es muy importante diferenciar entre lo que definió Gummesson como *Marketplace* y como *Marketspace*.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- BAGOZZI, R. P., «Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets», en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1995) 272-277.
- BARNES, J. G.; y HOWLETT, D. M., «Predictors of Equity in Relationships between Financial Service Providers and Retail Customers», en *International Journal of Bank Management*, 16 (1998) 15-23.
- BARON, S., CONWAY, T. Y WARNABY, G., *Relationship Marketing: a Consumer Experience Approach*, London: SAGE 2010.
- BARROSO, C., y MARTÍN, E., *Marketing Relacional*, ESIC. Madrid 1999.
- BERRY, L. L., «Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives», en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1995) 236-245.
- BLOIS, K. J., «Are Business to Business Relationships Inherently Unstable?», en *Journal of Marketing Management*, 13 (1997) 367-82.
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A., y BALLANTYNE, D., *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, Oxford: Butterworth Heinemann 2000.
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A., y BALLANTYNE, D., *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Oxford: Butterworth-Heinemann 1991.
- CLARKSON, R.; CLARKE-HILL, C., y ROBINSON, T., «Towards General Framework for Relationship Marketing? A literature review», en *Marketing without borders, Academy of Marketing proceedings of 31st annual Conference*, 1 (1997) 169-183.
- DOYLE, P., «Marketing in the New Millennium», en *European Journal of Marketing*, 29 (1995) 24-31.
- DUCK, S., *Understanding Relationships*, New York: Guilford Press 1991.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H., y OH, S., «Developing Buyer Seller Relationships», en *Journal of Marketing*, 51 (1987) 11-27.
- EGAN, J., *Relationship marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Financial Times / Prentice Hall. Edinburgh 2004.
- FORD, D., «Buyer/seller relationships in international industrial markets», en *European Journal of Marketing*, 14 (1980) 39-54.
- GODSON, M., *Relationship Marketing*. Oxford: Oxford University Press 2012.

- GRÖNROOS, C., «Relationship Marketing Logic», en *Asia–Australia Marketing Journal*, 4 (1996) 7-18.
- GRÖNROOS, C., *Marketing y gestión de servicios*, Ed. Díaz de Santos, Madrid 1994.
- GUMMESSON, E., «Relationship Marketing Operational», en *International Journal of Service Industry Management*, 5 (1998) 5–20.
- GUMMESSON, E., «The New Marketing Developing Long Term Interactive Relationships», en *Long Range Planning*, 4 (1987) 10–20.
- GUMMESSON, E., *Total Relationship Marketing*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008.
- IGLESIAS, V.; GONZÁLEZ, S., y TRESPALACIOS, J.A., «Los Factores Determinantes del Éxito en las Relaciones Fabricante-Distribuidor», en *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2 (1998) 67-86.
- KOTLER, P., *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall 1986.
- MITCHELL, A., «In one -to-one marketing, which one comes first?», en *Interactive Marketing*, 1 (2000) 354-67.
- MOLLER, K., y HALINEN, A., «Relationship marketing theory: its roots and directions», en *Journal of Marketing Management*, 16 (1999) 29-54.
- MORGAN, R. M., y HUNT, S. D., «The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing», en *Journal of Marketing*, 58 (1994) 20-38.
- O'MALLEY L., y TYNAN, C., «Relationship Marketing in Consumer Markets: Rhetoric or reality? », en *European Journal of Marketing*, 34 (2000) 797-815.
- PALMER, A., «Relationship Marketing: A Universal Paradigm or Management Fad», en *The Learning Organisation*, 3 (1996) 18-25.
- PALMER, A., *Principles of Marketing*, New York: Oxford University Press 2000.
- SHETH, J. N., y PARVATIYAR, A., «Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences», en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1995) 255-271.
- TYNAN, C., «A review of the marriage analogy in relationship Marketing», en *Journal of Marketing Management*, 13 (1997) 695-703.
- WILSON, D.T., «An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships», en *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4) (1995) 335-345.