

UNA APROXIMACIÓN EPISTEMOLÓGICA Y TEÓRICA HACIA EL MARKETING DE RELACIONES

Fernando Rosas Salas

✉ fxrosass@puce.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador -
Ecuador

RESUMEN

La andadura teórica y empresarial del marketing devela el forjamiento de una nueva lógica que prioriza las relaciones con los clientes. El propósito del artículo apunta a proporcionar, a partir de una postura teórica, epistemológica y crítica, una exposición sistemática y reflexiva sobre la noción y el trayecto evolutivo del Marketing de Relaciones. La investigación fue teórica, y, por medio del análisis de revisión documental de un nutrido acervo de artículos sobre marketing, posibilitó identificar sus nociones, dimensiones y fundamentos; transiciones conceptuales; el debate sobre su carácter científico; sus escuelas y propulsores; el paradigma tradicional; y, la evolución del concepto de Marketing de Relaciones y las aportaciones provenientes de las Ciencias Sociales. El análisis de la literatura académica ratifica el origen del Marketing de Relaciones en las indagaciones académicas y praxis en los sectores industrial y de servicios. El desafío del Marketing (y, por consecuencia, del Marketing de Relaciones) debe autentificarse en tanto como una construcción disciplinar con intenciones de científicidad –desde el positivismo hacia el constructivismo– como una propuesta ética y efectiva de posibilidades que, mediante la creación y conservación de conexiones con los compradores, facilite la vida de los clientes y proporcione soluciones a sus problemas.

Palabras claves: clientes, marketing, marketing de relaciones, marketing mix, paradigma tradicional, nueva lógica dominante del marketing.

ABSTRACT

The theoretical and business journey of marketing reveals the forging of a new logic that prioritizes customer relationships. The purpose of the article aims to provide, from a theoretical, epistemological and critical posture, a systematic and thoughtful presentation on the notion and evolutionary path of Relationship Marketing. The research was theoretical, and, through the analysis of documentary review of a rich collection of articles on marketing, made it possible to identify its notions, dimensions and fundamentals; conceptual transitions; debate about its scientific character; their schools and thrusters; the traditional paradigm; and, the evolution of the concept of Relationship Marketing and contributions from the Social Sciences. The analysis of academic literature confirms the origin of Relationship Marketing in academic research and practice in the industrial and service sectors. The challenge of Marketing (and, consequently, Relationship Marketing) must be authenticated as a disciplinary construct with scientific intentions – from positivism to constructivism – as an ethical and effective proposal of possibilities that, by creating and preserving connections with buyers, facilitates the lives of customers and provides solutions to their problems.

Keywords: customers, marketing, relationship marketing, marketing mix, traditional paradigm, new dominant marketing logic.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing emergió desde la economía como una disciplina distinta a comienzos de este siglo. A medida que adquiría impulso y evolucionaba durante los primeros tres cuartos del siglo XX, las transacciones y el intercambio constituyeron la preminente orientación de las organizaciones (Hamed & Amin, 2014). El desarrollo, estudio y práctica del marketing ha comportado una reconceptualización desde una aproximación transaccional hasta la generación y continuidad de relaciones (Kotler & Armstrong, 2010). Las relaciones implican intercambios vendedores-clientes, o bien, nexos con diferentes grupos de interés (Morgan & Hunt, 1994). La exploración sistemática de los artículos abordados, deja entrever las diferentes problemáticas inherentes al carácter científico (o no) del marketing que ha generado el interés de la comunidad de investigadores desde décadas anteriores (Munera, 1992). Los debates y publicaciones han girado en torno al origen y evolución histórica de la disciplina (Arndt, 1985; Bartels, Shaw, & Tamilia, 1962; Coca, 2008; Fullerton, 1988; Munera, 1992; Pitelli de Britto, Mandotti de Oliveira, & Trovão, 2014; Rondón, 2010; Savitt, 1980; Shaw & Jones, 2005; Sheth, Gardner, & Garrett, 1988); las indagaciones sobre los investigadores precursores (Bartels et al., 1962; Savitt, 1980); el desarrollo del pensamiento (Bartels et al., 1962; Sheth et al., 1988); el alcance de la noción de mercadeo (Arndt, 1978; Bagozzi, 1974; Hunt, 1976; Kotler, 1972; Kotler & Levy, 1969; Luck, 1969); la dialéctica sobre las definiciones de la disciplina (Dixon, 1990; Kotler, 1972; Marketing Staff of The Ohio State University, 1965); la transición de la orientación transaccional al enfoque de relaciones y la nueva lógica dominante (Borden, 1964; Bruhn, 2003; Christopher,

Payne & Ballantyne, 1994; Eiriz & Wilson, 2006; Gummesson, 2009; Hernández, 2016; Iglesias, 2003; Kent, 1986; Quero, 2002; Sarmiento, de Esteban Curiel & Antonovica, 2017; Van den Bulte, 1991; Webster, 2008); el marketing de relaciones (Alet i Vilagínés, 1994; Berry, 1995; Clarkson, 1995; Cobo & González, 2007; Córdoba, 2009; Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Gómez & Uribe, 2016a; Grönroos, 1994; Guadarrama & Rosales, 2015; Gummesson, 1987, 1994, 2002; Hamed & Amin, 2014; Jackson, 1985; Jobber, Fahy, & Kavanagh, 2006; Kotler & Keller, 2012; Morgan & Hunt, 1994; Parasuraman & Grewal, 2000; Reinares & Ponzoa, 2002; Sarmiento, 2016; Sheth & Parvatiyar, 2000; Wakabayashi, 2010).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio consideró como unidades de análisis a cada uno de los artículos vinculados con los principios, constructos, temas de discusión y aplicaciones tanto del Marketing como del Marketing de Relaciones, principalmente. La investigación fue exploratoria y propició caracterizar el recorrido teórico y epistemológico que ha experimentado el Marketing de Relaciones desde su irrupción en la investigación y práctica hasta transformarse –debido a los cambios soportados en el comportamiento de los grupos sociales, la específica dinámica empresarial y el crecimiento exponencial del uso de las tecnologías de la información y comunicación– en la nueva lógica dominante del marketing actual que propicia la creación, entrega y comunicación de valor justipreciado por las partes interesadas de cualquier organización. El análisis de revisión documental coadyuvó a estructurar una perspectiva teórica, epistemológica y reflexiva sobre los ejes de desarrollo (y

vinculaciones con otras disciplinas) del Marketing de Relaciones.

Evolución epistemológica del marketing

Las investigaciones en el campo del marketing en cierto momento, dejan entrever un “conjunto de ilustraciones recurrentes y casi estándar de diversas teorías en sus aplicaciones conceptuales, observacionales e instrumentales” (Khun, 2004, p. 88) que, probablemente, marcaron su andadura científica y profesional. La generación de conocimiento objetivo y ecuánime, en el contexto de esta postura dominante, a partir de una mirada epistemológica, no se encuentran al margen de intereses individuales de los investigadores (Hernández, 2016). Varios estudios en los ámbitos de marketing, básicos y aplicados, dirigidos desde la organización hacia sus consumidores, abogan más allá de la experiencia vivida por los clientes, por un posicionamiento epistemológico de la investigación sobre los comportamientos de compra (Askegaard & Linnet, 2011).

La constitución del marketing como ciencia Al establecer una convergencia entre el pensamiento de Khun (1971), acerca de la ciencia y las reflexiones de autores sobre qué medida el marketing se ha constituido como cuerpo de pensamiento crítico, Pitelli de Brito, Manditti y Trovão (2014), concluyen que, a pesar de su acceso a un extenso instrumento científico proveniente de otros campos del pensamiento en las ciencias humanas y sociales, el marketing aún no parece haber cumplido las fases y condiciones que favorezcan su caracterización como ciencia. Los desacuerdos sustanciales entre los autores del área, acerca de su foco de estudio, herramientas analíticas y modelos agregadores de pensamiento,

son, tanto propulsores fecundos de su evolución como parámetros limitantes de su consolidación. El marketing precisa un cuerpo de conocimiento clasificado y sistematizado, organizado en una o más teorías y principios generales; expresado en términos cuantitativos que permitan la predicción de los hechos (Sheth et al., 1988). La estructura orientada a la constitución de una teoría de marketing, debe materializarse en las dimensiones interactiva versus la no interactiva con las perspectivas económicas y no económicas. Las investigaciones de marketing deben explicar, comprender, pronosticar los fenómenos de marketing. Existen diferencias entre investigaciones de marketing encaminadas a solucionar dificultades específicas de empresa, y, las indagaciones que buscan el desarrollo de modelos generalistas. (Hunt, 2015).

Escuelas del marketing y marketing de relaciones

El campo académico del marketing inició formalmente poco después de finales del siglo pasado. En este lapso, mayor a cien años, el estado de la investigación ha experimentado limitaciones para aproximarse hacia la amplitud total de reflexión en el dominio de marketing. En vez de fluir un progreso continuo y acumulativo de un cuerpo unificado de pensamiento, el siglo anterior ha contemplado cambios periódicos en el dominio de los modos de pensamiento vigentes. Wilkie y Moore (2003), describen las “4 Eras del Pensamiento de Mercadeo” desde los comienzos serios del estadio. En la era “Pre-Marketing (antes de 1900) no se vislumbra el campo de estudio y los problemas son interpretados desde la Economía. La era I “Fundamento del campo” (1900-1920) contempla el

desarrollo de los primeros cursos de Marketing, enfatiza la visión económica de las acciones de marketing y fija la distribución como eje comercial. En la era II “Formalizando el campo” (1920-1950), fueron edificados los fundamentos de marketing y la infraestructura de desarrollo de conocimiento (surge la asociación profesional (AMA) y la revista “Journal of Retailing y Journal of Marketing”). El crecimiento del mercado masivo de Estados Unidos, el progreso de la noción de marketing y la comercialización abordada desde una mirada gerencial y las ciencias conductuales y cuantitativas, acaecieron en la era III “Un cambio de Paradigma: Marketing, Gestión y Ciencias” (1950-1980). Los nuevos retos en los negocios

(financiero a corto plazo, reducción de personal y la globalización y reingeniería), singularizaron, a partir de 1980, la era IV “El cambio se intensifica: una fragmentación de la corriente principal”, cuyos dictámenes dominantes eran discutidos en los debates de filosofía de la ciencia, y, la ordenación del conocimiento se diversificaba hacia ciertas áreas de interés (Wilkie & Moore, 2003). En convergencia con las “4 Eras”, destaca la investigación efectuada por Shaw y Jones (2005), a inicios del siglo XXI, acerca de las escuelas del pensamiento de mercadotecnia a lo largo de cuatro períodos. La tabla 1 resume sus pioneros, cuestiones tratadas, foco de análisis, conceptos y teorías claves.

Escuela	Cuestiones abordadas	Pioneros seleccionados	Nivel o foco de análisis	Conceptos y teorías clave
Funciones del Marketing	¿Qué funciones (actividades) comprende el marketing?	Clark 1922, Shaw 1912, Weld 1917, Cherington 1929, Converse 1922, Maynard et al. 1927	Macro: Intermediarios de marketing	Valor agregado por las actividades de marketing
Bienes transables	¿Cómo son los diferentes tipos de bienes (es decir, productos básicos) clasificados y relacionados con diferentes tipos de funciones de comercialización?	Shaw 1916, Cherington 1920, Copeland 1924, Breyer 1931	Macro: Flujos comerciales Tipos de bienes	Clasificación de productos: Industriales y de consumo Conveniencia, compras y especialidad Productos y servicios Búsqueda y experiencia
Instituciones de Marketing	¿Cuáles son de las diferentes instituciones de Marketing clasificados como canales de distribución?	Weld 1916, Clark 1922, Nystrom 1915, Clark 1922, Maynard et al. 1927, Breyer 1934, Mallen 1967, y Stern 1969, Bucklin 1970	Macro: Minoristas Mayoristas Intermediarios Canales de distribución	Canales de distribución Brechas y flujos de mercado Sistemas paralelos Depósitos Transacciones y transvecciones Aplazamiento y especulación Conflicto y cooperación Poder y dependencia.
Gerencia del Marketing	¿Cómo deberían los administradores comercializar bienes a los clientes (clientes, patrones, pacientes)?	Alderson 1956, 1965. Howard 1956, Kelley and Lazer 1958, McCarthy 1960, Kotler 1967	Micro: Empresa comercial como vendedor / proveedor Cualquier individuo u organización como proveedor	Marketing mix Orientación al cliente Segmentación, <i>targeting</i> y posicionamiento
Sistemas de marketing	¿Qué es un sistema de mercadeo? ¿Por qué existe? ¿Cómo lograr que los sistemas de comercialización funcionen? ¿Quién realiza el trabajo de marketing? ¿Dónde y cuándo se desarrolla?	Alderson 1956, 1965. Boddewyn 1969, Fisk 1967, Dixon 1967	Micro: Empresas y hogares Macro: Canales de distribución Sistema de comercialización agregado	Interrelaciones entre partes y todo Unidad de pensamiento Sistemas de comercialización Micro y macro marketing Impacto social

Tabla 1 Las escuelas más representativas del Marketing

Fuente:(Shaw & Jones, 2005)

Elaborado: Por el autor

Comportamiento del consumidor	<p>¿Por qué los consumidores compran?</p> <p>¿Cómo piensan, sienten y actúan las personas?</p> <p>¿Cómo pueden ser persuadidos los clientes/personas?</p>	Dichter 1947, Katona 1953, Engel et al. 1968, Kassarian and Robertson 1968, Howard and Sheth 1969, Holloway et al. 1971, Cohen 1972	<p>Micro:</p> <p>Compra de negocios</p> <p>Compra de consumo</p> <p>Consumo individual o doméstico</p>	<p>Motivación subconsciente</p> <p>Motivos racionales y emocionales</p> <p>Necesidades y deseos</p> <p>Aprendizaje</p> <p>Personalidad</p> <p>Actitud formación y cambio</p> <p>Jerarquía de efectos</p> <p>Procesamiento de información</p> <p>Simbolismo y signos</p> <p>Liderazgo de opinión</p> <p>Clase social</p> <p>Cultura y subculturas</p>
Macromarketing	<p>¿Cómo impactan los sistemas de Marketing en y la sociedad impacta en los sistemas de comercialización?</p>	Alderson 1965, Fisk 1967, Dixon 1967, Hunt 1976, Bartels y Jenkins (1977)	<p>Macro:</p> <p>Industrias</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Movimiento del consumidor</p> <p>Política pública</p> <p>Desarrollo económico</p>	<p>Estándar de vida</p> <p>Calidad de vida</p> <p>Sistemas de comercialización</p> <p>Desempeño de marketing agregado</p>
Intercambio	<p>¿Cuáles son las formas de intercambio?</p> <p>¿Cómo se diferencia el intercambio de mercado de otros intercambios?</p> <p>¿Cuáles son las partes que intervienen?</p> <p>¿Por qué participan en el intercambio? ¿Cuál es el contexto en el que se mueve el intercambio?</p>	Alderson 1965, Kotler 1972, Bagozzi 1975, 1978, 1979, Shaw and Dixon 1980, Houston and Gassenheimer 1987, Wilkie and Moore 2003	<p>Macro:</p> <p>Agregaciones de compradores y vendedores en canales</p> <p>Micro:</p> <p>Empresas y hogares</p> <p>Cualquiera dos partes o persona</p>	<p>Transacciones estratégicas y rutinarias</p> <p>Intercambio social, económico y de mercado</p> <p>Trueque y transacciones de mercado</p> <p>Intercambio genérico</p>
Historia de marketing	<p>¿Cuándo las prácticas, ideas, teorías, escuelas de pensamiento de marketing emergen y evolucionan?</p>	Hotchkiss 1938, Bartels 1962, 1976, 1988, Hollander 1960, 1983, Shapiro and Doody 1968, Savitt 1980	<p>Macro:</p> <p>Pensamiento y práctica</p> <p>Micro:</p> <p>Pensamiento y práctica</p>	<p>Historia de la práctica del marketing</p> <p>Historia del pensamiento de marketing</p>
Marketing Relacional	<p>¿Por qué son importantes las relaciones duraderas, rentables e integral con los clientes, proveedores y los diferentes actores que intervienen en la organización?</p> <p>Posteriores líneas de pensamiento junto a las tecnologías de la información y comunicación promovieron el surgimiento del Mercadeo Relacional (Gummesson, 2002)</p>	Gummesson, Rawal y Gronross (Ajo, 1996)		
Norteamericana	<p>¿Cuál es la forma original de estructurar un Departamento de Marketing?</p> <p>El enfoque de cada disciplina en el área de Marketing de acuerdo con la teoría de la organización propuesta por Fayol y complementada por Ford, constituye su principal fundamentación.</p>	Berry, Parasuraman y Zeithaml (1985)		
Nórdica o de Marketing se Servicios	<p>Propicia un análisis centrado en el servicio, a partir de una estructura organizacional fundamentada en las relaciones de largo plazo mediante redes comerciales con los clientes. En los años 70's emergieron, por una parte, el Marketing de Servicios y el Marketing Industrial.</p>	Ely (Jones & Monieson, 1990) Grönroos, iniciador y propulsor de la Escuela Nórdica (1978; 1982; 1984 y 1995)		

Gómez y Uribe (2016b), a la luz de (Sheth et al., 1988), dan cuenta -aparte de los cuerpos de pensamiento descritos-, de las escuelas norteamericana, Nórdica o de Marketing de Servicios y de Marketing Relacional, cuyos pioneros en la búsqueda y consolidación del mercadeo de relaciones fueron Gummesson, Rawal y Gómez y Uribe (2016), a la luz de (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988), dan cuenta -aparte de los cuerpos de pensamiento descritos-, de las escuelas norteamericana, Nórdica o de Marketing de Servicios y de Marketing Relacional cuyos pioneros en la búsqueda y consolidación del mercadeo de relaciones fueron Gummesson, Rawal y Gronroos (Aijo, 1996). La acepción “mix de ingredientes”, introducida por Cullinton (1948), fue designada como “marketing mix” por Borden (1964, p.7), que, junto con la orientación transaccional, matizaron el paradigma tradicional del marketing (Grönroos, 1994). El marketing mix fue diseñado para persuadir a los consumidores hacia la compra de productos (Gummesson, 2002). La propuesta original del marketing mix, estructurada por doce elementos (Pricing, Branding, Channels of Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing Physical Handling, Fact Finding and Analysis) (Borden, 1950), fue reducida a 4Ps (Product, Price, Promotion and Place) (McCarthy, 1968). De acuerdo con Iglesias (2003, p. 2), “los máximos exponentes de este paradigma han sido, durante décadas, McCarthy (1960) y Kotler (1967)”, cuyo enfoque a corto plazo y basado en el intercambio (Bagozzi, 1974), se opone a la óptica de relación con los clientes (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). En el contexto de los productos de consumo masivo, el marketing mix resultaba apropiado para plasmar el enfoque transaccional con los clientes (Grönroos, 1994). Al extender este paradigma hacia los servicios y

la comercialización entre empresas, disminuía su aplicabilidad (Grönroos, 1994; Gummesson, 2002). Es así que surgieron varios intentos académicos en procura de añadir otros elementos a las 4Ps (Booms & Bitner, 1981; Judd, 1987; Kotler, 1984). Las cuatro Ps, al proponer un sentido de simplicidad a la comunidad académica y profesional del marketing, se consolidó como una propuesta de fe, cuyos efectos se manifestaron en escasos o nulos estudios empíricos sobre cuáles son las variables de marketing clave y cómo son percibidas y empleadas por los gerentes de marketing, de acuerdo con sus propias interpretaciones de las realidades del marketing y sus estilos individuales de gestión y toma de decisiones (Kent, 1986).

Críticas del paradigma tradicional

La fundamentación epistemológica del marketing mix ha sido frágil e insipiente (Waterschoot & Van den Bulte, 1992; Kent, 1986; Gronroos, 1994; Dixon & Blois, 1983). La teoría microeconómica y el énfasis en la modalidad de competencia monopolística impulsaron, probablemente, la evolución del marketing mix y las cuatro Ps (Chamberlin, 1949). La perspectiva de las 4P como una teoría general de mercadeo para efectos prácticos, aun cuando, en principio, abordaban la inducción empírica y listas anteriores de funciones de comercialización de la escuela funcional de marketing, es, gran medida, cuestionable (McGarry, 1950). La mezcla de marketing, en términos teóricos, “se convirtió en una lista de Ps sin raíces (Grönroos, 1997, p. 324). Kent (1986) concibe a la mezcla de marketing, como una sencilla categorización, sin llegar a ser un cuerpo teórico y, bajo ningún concepto, en una definición (Borden, 1964). La capacidad del marketing mix para incidir en los consumidores, a través de

combinar cuatro ingredientes, en procura de la compra de productos, constituye otra postura crítica. El enfoque al producto adquiere prioridad sobre la orientación al cliente (Grönroos, 1997; Laycock, 1991), y, contrapone los ejes ideológicos del marketing que pregonan la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Iglesias, 2003). Las relaciones con los clientes son relegadas y la satisfacción adecuada de sus necesidades, intereses y expectativas no emerge como prioridades de negocio (Grönroos, 1997).

Una nueva lógica dominante del marketing

Una reflexión imperdible en la visión histórica y científica del desarrollo de pensamiento de Marketing, estriba en la transición (sea competencia, convivencia o conflicto) del Marketing Transaccional hacia el Marketing de Relaciones (Sarmiento et al., 2017). La falta de credibilidad sobre un paradigma o su impericia para emprender

y divulgar estudios útiles, propician un cambio de un paradigma (Kuhn, 1971), o bien, una emersión de otro arquetipo principal (Vargo & Lusch, 2008), que, en el ámbito de la Mercadotecnia, al dar paso, el servicio, la creación compartida de valor y las relaciones con los clientes, el Marketing de Relaciones florece como la nueva lógica dominante de la disciplina (Gummesson, 2009; Payne & Holt, 2001; Quero, 2002; Sarmiento et al., 2017; Webster, 2008).

Evolución del concepto de Marketing de Relaciones

Berry et al., (1983) y Jackson (1985) acuñaron el término Marketing de Relaciones; y, partir de ahí, han sucedido incontables conceptualizaciones que han nutrido su desarrollo (Küster-Boluda, 1997). La tabla 2 revela el desarrollo de las perspectivas conceptuales sobre el Marketing de Relaciones y sus correspondientes propulsores.

Autor (es)	Conceptualizaciones
Crowell 1901	La noción de marketing fue introducida en el contexto estadounidense referente a la distribución de los productos desde los productores hasta los consumidores (Cobo et al., 2007; Gómez et al., 2016).
Borden 1950	Se introduce el término "marketing mix" compuesto por 12 componentes que caracterizan la planificación comercial (Cobo et al., 2007).
McCarthy 1960	Los 12 elementos propuestos por Borden en 1950, fueron transformados en las "4-P" (<i>Producto, Price, Place, Promotion</i>) (Christopher et al., 1994). Enfoque a corto plazo y en mercados de consumo. Comunicación masivo y extensa distribución. Los clientes asumen un rol pasivo (Cobo et al., 2007; Gómez et al., 2016).
<i>American Marketing Association (AMA) 1960</i>	El marketing en el ámbito empresarial comprende actividades que encauzan, de modo planificado y sistemático, el flujo de bienes y servicios desde fabricantes hasta consumidores. (AMA, 1960).
Departamento de Mercadotecnia, Universidad de Ohio 1965	El marketing puede ser considerado como "el proceso en una sociedad por la cual la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos se anticipa, amplía y satisface a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios" (Hunt, 1976).
Kotler y Levy 1969	Ampliación de la noción de Mercadotecnia hacia otras organizacionales sin fines de lucro cuyos productos interactúan con clientes en forma convergente a los entornos empresariales (Santesmases, 2014).
Kotler y Zaltman 1971	Aparece el concepto de mercadotecnia social, "cuya finalidad es influir en la aceptación de ideas sociales" (Santesmases, 2014, p. 32).
Berry (1985)	"El Marketing de Relaciones consiste en atraer, mantener y realizar las relaciones con los clientes" (Coca, 2008, p. 402), cuyos antecedentes conceptuales emanan, a partir de los años 70, de las investigaciones efectuadas en mercados de servicios e industriales (Gómez et al., 2016b).
Jackson (1985)	"Marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación" (Coca, 2008, p. 402).
<i>American Marketing Association (AMA) 1985</i>	El marketing es entendido como "el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización" (Cobo et al., 2007, p. 546).
Gummesson, Payne, Ballantyne y Alet 1987	El marketing relacional evoluciona gracias a las nuevas tecnologías - <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> - orientadas a la personalización de las relaciones. La herramienta (Alet i Vilaginés, 1994; Christopher et al., 1994; Gummesson, 1987).

Berry y Parasuraman (1991)	"El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes" (Coca Carasila, 2008, p. 402).
Christopher, Payne y Ballantyne (1991):	"El Marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, lealtad y el marketing"(Coca, 2008, p. 402)
Shani y Chalasani (1992):	"...esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo" (Coca, 2008, p. 402).
Morgan y Hunt 1994, González 2002	Emerge la orientación al mercado y el establecimiento de relaciones estables (basadas en las necesidades y los tipos de los clientes, frente al enfoque del marketing mix), (Gómez et al., 2016b; Morgan & Hunt, 1994); o bien, reconfirmaciones de sus fundamentos (Tercero, 2000).
Alet (1994, p.35)	"El proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de relación" (Reinares & Calvo, 2009).
Grönroos (1994)	El marketing de relaciones implica fijar, mantener, realizar y negociar relaciones con los clientes y otros agentes. Los objetivos de la partes se consiguen, gracias al intercambio y el cumplimiento de promesas (Grönroos, 1994).
Kotler 1994	El marketing de relaciones propicia vínculos económicos, técnicos y sociales entre las partes de una relación y, en forma añadida, el aumento de la confianza mutua, un mayor interés por asistirse de modo recíproco, la reducción de costos y la continuidad relacional.(Córdoba, 2009).
(R. M. Morgan & Hunt, 1994)	La gestión de las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y continuidad de intercambios relacionales exitosos (Morgan & Hunt, 1994).
Evans y Laskin (1994):	Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales" (Coca, 2008, p. 402).
Sheth y Parvatiyar (1994):	"Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios en los negocios entre proveedores y los clientes" (Coca, 2008, p. 402).
Clark y Payne (1995):	"Es el negocio de atraer y realizar las relaciones a largo plazo con los clientes" (Coca, 2008, p. 402).
Gummersson (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 (Córdoba, 2009).
Kotler, Cámara y Grande 1995	Se vislumbra un conflicto entre las transacciones y relaciones. El marketing de relaciones adquiere un alcance más amplio que contiene el marketing transaccional (Cobo et al., 2007).
Barroso y Martín 1999	El paradigma dominante de la transacción empieza a ser desplazado por una orientación hacia la relación a largo plazo, que provocará cambios en los ámbitos científico y empresarial y ventajas competitivas basadas en la dotación de valor superior a los clientes (Castro & Armario, 1999).
Price y Arnould (1999)	Está basado en interacciones regulares y continuas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia (Coca, 2008).
Walín 2000	El cliente adquiere relevancia en el planeamiento y ejecución de las estrategias empresariales en la búsqueda de resultados mutuamente óptimos y beneficiosos (Cobo Quesada & González Ruiz, 2007).
Reinares y Ponzoa (2002)	"Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado [...] , que incluye la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido [...] que impida la fuga hacia otros competidores" (Sarmiento Guede, 2016, p. 383).
Quero 2002	"El marketing relacional es el proceso de identificar y planificar relaciones con clientes y otros agentes implicados, con el fin de conseguir el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas a través del desarrollo de relaciones beneficiosas para todos" (Quero, 2002, p. 277).
AMA 2004	Una nueva concepción de marketing que incorpora la gestión de relaciones orientada a generar valor para el cliente. El marketing, contempla procesos "para crear, comunicar, entregar valor y para gestionar las relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y sus stakeholders" (Córdoba, 2009, p. 10).
Jobber y Faby 2006	El Marketing Relaciones es el proceso de generar, desarrollar y mejorar las relaciones con clientes y otros actores que participan de la relación, calificados como stakeholders (Jobber et al., 2006).
Boone y Kurtz 2007	El Marketing Relaciones aborda el desarrollo, crecimiento y conservación de largo plazo, del intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos (Wakabayashi, 2010).
Gummesson 2011	El Marketing Relacional es concebido como un acercamiento para generar relaciones con los clientes y lograr que sean leales con el fin de contribuir con el objetivo de rentabilidad de la organización. El Marketing Relacional promueve la interacción proveniente de las redes de relaciones (Gómez & Uribe, 2016b).
Kotler 2006 y Kotler y Keller 2012	El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener negocios"; siendo, éstos, los clientes, empleados, socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los integrantes de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas) (Kotler & Keller, 2013, p. 20)
Hamed y Amin 2014	Marketing relacional: una filosofía que una organización debería tratar de proporcionar productos que satisfagan las necesidades de los clientes, a través de actividades coordinadas para lograr objetivos organizacionales (Hamed & Amin, 2014).

Tabla 2 Evolución del concepto de Marketing de Relaciones

Fuente: (Cobo Quesada & González Ruiz, 2007; Coca Carasila, 2008; Córdoba, 2009; Gómez & Uribe, 2016b; Kotler & Keller, 2012; R. M. Morgan & Hunt, 1994; Sarmiento Guede, 2016; J. L. Wakabayashi, 2010).

Elaborado: Por el autor

La influencia de las Ciencias Sociales en el Marketing de Relaciones

Las Ciencias de Sociología, Psicología, Económicas, Políticas, Organizacionales y de la Comunicación ha incidido, mediante diferentes teorías, en los cimientos teóricos del marketing de relaciones (Sarmiento, de Esteban Curiel, & Antonovica, 2017). De acuerdo a Bruhn (2003), citado por Sarmiento et al. (2017), los tres paradigmas: Neoclásico, Neo-institucional y Neoconductal, correspondientes a las escuelas de la Microeconomía y la Psicología, Sociología y Psicosociológica de las Ciencias Sociales, alertan la naturaleza interdisciplinar del marketing de relaciones. El marketing relacional floreció en el resurgimiento del Neo-institucionalismo en cuya época se generó una importante preocupación por el estudio de las instituciones desde la óptica de las Ciencias Sociales. Los estudios sobre los fenómenos administrativos de modo sistemáticos y, atados a contextos, propiciaron relaciones entre los factores culturales y sociales y los tipos de asociación humana. Es así que “existía la necesidad de investigarlos a través de las diferentes perspectivas del Neoinstitucionalismo y así poder relacionarlos después con el Marketing de Relaciones (Sarmiento et al., 2017, p. 385).

3. DISCUSIÓN

El logro de consensos sobre postulados teóricos y la probabilidad de armar comunidades académicas, puestas de acuerdo en formulaciones teóricas que desemboquen, a la luz de los principios formulados por Kuhn (2004), en paradigmas aceptados por la totalidad de sus miembros, puede verse disminuido por la floración de conflictos de intereses entre los participantes tanto en la práctica del

marketing como en la esfera académica. En el ámbito empresarial, al centralizarse las funciones de análisis, planificación e implementación de las acciones de mercado en un solo departamento, bajo el paradigma tradicional de marketing, la cultura de orientación al cliente no se propaga en toda la organización. Las relaciones con los clientes son relegadas y la satisfacción adecuada de sus necesidades, intereses y expectativas no emerge como prioridad de negocio (Grönroos, 1997). Las relaciones con los compradores forjan la sustancia del marketing y, más allá de planificar y ejecutar las 4Ps; cabe, sin afectar la búsqueda de la satisfacción mutuamente beneficiosa entre las partes, dar paso a la creación, incremento y mantención de la continuidad relacional con los clientes. Se agregan elementos al marketing mix talos como: servicio al cliente; personal de la organización; y, procedimientos, mecanismos, rutinas o acciones encaminadas a sustentar la venta de productos (Coca, 2008).

En esa expansión del concepto de marketing de relaciones, surge una aproximación más amplia que rebasa las conexiones tradicionales entre la firma y los clientes, para enfatizar interacciones con diferentes actores de su entorno (competidores, agencias, oficinas públicas, entre otras) y, a la vez, los nexos generados en su interior (a nivel departamental, con personas, etc.) (Christopher et al., 1994; Grönroos, 1994; Gummesson, 1994; R. M. Morgan & Hunt, 1994). Una revisión completa y exhaustiva sobre todas las teorías que han influenciado la evolución de Marketing de Relaciones, escapa del alcance del artículo. Es insoslayable; sin embargo, valorar las aportaciones proporcionadas por las diferentes teorías psicológicas, socio-psicológicas, económicas, jurídicas, políticas y organizacionales y de comunicación, tanto a la praxis como a la edificación teórica de la

disciplina. Las Ciencias Humanas y Sociales (Psicología, Sociología, Historia, Derecho, Economía y el Marketing), mantienen una interacción espontánea y transversal con el ser humano (Córdoba, 2009).

4. CONCLUSIONES.

Tras la investigación efectuada se concluye que el Marketing de Relaciones es una filosofía (Hamed & Amin, 2014) y un proceso de atraer y mantener relaciones con los clientes (Berry et al., 1983; Grönroos, 1994), actuales y potenciales (Evans & Laskin, 1994) y otros actores denominados stakeholders (Jobber et al., 2006) para capturar y retener negocios (Kotler & Keller, 2013); y, en sí, el desarrollo de intercambios efectivos (Kurtz & Boone, 1992), relaciones a largo plazo (Grönroos, 1994) y beneficiosas mutuos (Quero, 2002). La relación (San Martín, 2003), la cooperación (Gummesson, 2002), el compromiso y la confianza (Morgan & Hunt, 1994), la orientación al mercado (Gallarza, 2002; Morgan & Hunt, 1994), las personas (Piedrahita & Paz, 2010), el desarrollo de las nuevas tecnologías hacia la personalización de la relación mediante las herramientas, por ejemplo, CRM (Customer Relationship Management) (Alet i Vilagínés, 1994; Christopher et al., 1994; Gummesson, 2002), pueden inferirse, conforme a la percepción de (Hernández, 2016), como los pilares esenciales del marketing de relaciones hasta convertirse en uno de los grandes aportes del marketing moderno (Payne & Holt, 2001) y, como área específica de estudio, su evolución se ha nutrido de la Economía, Ciencias Políticas y de la organización, la sociología, la psicología social y el derecho (Eiriz & Wilson, 2006; Sarmiento et al., 2017).

La compilación teórica y análisis de contenido materializados posibilitaron

ahondar la reflexión y discusión bibliográfica sobre los albores y evolución del marketing de relaciones. Desde una óptica epistemológica cercana a los axiomas socio-históricos planteados por (Kuhn, 2011), es posible avistar divergencias de criterios entre académicos y profesionales que han socavado la construcción de la disciplina como una ciencia atada a un paradigma admitido por la generalidad del conglomerado científico; y más bien, prevalece una acepción del marketing como un campo pre-paradigmático (Pitelli de Britto et al., 2014). Un dilema vigente se desliza entre la cientificidad del marketing (positivismo) y su rol práctico en la edificación de realidades sociales (constructivismo), a partir de la cadena de valor y mediante procedimientos, recursos teóricos y metodológicos en la edificación de realidades sociales (Hernández, 2016).

Del recorrido teórico y epistemológico pueden desprenderse varias investigaciones que incorporen el componente empírico, en términos de confrontar, a nivel de académicos y profesionales relacionados con el marketing relacional, el conocimiento, validez y nivel de aceptación de las definiciones que han marcado la evolución de este campo conocimiento. Otra indagación relevante estriba en la profundización del debate entre el positivismo y una postura empírico analítica, en el camino de construir una teoría general de marketing con énfasis en las relaciones. En el ámbito práctico, se atisban diferentes posibles estudios, desde comprobar el grado de orientación de mercado en las organizaciones, identificar los componentes de la estructura global de las firmas que hayan adoptado el marketing orientado a las relaciones, el grado de incidencia y participación de los clientes en el diseño de ofertas de mercado, la relación entre el valor proporcionado al cliente y sus niveles de retención, entre otras

indagaciones.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alet i Vilaginés, J. (1994). Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables. *Gestión* 2000
2. Alderson, W., & Cox, R. (1948). Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137–152. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/pdf/1246823.pdf?casa_token=P0lxjrUeoNgAAAAA:O6gEOEt b J Q V u 1 f I L F S w - N E x L 5 9 L d Q M - _ x q o G J r v d F 4 s U t F z z M s w y 7 8 Y z i e T R K o - 9 1 Z m f 0 Q 9 9 t M D - 5 g r G q f 3 F 7 - j L _ A O M j 2 g l T h R M U Y I k m 9 g 1 K m 6 M X j E .
3. AMA, M. D. (1960). A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definition of AMA. Arndt, J. (1978). Should the Marketing Concept Be? *Journal of Marketing*, 42(1), 101–103.
4. Arndt, J. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving. *Journal of Marketing*, 49(3), 11. <https://doi.org/10.2307/1251612>
5. Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381–404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
6. Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as Exchange, 39, 32–39.
7. Bartels, R., Shaw, E. H., & Tamilia, R. D. (1962). The development of marketing thought. Baumgartner, J. (1991).
8. Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. American Marketing Association.
9. Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
10. Berry, L. L., Shostack, G. L., Upah, G. D., & Association., A. M. (1983). Emerging perspectives on services marketing. Chicago, IL: American Marketing Association.
11. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*, 25(3), 47–52.
12. Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 11, 7–13. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>
13. Bruhn, M. (2003). Relationship marketing: Management of customer relationships. Pearson Education.
14. Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). Marketing relacional. ESIC Editorial. Chamberlin, E. (1949). The Theory of Monopolistic Competition A Reorientation of the Theory of Value (Sixth). Mass., USA: The Harvard University Printing Office Cambridge. Retrieved from <file:///C:/Users/Fernando/Downloads/GIPE-240256.pdf>
15. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Ediciones Díaz de Santos.
16. Clark, F. E., & Clark, C. P. (1942). Principles of Marketing. 3a Ede. MacMillan Co., Nueva York.
17. Clarkson, M. B. (1995). A Stakeholder

- Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92–117. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/pdf/258888.pdf?r=efre&qid=exce&isior=%3A37076cd38a5d53114cf387ecccc942>
18. Cobo Quesada, F. B., & González Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, XL(40), 543–568. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957&info=resumen&idioma=ENG>
 19. Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV (2), 391–412. <https://doi.org/1315-9518>
 20. Converse, P. D. (1945). The Development of the Science of Marketing: An Exploratory. *Journal of Marketing*, 10(1), 14–23. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/pdf/1245330.pdf?casa_token=y4igyZOBHXUAAAAA:gPsae364FRbSqmqaoENJdgT1eRH-bBzTairUsOPT3FT0FahukjWA6DTduTW3EL-jfRxaKH7xA_sliW7t_mI0ps_6hYqExT8wWV15Oc8uuzYlitAubpnSg
 21. Córdoba, J. (2009). Del Marketing transaccional al Marketing Relacional. *Entramado Administración*, 5(1), 3-6.
 22. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68. <https://doi.org/10.2307/1251817>
 23. Culliton, J. W. (1948). Management of Marketing Costs.
 24. Dixon, D. F. (1990). Marketing as production: The development of a concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 337–343.
 25. Doz, Y. (1996). The Evolution of Cooperation in Strategic Alliances: Initial Conditions or Learning Processes? *Strategic Management Journal*, 17, 55–83. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/pdf/2486904.pdf>
 26. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. <https://doi.org/10.2307/1251126>
 27. Eiriz, V., & Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. *Journal of Business Research*, 40(3), 275–291. <https://doi.org/10.1108/03090560610648057>
 28. Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management*, 23, 439–452. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)
 29. Fisk, R., & Brown, S. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61–103. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/228621215?pq-origsite=gscholar>
 30. Fullerton, R. A. (1988). How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era." *Journal of Marketing*, 52(1), 108. <https://doi.org/10.2307/1251689>
 31. Gómez, L., & Uribe, J. (2016b). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(No 25), 11. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

32. Grönroos, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/342220110/Marketing-y-Gestion-de-Servicios-Christian-Gronroos>
33. Grönroos, C. (1997). Keynote paper from marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 332–339. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00251749710169729>
34. Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia Y Sociedad*, 40(2), 307–340. Retrieved from <http://puceftp.puce.edu.ec:2118/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=193df74c-4f45-43e4-b83c-a42650b776ed%40sessionmgr4009>
35. Gummesson, E. (1987). The new Marketing-Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10–20. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90151-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90151-8)
36. Gummesson, E. (1994). Marketing Relationship Marketing Operational, 5(5), 5–20. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.5423&rep=rep1&type=pdf>
37. Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585–589.
38. Gummesson, E. (2009). Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 72–85. Retrieved from http://www.docs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_7_01_gummesson.pdf
39. Hamed, G. A., & Amin, S. T. (2014). Theoretical Foundations of Relationship Marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 3(5), 47–52. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.679.3736&rep=rep1&type=pdf>
40. Hernández, G. (2016). Transición de paradigmas epistemológicos en el marketing. Algunos retos disciplinares y profesionales. *Revista Espacios*, 37(18), 1–11. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a16v37n18/16371810.html#marketing>
41. Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17. <https://doi.org/10.2307/1249990>
42. Hunt, S. D. (2015). *Marketing Theory*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
43. Iglesias, O. (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, 20. Retrieved from <file:///C:/Users/PC/Desktop/ESTUDIOS/TRABAJO FIN DE GRADO/TRABAJO/LECTURA/marketing tradicional-iglesiasoriol.pdf>
44. Jackson, B. B. (1985). Build customer relationships that last (Vol. 11). *Harvard Business Review*.
45. Jackson, B. B., & Bund, B. (1985). *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships*. Free Press.
46. Jobber, D., Fahy, J., & Kavanagh, M. (2006). *Foundations of marketing*. McGraw-Hill Education London.
47. Jones, B. D. G., & Monieson, D.

- (1990). Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. *Journal of Marketing*, 54(1) 102–113. <https://doi.org/10.1002/cne.10484>
48. Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241–247.
49. Kent, R. A. (1986). Faith in Four Ps: an alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145–154.
50. Khun, T. (2004). *La Estructura de las revoluciones científicas (2da.)*. México: Fondo de Cultura Económica. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/147712274/136808104-Thomas-S-Khun-La-Estructura-de-La-Revoluciones-Cientificas-Nueva-Edicion-2004-x-El-tropical>.
51. Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing, 36, 46–54. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/44989142/A-Generic-Concept-of-Marketing>
52. Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Prentice Hall.
53. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education. Kotler, P., & Keller, K. (2012).
54. Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing (Décimo cuarta edición)*. México: Pearson Educación. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
55. Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1248740>
56. Kotler, P., & Zaltman, G. (1969). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3–12. Retrieved from http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d0_4socialmarketingplannedsocialchange.pdf
57. Kuhn, T. S. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica. Retrieved from http://www.sidocfeminista.org/images/books/04434/04434_00.pdf
58. Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (1992). *Contemporary marketing*. The Dryden Press. Küster-Boluda, I. (1997).
59. Küster, I. (1997). Marketing de relaciones desde la óptica del consumidor. *Estudios Sobre Consumo*, (61), 31–52.
60. Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat01014a&AN=ibu.b1031200&site=eds-live>
61. Laycock, P. J. (1991). The four Ps a Production Oriented Approach to the teaching of Marketing. *Relationship Marketing*. London: Heinemann.
62. Lazer, W. (1969). Marketing & Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33, 3–9. Retrieved from <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/documents/5001251.pdf>
63. Luck, D. J. (1969). *MARKETING NOTES AND COMMUNICATIONS Broadening the*
64. Concept of Marketing-Too Far. *Journal of Marketing*, 33, 53–56. Retrieved from [file:///C:/Users/Fernando/Downloads/Broadening the Concept of Marketing. Too Far \(2\).pdf](file:///C:/Users/Fernando/Downloads/Broadening%20the%20Concept%20of%20Marketing%20Too%20Far%20(2).pdf)
65. Marketing Staff of the Ohio State University. (1965). A Statement of Marketing Philosophy. *Journal of Marketing*, 29, 43–44. <https://doi.org/10.2307/1248780>
66. McCarthy, E. J. (1968). *Basic marketing: A managerial approach*. RD Irwin.

67. McGarry, E. D. (1950). Some functions of marketing reconsidered. *Theory in Marketing*, 263–279.
68. Morgan, G. (1980). Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory. *Administrative Science Quarterly*, 25(4), 605–622. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/pdf/2392283.pdf?rfreq=excelsior%3Aedc5e531e08f38c109a267d8d2c20dd>
69. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). La teoría del compromiso y la confianza de Marketing Relacional. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
70. Munera A., J. L. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de Marketing, (707), 126–142. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis_Munuera-Aleman/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_del_concepto_de_Marketing/links/589b68c292851c942ddadb76/Evolucion-en-las-dimensiones-del-concepto-de-Marketing.pdf
71. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality value loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
72. Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>
73. Pfeffer, J. (1984). Organizations and Organization Theory. *Administrative Science Quarterly and Organization Theory*, 29(4), 640–643. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2392948>
74. Piedrahita Echeverry, M., & Paz Parra, R. A. (2010). Gerencia de relaciones con los clientes en la pyme colombiana. *El Hombre Y La Máquina*, (35).
75. Pitelli de Britto, R., Mandotti de Oliveira, E., & Trovão, R. (2014). A Evolução da Teoria de Marketing: Uma Discussão Epistemológica. *Revista de Administração Da UNIMEP*, 4(4), 1–15. <https://doi.org/10.5212/PraxEduc.v.8i1.0013>
76. Quero, M. J. (2002). El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas. Universidad de Málaga. Retrieved from <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2566/16277776.pdf?1>
77. Reinares, P., & Calvo, S. (2009). Una Aproximación a Las Aplicaciones Del Marketing, 123–132.
78. Reinares, P., & Ponzoa, J. M. (2002). Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Financial Times-Prentice Hall, Madrid. Madrid: Financial Times. Prentice Hall.
79. Rondón, I. G. (2010). Origen y Evolución del Marketing como disciplina científica.
80. San Martín, S. (2003). La relación del consumidor con las agencias de viajes. UNIVERSIDAD DE BURGOS (Ed) Edición, 1.
81. Santesmases, M. (2014). Concepto de Mercadotecnia. In *Fundamentos de Mercadotecnia* (p. 425). México: Grupo Editorial Patria. Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html>
82. Saren, M. (2000). Marketing theory. *Marketing Theory: A Student Text* Baker, MJ (Ed.), London: Thomson

- Learning, 21–42.
83. Sarmiento, J., de Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, L, 50, 1133–3677.
 84. Sarmiento Guede, J. R. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, ISSN-E 1852-2300, N. 16, 2016, Págs. 41-66, (16), 41–66.
 85. Savitt, R. (1980). Historical Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 44(4), 52–58. Retrieved from
 86. <https://www.jstor.org/stable/pdf/1251230.pdf?refreqid=excelsior%3A634e7a134c2d2f812403bb7719090de7>
 87. Shaw, E. H., & Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239–281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
 88. Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 12). John Wiley & Sons Inc.
 89. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of relationship marketing / editors*.
 90. Stata, R. (1989). Organizational Learning-The Key to Management Innovation. *Sloan Management Review*, 30(3), 63–74. Retrieved from <http://paper.shiftit.ir/sites/default/files/article/8A-R Stata%2C P Almond.pdf>
 91. Tercero, M. M. (2000). *Ciencia y marketing: manual para investigadores y doctorandos en ciencias sociales*. Esic Editorial.
 92. Van den Bulte, C. (1991). The concept of the marketing mix revisited: a case analysis of metaphor in marketing theory and management.
 93. Vargo, S. L., & Lusch, R. (2008). Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century, (January). <https://doi.org/10.1007/978-0-387-76578-5>
 94. Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008 * Research on Relational Marketing: an Analysis on Literature Content 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 129.
 95. Webster, F. E. (2008). The Changing Role of Marketing in the Corporation, 56(4), 1–17. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/pdf/1251983.pdf?refreqid=excelsior%3Af15d60fdd1c1ff8f798547dd687ca7a>
 96. Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/pdf/30000674.pdf?refreqid=excelsior%3Aaf266a4cc7c5c1da75ff30a3927cd8c5>
 97. Wind, Y., & Robertson, T. (1983). Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research. *Journal of Marketing*, 47(2), 12–25. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/pdf/1251490.pdf?refreqid=excelsior%3Aa52e2f0f8fc27f50ca8113ffdbd996c2>
 98. Zeithaml, C., & Zeithaml, V. (1984). Environmental Marketing Management: Revising the Perspective. *Journal of Marketing*, 48(2), 46–53. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/pdf/1251213.pdf>