

EL OBJETO DE ESTUDIO DE LA DISCIPLINA DE MARKETING

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO

Profesor Titular de Universidad. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia (España). Doctor en Ciencias de Empresa de la Universidad de Murcia. E-mail: migher@um.es

AUGUSTO RODRÍGUEZ

Profesor Asistente de la Universidad del Valle (Colombia). Candidato a Doctor en Ciencias de Empresa en la Universidad de Murcia (España). E-mail: augusto@um.es

Fecha de recepción: 21-4-2003

Fecha de aceptación: 10-6-2003

RESUMEN

En este artículo los autores hacen una profunda y exhaustiva revisión de la literatura dedicada a la búsqueda del objeto de la disciplina del marketing. Primero se analiza el concepto de marketing, luego se estudia el intercambio como la base sobre la cual gira toda la actividad de marketing, para posteriormente presentar el intercambio relacional como una de sus más recientes aproximaciones conceptuales.

PALABRAS CLAVES

Teoría del marketing, concepto de marketing, el intercambio en la teoría del marketing, red de relaciones en marketing.

Clasificación: C

ABSTRACT

In this article authors revised in an exhaustive way an extensive literature dedicated to search the study object of the marketing discipline. For doing it, the marketing concept is analyzed. Then, the exchange process as a crucial base of the marketing activities is studied. Finally, the relational exchange as one of the most recent marketing conceptual approach is presented.

KEY WORDS

Marketing theory, marketing concept, Exchange in the marketing theory, discipline of marketing, marketing network relationship.

1. INTRODUCCIÓN

En Hernández (2001a) expresamos los dos requisitos para que una disciplina pudiese ser calificada de científica: “1) un objeto central de estudio diferenciado del de otras disciplinas y que presenta regularidades en su comportamiento; y 2) la adopción de un método científico en la explicación de la realidad de dicho objeto de estudio (pp. 15-16)”.

Si en aquel artículo se desarrolló el segundo de los puntos, el que concierne al método científico en marketing, en el presente artículo nos centramos en el primero de los aspectos, presentando el objeto de estudio de la disciplina del marketing, y llegando a una definición que recoge las últimas tendencias. El estudio del objeto central de nuestra disciplina no es una cuestión sin importancia. Al contrario, una definición precisa del mismo da sentido al esfuerzo realizado, y debe servir para ubicar los esfuerzos que hayan de realizarse por los investigadores en el ámbito del marketing.

Como cualquier otra ciencia que se ubica en el estudio de una realidad denominada “social” (Bunge, 1985), la disciplina del marketing ha surgido como una respuesta a un conjunto de prácticas que progresivamente, por diversas razones, se va imponiendo en la vertiente económico-empresarial de la sociedad. A continuación hacemos un breve repaso de los primeros pasos dados en el estudio del marketing que, como resultado de la evolución en las prácticas económicas y en la vertiente educativa, han dado lugar al surgimiento de un grupo de estudiosos de la realidad de marketing. A partir de ahí, en el tercer epígrafe del capítulo nos

centramos en los distintos conceptos del marketing hasta llegar a una conclusión respecto a su objeto de estudio. Por último, en el cuarto epígrafe se expone, a modo de conclusión, nuestra definición del objeto de estudio del marketing.

2. EVOLUCIÓN PRECONCEPTUAL DE LA DISCIPLINA DEL MARKETING

La actividad de lo “comercial” es conatural a la actividad económica de las sociedades. Ya en tiempos de la Grecia clásica y helenística (desde el año 500 al 30 antes de Cristo) los comerciantes eran conscientes de la existencia de diferencias entre los distintos mercados, adaptándose a las mismas con el diseño-elaboración de los productos y la forma en que se presentaban para su venta Nevett y Nevett (1994). La referencia más antigua respecto al análisis de la actividad comercial corresponde a la Escuela de Salamanca (Hernández, 1994) que, durante el siglo XVI, reconoce la justicia de las actividades de los comerciantes, así como su contribución al bienestar social por su papel en la consecución de los objetivos materiales de la sociedad. Con una clara orientación religiosa, su preocupación principal es la justicia en el comportamiento humano y, aunque el método utilizado de aquel que podría ser denominado como “científico”, usan términos y definiciones que, como la de necesidad, valor y utilidad, se aproximan bastante a nuestra concepción moderna del marketing.

De hecho, el concepto de utilidad es motivo de análisis de los economistas institucionales a finales del siglo XIX. En lo que los autores de esta es-

cuela definen como *Concepto de las Cuatro Utilidades* la utilidad es definida como la capacidad para satisfacer los deseos del consumidor, distinguiendo entre la utilidad de forma, de tiempo, de lugar y de posesión. El marketing para estos autores se ocuparía de las tres últimas, mientras que la primera es asignada a la función de fabricación (Shaw, 1994).

Y es aquí donde, según Bartels (1951a), cabe mencionar el comienzo del marketing, ya que se delimitaba su alcance, separándolo del de la agricultura y la producción, y se justificaba como actividad económica generadora de valor. Concretamente, es en el ámbito de la distribución y específicamente de productos agrícolas donde cabe ubicar el desarrollo de la disciplina en los primeros años del siglo XX (Bartels, 1965). En 1900 Henry Taylor titula el volumen VI del Informe de la Comisión de Industria de los Estados Unidos como "Distribución y marketing de los productos agrarios", calificado como el primer texto usado en los cursos de marketing que surgirían más tarde (Jones, 1994), con descripciones acerca de la distribución de cereales, algodón y leche, del marketing de ganado, así como una discusión acerca de la importancia del almacenamiento en frío y la refrigeración en el marketing de productos perecederos (Jones, 1994).

Así mismo, cabe citar a Edward D. Jones, quien en 1901 se encarga de impartir docencia de la que ha sido denominada la primera asignatura universitaria de marketing. Con el nombre de "La industria distributiva y reguladora de los Estados Unidos", fue presentada en el temario de

la Universidad de Michigan como: "*Una descripción de los distintos tipos de 'bienes de marketing', de la clasificación, grados, marcas empleadas y el comercio mayorista y minorista. También se prestará atención a esas organizaciones privadas no conectadas con el dinero y la banca, que guían y controlan el proceso industrial, tales como las asociaciones comerciales, comités y cámaras de comercio* (Jones, 1994; 78)".

Tres asignaturas adicionales fueron incorporadas en dicha universidad en el curso 1903-1904: "La distribución de los productos agrarios", "El comercio mayorista" y, por último, "La venta detallista" (Jones, 1994). La necesidad de impartir clase en un cada vez mayor número de asignaturas de marketing obliga al desarrollo de un cuerpo de conocimiento y, por tanto, investigar los principios generales que rigen la actividad de marketing. De hecho, el mismo Edward D. Jones en 1913 afirma que "*la función principal de esta generación de profesores asociados con la administración de empresas será reconocida no como la de enseñar, sino como la de la investigación científica* (Jones, 1994; 79)".

Como consecuencia de los esfuerzos de análisis realizados surgen los primeros conceptos de la disciplina. En 1915, A.W. Shaw escribe "Algunos problemas en la distribución", y en 1916 el mismo autor afirma que "*distribución y marketing son términos que representan un mismo concepto* (Munuera, 1992; 129)". En 1917, Weld escribe "El marketing de los productos agrarios" y restringe el marketing a "*aquellas utilidades añadidas al producto cuando el pro-*

ceso de fabricación acaba, es decir, de tiempo, lugar y posesión (Munuera, 1992; 129). Por su parte, en 1922, Clark presenta el libro "Principios de marketing"; en 1923 Butler escribe "Marketing merchandising"; en 1924 Henry Charles Taylor define marketing en el *Journal of Farm Economics*; y en 1930 Converse y Huegy escriben "Elementos de Marketing".

Durante la década de los años treinta los estudiosos dedican sus esfuerzos a la búsqueda, descripción y clasificación de las funciones de marketing que añaden utilidad. Diversas clasificaciones surgen de la mano de autores como Ryan en 1935 o Clark y Clark en 1942 quienes afirman que las funciones del marketing pueden estar clasificadas en tres categorías: "*funciones de intercambio (creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de contratos de compra); funciones de distribución física (transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias); y otras que facilitan las anteriores (financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización)*" (Munuera, 1992; 131-".

Sin embargo, son varias las razones que llevan a limitar la importancia de la creación de utilidad en la exposición del objeto de estudio del marketing. Las dificultades para proceder a una asignación adecuada entre función y utilidad, así como el hecho de que no se reconozca ni la contribución del marketing a la generación de utilidad de forma ni el beneficio proporcionado por la comunicación comercial, se une a las críticas de Wroe Alderson como punto decisivo para el cambio de orientación de lo que se entiende por marketing.

En 1957 Alderson escribe: "...lo que se necesita no es una interpretación de la utilidad creada por el marketing, sino una interpretación de marketing del proceso total de creación de utilidad...desde los vendedores originales de materias primas, por medio de compraventas intermedias, hasta los compradores de productos terminados, de forma que satisfagan el surtido de bienes y servicios requerido por los compradores (Shaw, 1994; 64)".

Alderson y el funcionalismo, como se denomina su estilo de pensamiento, es sin duda un punto de primera relevancia en la evolución de la disciplina hacia su consideración científica. Para este autor, el marketing, desde un punto de vista descriptivo, estudia los cambios en la cultura material de la sociedad pero, además, también debe indagar en las razones de dichos cambios (Alderson, 1965). El objetivo del marketing es "*entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado...descubriendo principios generales para que los elementos de este proceso de comunicación puedan resolver mejor sus problemas, así como estudiar las instituciones que tienen un interés en favorecer ese proceso de comunicación*" (Munuera, 1992; p.133)".

A partir de lo anterior, si se asume que el objeto del marketing es el de descubrir dichos principios generales que rigen el comportamiento de los agentes y elementos del marketing, Alderson, junto con otros autores (Bartels, 1951b; Baumol, 1957) defienden el esfuerzo del investigador de marketing como el de buscar la Teoría General del Marketing. Sin

duda es este un aporte esencial hacia la “cientificidad de la disciplina” y marca el comienzo de una forma distinta de entender la disciplina.

3. EL CONCEPTO DE MARKETING

En 1960, y como resultado de los esfuerzos tendentes a la conceptualización de la disciplina, la AMA (American Marketing Association) concluye con la siguiente definición de marketing: *“Marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor (AMA, 1960)”*. Aunque tiene el mérito de haber sido formulada, esta definición fue criticada por numerosas causas (ver Munuera, 1992). Sin embargo, la crítica más destacada que se puede hacer es la de no haber tenido en cuenta, ni siquiera, el estado del estudio en marketing en el momento de su formulación. En efecto, según Bartels (1965), ya se había superado esta visión tan empresarial, tan limitada en las actividades a realizar y los flujos en los que participar, y de tan escasa relevancia en el proceso de decisión de la empresa.

La definición no dejó por tanto satisfacción a la comunidad de estudiosos del marketing y, desde un ámbito distinto del puramente empresarial, surge una definición más aceptable, la del *Departamento de Marketing de la Ohio State University* para quienes el marketing es el *“proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la comunicación, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965)”*.

La dimensión social del marketing ahora sí que es considerada en esta definición. Incluye así mismo una referencia explícita a 3 de las “4 pes” que McCarthy (1964) presenta como las herramientas del marketing para la satisfacción de los objetivos de la empresa y de los consumidores: producto, comunicación y distribución (no se hace referencia al precio de forma explícita). Igualmente destacan conceptos como “satisfacción de demanda”, “bienes y servicios” e “intercambio”.

De hecho la acepción de “intercambio” es una constante en las definiciones de marketing desde entonces constituyéndose, como veremos en lo que queda de artículo, en el concepto principal que describe el objeto central de la disciplina del marketing.

3.1. El intercambio en la teoría de marketing

Sin duda el concepto de intercambio es el que en mayor medida se encuentra en las distintas definiciones y análisis realizados acerca de la naturaleza básica del marketing. Así, en su *concepto genérico del marketing*, Kotler (1972) expone que *“El marketing está relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing está en la transacción, definida como el intercambio de valores entre dos partes (49)”*. Con el fin de concretar la definición dada, el autor expone los axiomas presentados en la Tabla 1 y que clarifican, respectivamente, los actores participantes en el proceso de marketing, el objetivo del marketing, su utilidad y los medios para conseguirlo.

TABLA 1: AXIOMAS Y COROLARIOS DEL MARKETING

Axioma 1: El marketing implica dos o más unidades sociales, cada una con uno o más actores humanos.

Corolario 1.1: Las unidades sociales pueden ser individuos, grupos, organizaciones, comunidades o naciones.

Axioma 2: Al menos una de las unidades sociales está buscando una respuesta específica de la otra u otras respecto a algún objeto social.

Corolario 2.1: La unidad social que busca la respuesta se denomina “comercializador” y la unidad social cuya respuesta se busca se llama “mercado”.

Corolario 2.2: El objeto social puede ser un producto, servicio, organización, persona, lugar o idea.

Corolario 2.3: La respuesta buscada del mercado es algún comportamiento hacia el objeto social.

Corolario 2.4: El comercializador es normalmente consciente de que está buscando una respuesta específica.

Corolario 2.5: La respuesta tiene valor para el comercializador.

Corolario 2.6: El marketing mutuo se puede dar cuando dos unidades sociales buscan al mismo tiempo respuesta en la otra parte.

Axioma 3: La probabilidad de respuesta del mercado no es fija.

Corolario 3.1: La probabilidad de que se produzca la respuesta deseada se llama probabilidad de respuesta del mercado.

Corolario 3.2: La probabilidad de respuesta del mercado es mayor que cero.

Corolario 3.3: La probabilidad de respuesta del mercado es menor que uno.

Corolario 3.4: La probabilidad de respuesta del mercado puede ser alterada por las acciones de los comercializadores.

Axioma 4: Marketing es el intento de producir la respuesta deseada del mercado creando y ofreciéndole valor.

Corolario 4.1: El comercializador asume que la respuesta del mercado será voluntaria.

Corolario 4.2: La actividad esencial del marketing es la creación y oferta de valor. El valor es definido subjetivamente desde el punto de vista del mercado.

Corolario 4.3: El comercializador crea y ofrece el valor por configuración (diseño del objeto social), valoración (determinando los términos de intercambio), simbolización (asociando significados con el objeto) y por facilitación (haciéndolo accesible).

Corolario 4.4: La efectividad de marketing se consigue eligiendo las acciones del comercializador calculadas para producir la respuesta deseada del mercado. La eficiencia consiste en producir la respuesta deseada al menor coste.

Kotler (1972)

La concepción de que el marketing gira alrededor de la actividad de intercambio es así mismo defendida por Bagozzi (1974, 1975, 1986). Así, Bagozzi (1974) amplía el campo de estudio del marketing hasta lo que denomina como “sistema de intercambio”, donde el marketing se ocupa no sólo de la mera acción de intercambio, sino también de los procesos y la dinámica que se produce entre las partes del intercambio, así como las variables internas y externas que influyen en el comportamiento de los actores.

Junto a Kotler y Bagozzi, Hunt es el tercero de los autores que más han contribuido a centrar el objeto de estudio del marketing en torno a la idea de intercambio. A partir de una revisión previa de la bibliografía, Hunt (1983) define marketing como la “...ciencia del comportamiento que busca explicar relaciones de intercambio (13)”. Años más tarde, Hunt (1991) señala que “...el marketing puede ser visto como la ciencia de las transacciones, su estructura, sus propiedades y sus reacciones ante otros fenómenos (18)”. Con el intercambio como elemento central del marketing, para este autor la disciplina del marketing se ocupa de explicar el comportamiento de los compradores y de los vendedores dirigido a consumir intercambios, el conjunto institucional participante y favorecedor del intercambio y, por último, las consecuencias sobre la sociedad del mismo.

La evolución en los distintos conceptos de la disciplina avanza y Kotler aporta un elemento adicional: el de la satisfacción de las necesidades y deseos, como objetivo de las actividades de marketing (Kotler, 1984). En

1985, la *American Marketing Association* emprende un esfuerzo de redefinición de la disciplina del marketing, habida cuenta lo desfasada y poco aceptada que había sido la anterior de 1960. La mayor influencia del ámbito académico se ve reflejada en una definición que recoge de forma bastante precisa el desarrollo de la disciplina hasta ese momento: “*Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones* (American Marketing Association Board, 1985)”.

Con algunas críticas como la de tratar el intercambio únicamente desde la perspectiva del vendedor, o la de no tratar las consecuencias a largo plazo de la satisfacción inmediata de los objetivos de las partes, Ferrell y Lucas (1987) encuentran que esta definición es la más acertada y aceptada por los distintos grupos que estudian y practican el marketing.

Una vez que el concepto de intercambio queda establecido como central en el marketing, otro aspecto a dilucidar es el del alcance de la propia disciplina, lo que pasa a ser presentado en el siguiente apartado.

3.2. El alcance del marketing

De la integración de las distintas orientaciones que, acerca del alcance de la disciplina del marketing, se fueron desarrollando a lo largo de la evolución conceptual comentada hasta aquí, Hunt (1976, 1983) plantea el alcance del marketing en un “modelo de las tres dicotomías” que resume los ocho grandes campos de estudio y

aplicación de la disciplina del marketing (ver Tabla 2).

La primera dimensión recoge la dicotomía sector empresarial: con ánimo de lucro-sector sin ánimo de lucro. Las críticas a la idoneidad de trasladar el alcance del marketing al ámbito sin ánimo de lucro han sido cuantiosas (p.e. Luck 1969 y 1974; Bartels, 1974). Los autores a favor de la extensión del marketing al ámbito no lucrativo (p.e. Kotler y Levy, 1969a,b; Lazer, 1969; y Kotler, 1972) consideran que el marketing ha de incluir todas aquellas transacciones donde se produzca intercambio de valores. Esta última posición ha terminado imponiéndose, dando cabida al sector no lucrativo (Kotler y Levy, 1969a), así como al ámbito de las acciones con objetivos sociales (Lazer, 1969).

Así, ahondando en el “intercambio de valor” como concepto central del marketing (frente al restrictivo “intercambio económico de mercado”), Kotler y Zaltman (1971) dan la siguiente definición del Marketing Social como extensión del concepto empresarial tradicional: “...*el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados* (5)”. A partir de dicha definición, como área específica del marketing, el Marketing Social ha seguido su desarrollo conceptual y empírico que hace que no exista disputa alguna acerca de su estudio desde el ámbito del marketing.

TABLA 2: EL MODELO DE LAS TRES DICOTOMÍAS

Positivo: El marketing se ocupa de los problemas, aspectos, teorías e investigación de:

Sector con ánimo de lucro

Micro -1-

- * Comportamiento del consumidor individual.
- * Cómo las empresas determinan sus precios, productos, comunicación y distribución.
- * Prácticas empresariales de marketing.

Macro -3-

- * Patrones agregados de consumo.
- * Enfoque institucional.
- * Enfoque de productos.
- * Aspectos legales del marketing.
- * Marketing comparativo.
- * La eficiencia de los sistemas de marketing.
- * Efectos sobre el desarrollo económico.

Sector sin ánimo de lucro

-2-

- * Adquisición de bienes y servicios públicos.
- * Cómo determinan las organizaciones sin ánimo de lucro los precios, el producto, la comunicación y la distribución.
- * Prácticas de comercialización de las organizaciones sin ánimo de lucro.

-4-

- * La estructura institucional de los bienes y servicios públicos.
- * Influencia del marketing sobre las decisiones electorales.
- * Influencia del marketing sobre el comportamiento de las personas relativo a causas sociales.

Sector con ánimo de lucro

- * Efectos sobre la justicia social.
- * Relaciones de poder y conflicto en los canales de distribución.
- * Funciones del marketing en distintos países.
- * Congruencia del concepto del marketing con los intereses de los consumidores.

Sector sin ánimo de lucro

- * Eficiencia de los sistemas de marketing usados para los bienes y servicios públicos.

Normativo: El marketing se ocupa de los problemas, aspectos, modelos normativos e investigación relativa a cómo debería:

Micro -5-

- * Ser determinado el mix de marketing de las empresas.
- * Ser tomada la decisión de precios, producto, distribución y comunicación.
- * Ser organizada la función de marketing en la empresa.
- * Ser planificada, ejecutada y controlada la estrategia y acciones de marketing de la empresa.
- * Ser administrada la empresa minorista y mayorista.
- * Ser implementado el concepto de marketing en la empresa.

Macro -7-

- * Ser mejorada la eficiencia del marketing.
- * Ser considerado el coste del marketing, la deseabilidad de la publicidad, la soberanía del consumidor, la aceptabilidad del estímulo de la demanda, cada situación de justicia social, la adecuación de cada ley reguladora, la deseabilidad de sistemas verticales de marketing, o la deseabilidad de que el marketing tenga responsabilidades sociales.

-6-

- * Ser determinado el mix de marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro.
- * Ser tomada la decisión de precios, producto, distribución y comunicación de las organizaciones sin ánimo de lucro.
- * Ser planificada, ejecutada y controlada la estrategia y acciones de marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro.
- * Ser implementado el concepto de marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro.

-8-

- * Ser considerado por la sociedad el ejercicio del marketing político.
- * Ser considerada por la sociedad la estimulación de la demanda de bienes y servicios públicos.

Adaptada a partir de Hunt (1991; pp. 10-1)

La segunda de las dicotomías se refiere al nivel de agregación con el que se estudian los fenómenos y acontecimientos comerciales (macroeconómi-

co-microeconómico). El estudio de las actividades de marketing de los agentes individualmente considerados (empresas, consumidores u otras

organizaciones) constituye la perspectiva de agregación micro. En cuanto a la vertiente macro, Hunt (1991), tras un análisis de lo que se entiende por macromarketing, expone que, junto al nivel de agregación, los criterios de interés de la sociedad y del impacto de la sociedad sobre el marketing también deben ser considerados. En concreto, “*El macromarketing se refiere al estudio de (1) los sistemas de marketing, (2) el impacto de los sistemas de marketing sobre la sociedad y (3) el impacto de la sociedad sobre los sistemas de marketing*(13)”.

Por último, la forma de análisis está recogida en la dicotomía positivo-normativo. Un enfoque de estudio positivo se centra en el análisis de “lo que es”, describiendo, explicando, prediciendo y comprendiendo las actividades, procesos y fenómenos de marketing. Por su parte, un análisis normativo hace referencia a “lo que debe ser”, prescribiendo lo que tendría que hacerse a partir de criterios empresariales o sociales.

Cada una de las celdas de la Tabla 2 tiene un interés especial para distintos sectores y posibles interesados. Así, la celda lucro-micro-normativa había sido el campo tradicionalmente más desarrollado por el interés que representaba para la dirección de las empresas. Sin embargo, el propio Hunt (1991) afirma que la investigación de marketing ha de estar centrada en la vertiente positiva del marketing, de forma que cada una de las celdas 1 a 4 de la Tabla 2 representa los distintos campos de investigación del marketing.

Tras todo lo dicho Hunt (1991) califica el modelo de las tres dicotomías

como un paradigma general del marketing.

3.3. La perspectiva relacional del intercambio

Sin duda, el matiz más relevante introducido en los últimos años respecto a la noción de intercambio ha sido su consideración desde una perspectiva relacional y de redes. Sería poco adecuado afirmar que hasta los años ochenta el término “relación de intercambio” no había sido utilizado. Así, por ejemplo, Bagozzi (1975) presenta como una tarea de los investigadores de marketing la de estudiar las consecuencias de los intercambios como sistemas complejos de relaciones.

Sin embargo, es en los años ochenta cuando empieza a plantearse el estudio de la relación como elemento central de la disciplina del marketing. Hasta entonces, el marketing está centrado en el análisis de las cuatro pes del marketing-mix (precio —*price*—, producto —*product*—, distribución —*place*—, y comunicación comercial —*promotion*—), aplicadas a la consecución de transacciones de bienes de consumo. La relación a largo plazo y las expectativas de las partes cara a futuros intercambios no son tenidas en cuenta (Grönroos, 1995). Con la perspectiva del marketing-mix, las transacciones son intercambios de valor puntuales, sin importar las interacciones pasadas o futuras entre los participantes (Webster, 1992), que se realizan con el propósito de mejorar su “surtido” mutuo (Houston y Gassenheimer, 1987) y donde la estructura subyacente donde se producen no es considerada.

El cambio de enfoque se produce, como afirma Wilson (1994), por la

confluencia de factores del entorno general, del de los negocios y de la propia empresa. De esta forma no es extraño que el comienzo del estudio del intercambio desde una perspectiva relacional y de interacción se produzca en los países nórdicos (Suecia y Noruega) donde el carácter menos individualista de su sociedad hace de la colaboración entre las partes el medio en el que tienen lugar los intercambios. Por otro lado, en la vertiente de los negocios, Arndt (1979) recoge el hecho de que un cada vez mayor número de intercambios no se produce sobre una base de competencia perfecta y mercado sino en el contexto de relaciones estables y duraderas. Conviene por tanto que el marketing se plantee su papel en dicho contexto para lo que, primero, es necesario definir lo que se entiende por relación.

3.3.1. *El intercambio relacional*

Siguiendo a Håkansson y Snehota (1995), la relación de marketing es la conexión de actividades, los vínculos personales y los lazos entre los recursos de las partes del intercambio. Es en dicho marco estructural en el que los estudiosos pertenecientes al IMP (Industrial Marketing and Purchasing) sitúan el proceso de interacción entre comprador y vendedor, diferenciando entre los fenómenos de interacción a corto plazo de aquellos otros de largo plazo (Ford, 1998). Las interacciones a corto plazo se manifiestan por medio de episodios de intercambio de productos y servicios, de información, financieros y sociales entre las partes. En cuanto a las de largo plazo se producen mediante modificaciones institucionales y

adaptaciones que afectan a la conexión de actividades, los vínculos personales y los lazos entre recursos de la relación.

Con la concepción anterior de relación, el intercambio transaccional es un acontecimiento ubicado en un contexto más amplio de relación, con una componente social y otra temporal en el que tiene lugar (Easton y Araujo, 1994). El contexto social, por contraposición a la perspectiva transaccional, hace necesaria la identificación de las partes del intercambio, como medio para evaluar sus dimensiones estables (honestidad, fiabilidad, etc.) y para el establecimiento y seguimiento de las normas que rigen la relación (MacNeil, 1980). Pero, además, en la relación el contexto temporal se extiende desde el pasado hasta el futuro. Por tanto, en el intercambio relacional se va más allá del mero acto transaccional, donde las experiencias previas no influyeron y las consideraciones futuras no son tenidas en cuenta. En consecuencia, las partes aprenden de las experiencias pasadas y sobre esa base anticipan el futuro, dando lugar al surgimiento de la confianza y la cooperación (Easton y Araujo, 1994). Por otra parte, si el futuro pasa a ser tenido en cuenta, cada fenómeno de intercambio no necesita estar perfectamente equilibrado, sino que podrá compensarse con otros intercambios en el futuro (Dabholkar et al., 1994). Por último, si la relación se va a mantener en el futuro, la realización de inversiones específicas en la relación se ve facilitada, y por tanto la participación mutua en los recursos de las partes y el desarrollo de nuevos recursos, favoreciendo de esta forma la competitividad de la relación y, por

extensión, la de cada participante (Hallén et al., 1991).

Como vemos, no se discute el concepto de intercambio como objeto central de estudio del marketing. Lo que se matiza es la forma como ha de ser estudiado ya que su naturaleza puede ser, como expone Johanson y Mattson (1994), variada. Frente a la perspectiva transaccional, el enfoque relacional del intercambio resalta los siguientes aspectos:

1. En lugar de la satisfacción de las necesidades y deseos de los compradores y vendedores en un momento puntual de tiempo, el papel del intercambio es el de coordinar las actividades y recursos controlados por un actor con las actividades y recursos controlados por otro. Por ello, en lugar de un problema de asignación de recursos en las variables del marketing-mix, el marketing en la relación tiene la responsabilidad de crear y coordinar recursos mediante la interacción.
2. Ambas partes del intercambio son igualmente importantes. El comprador es en principio tan importante como el vendedor y el intercambio se enmarca en la interacción entre ambos, en lugar de en la respuesta pasiva del primero a las acciones del segundo.
3. La responsabilidad del intercambio recae en las distintas áreas de cada uno de los participantes del intercambio, en lugar de únicamente en la función de compras del comprador y de ventas del vendedor. En lugar de un departamento funcional de marketing, la función de marketing debe extender-

se en el resto de funciones de la empresa.

3.3.2. *La visión de gobierno del intercambio*

El estudio del intercambio desde una perspectiva relacional o transaccional no es en realidad más que un supuesto que se realiza acerca de la forma como se gobiernan los intercambios entre las partes de una relación. Definido como un “*constructo multidimensional que expresa el modo como son organizadas las transacciones entre dos unidades tecnológicamente separadas* (Heide, 1994; 72)”, son diversas las líneas de desarrollo teórico que han descrito los distintos tipos de gobierno de la relación.

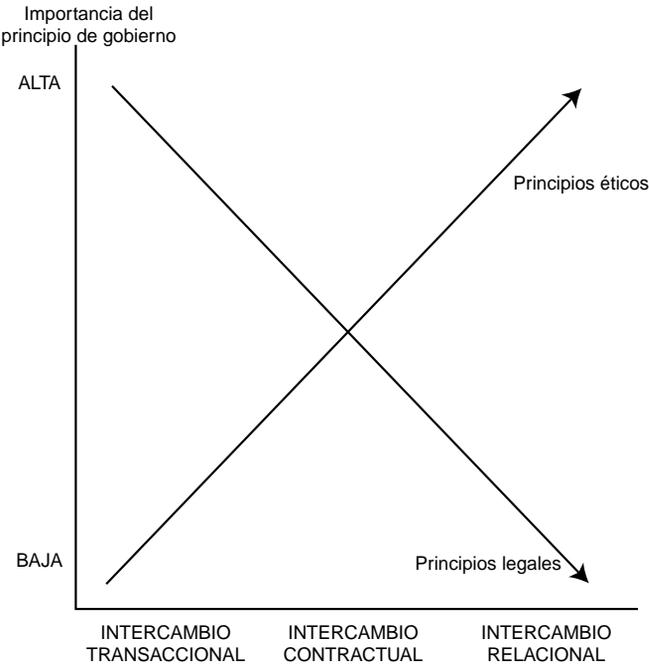
La Teoría de los Costes de Transacción (Williamson, 1975, 1994) prescribe el uso de un gobierno de mercado u otro basado en la autoridad a partir de las inversiones en activos específicos, la incertidumbre del mercado y la frecuencia de las transacciones entre las partes. Sin embargo, las incorporaciones de la Teoría Contractual (Macneil, 1980) y del Modelo de Interacción del IMP (Håkansson, 1982) suponen un considerable avance en la discusión de las formas de gobierno del intercambio. Y ello es así, porque se reconoce la importancia de elementos sociales y de la confianza como una forma adicional de gobierno del intercambio.

Así, recogiendo lo anterior, Gundlach y Murphy (1993) distinguen tres formas distintas de intercambio: transaccional, contractual y relacional. En caso de intercambio transaccional, la garantía de la inmediata satisfacción de las partes exige la

utilización de recursos legales y contractuales para garantizar el cumplimiento de las promesas (ver Gráfico 1). En las relaciones de intercambio a más largo plazo, como afirma Houston y Gassenheimer (1987), los intercambios puntuales recogen los efectos de los resultados pasados y de las expectativas acerca de los resultados futuros. Por ello son parte de una se-

cuencia temporalmente dilatada de intercambios que no exige la perfecta compensación de cada uno de ellos de forma individual. Pero, para que esto se pueda dar, en la relación deberán existir mecanismos que aseguren una adecuada conducta futura, mediante salvaguardas legales o, dando lugar al intercambio relacional, éticas.

Gráfico 1: Principios de gobierno según tipo de intercambio (Gundlach y Murphy, 1993)



La salvaguarda legal, realizada mediante el establecimiento de contratos que consideren las condiciones sobre las que se debe producir el intercambio, tiene una serie de inconvenientes. Así, Gundlach y Murphy (1993) destacan la utilidad del contrato para regular las condiciones del intercambio en transacciones pun-

tuales pero, sin embargo, su mayor dificultad para resolver los acontecimientos de una relación de intercambio a largo plazo. Aquí el recurso al contrato no es útil para ganar la colaboración y el acuerdo de la otra parte.

Además, hay que añadir el inconveniente que supone la dificultad para

recoger en el contrato las necesidades de adaptación de la relación a las circunstancias del entorno, los deseos de algunas de las partes de modificar los términos inicialmente pactados y la resolución de conflictos. Por ello, incluso en relaciones de intercambio contractual, éste no podrá ser el único principio de gobierno implicado, debiendo ser complementado por principios éticos que suplan los inconvenientes aludidos.

Los principios éticos más destacados en la literatura relacional son los de confianza (p.e. Kumar, 1996), justicia (Kumar et al., 1995) y compromiso (p.e. Gundlach et al., 1995). La confianza es el elemento más tratado y considerado como más importante en la determinación del carácter relacional del intercambio. Sako (1992) la define como “*un estado mental sobre la expectativa que una parte de la relación de intercambio tiene respecto a la medida en que la otra tendrá un comportamiento predecible y aceptable (37)*” y es el elemento principal que define un intercambio como relacional. De esta forma, la existencia de confianza reduce la probabilidad percibida de que se produzcan en la otra parte comportamientos perjudiciales (Gambetta, 1988), lo que depende de tres dimensiones principales: fiabilidad, honestidad y benevolencia (Blomqvist, 1997).

Los principios éticos han sido tratados desde una perspectiva distinta, pero equivalente, en los trabajos que asumen un enfoque de Contrato Relacional (Macneil, 1980). Con este prisma el contrato es un acto social, de especialización del trabajo e intercambio, de elección y de reconocimiento del futuro y donde la distin-

ción entre un intercambio transaccional-discreto y otro relacional se lleva a cabo a partir de doce dimensiones contractuales (Dwyer et al., 1987): ritmo de intercambio, número de partes, obligaciones y expectativas, las relaciones personales, solidaridad contractual, transferibilidad, cooperación, planificación, medida y especificidad, poder y división de beneficios y cargas.

Como tercera aproximación a los tipos de intercambio según la forma en que son gobernados, el enfoque de Heide (1994) integra los tres elementos básicos de precio, autoridad y confianza (Bradach y Eccles, 1989), a partir de los cuales distingue entre intercambios con un gobierno de mercado y de no mercado que, a su vez, pueden ser de gobierno unilateral y bilateral.

El intercambio de mercado no se diferencia significativamente del concepto de transacción discreta de Macneil (1980) o de mercado de Williamson (1975). Sin embargo, la perspectiva relacional considera dos tipos distintos de gobierno. Por un lado, el unilateral es similar a la noción de “autoridad” de Williamson (1975). Aquí la “*estructura de autoridad proporciona a una parte del intercambio la capacidad para desarrollar las reglas, dar instrucciones e imponer sus decisiones a la otra (Heide, 1994; 74)*”. En el gobierno bilateral “*las partes desarrollan de forma conjunta políticas dirigidas a la consecución de objetivos comunes (74)*”, donde los principios éticos o relacionales reinan sobre los de autoridad y mercado.

Tras lo visto en este apartado, queda demostrado que el intercambio entre dos partes no es un fenómeno homo-

géneo sino que, por el contrario, presenta una gran variedad de situaciones, lo que hace que la perspectiva tradicional del marketing-mix, donde el comprador pasivo recibe y reacciona a las influencias de marketing del vendedor no es, ni mucho menos, la más común de las situaciones de intercambio (Backhaus y Büschken, 1997).

La realidad demuestra ser más compleja, con una amplia variedad de relaciones de intercambio (ver Tabla

3) que, a menudo, ni siquiera pueden ser caracterizadas por el uso de un único mecanismo de gobierno sino que, por el contrario, recogen la utilización simultánea de varios o todos ellos —precio, autoridad y confianza— (Bradach y Eccles, 1989). En la Tabla 3, Webster (1992) incorpora la “red de relaciones de intercambio”, por su importancia y novedad en el análisis actual del concepto de marketing, describimos en mayor profundidad a continuación.

TABLA 3: TIPOS DE RELACIONES DE MARKETING

Tipo de relación de intercambio	Características básicas
1. Transacción pura	El precio contiene toda la información. No hay marca, ni diferenciación, ni se reconoce al comprador, no hay crédito, ni preferencias, ni lealtad. Las transacciones son independientes en el tiempo. El marketing busca compradores.
2. Transacción repetida	Compra repetitiva de productos de consumo o inputs intermedios. No hay contacto directo con el comprador. Hay confianza y credibilidad, pero muy reducida. El marketing crea diferenciación.
3. Relación de largo plazo	El precio es importante, pero es el resultado de la medida en que en la negociación se manifiesta la dependencia mutua a partir de componentes como la calidad, el servicio o el apoyo técnico. Existe más interdependencia y cooperación, aunque el ámbito competitivo sigue presente.
4. Asociación	Interdependencia total, Cooperación total. Un único proveedor. Gran estabilidad a partir de información compartida y del seguimiento de políticas de crecimiento agresivo a largo plazo.
5. Alianza estratégica	Aventura completamente nueva para conseguir algún objetivo estratégico a largo plazo, compartiendo los objetivos, involucrando los recursos de ambas partes y, normalmente, creando una entidad separada para la consecución de un objetivo.
6. Red	Estructura organizacional múltiple compuesta de alianzas estratégicas y asociaciones, basada en la especialización de funciones y la coordinación de las mismas para dar a los compradores lo que desean y en mejor forma que los competidores.

Webster (1992)

3.3.3. *El enfoque “red de relaciones”*

Hay tres diferencias básicas entre el enfoque de redes y el estudio de la relación individual de intercambio que, desde una perspectiva de gobierno, fue presentado en el apartado anterior (Johanson y Mattson, 1994):

1. Con el enfoque de red, la relación de intercambio es estudiada como parte de una red mayor de relaciones a largo plazo, tanto complementarias como sustitutivas (Ford, 1998). Por tanto, se asume la existencia de una red de vínculos de recursos, personas y actividades donde cada relación individual es una subestructura que está influida e influye al resto de relaciones (Anderson et al., 1994).

2. En segundo lugar, el análisis independiente de la relación de intercambio, realizado por los enfoques anteriores, está basado en la búsqueda de la forma de gobierno más eficiente para la transacción de recursos heterogéneos entre dos partes —visión estática—. Desde una perspectiva de red, el gobierno de la relación, además, debe servir para el desarrollo efectivo de dichos recursos a lo largo del tiempo —visión dinámica— (Haugland y Grønhaug, 1995).

3. En tercer lugar, como Lunnan y Reve (1995) muestran, el enfoque red asume de forma explícita la inexistencia de formas puras de gobierno mientras que, por el contrario, considera que tanto en una relación, como entre las múltiples relaciones de la red, el precio y, sobre todo, la autoridad y confianza son usados de forma simultánea (Jones et al., 1997).

Por lo tanto, la aplicación de un enfoque de red al estudio de las relaciones es más amplio que el del intercambio en un contexto de relación a largo plazo que, a su vez, mejoraba la perspectiva de transacción (Easton, 1992). Parece por tanto que no nos encontramos ante enfoques que deban ser considerados como contradictorios respecto a la definición del objeto central de nuestra disciplina sino que, por el contrario, la adopción de una visión de red permite ver el campo de las relaciones de intercambio en su globalidad para, a partir de ahí, según las características de gobierno más destacadas, aplicar un enfoque u otro.

Para justificar el argumento anterior usaremos la distinción que Håkansson y Snehota (1995) realizan entre la sustancia y los efectos de la relación de intercambio. La *sustancia* es todo aquello que afecta a las dos partes de la relación, con tres sustratos interrelacionados de uniones (Gráfico 2):

1. “Las conexiones de actividades” técnicas, administrativas, comerciales, etc., entre ambas partes del intercambio que, a lo largo del proceso de interacción, incluyen procesos de coordinación y adaptación.

2. “Los lazos entre recursos” de las dos partes (tecnológicos, materiales, de conocimiento...) que son el resultado del desarrollo de la relación y que se combinan en ésta.

3. Por último, los “vínculos personales” que afectan a la forma en que ambas partes se perciben e identifican mutuamente, estableciéndose en la interacción y refle-

jando el proceso de aprendizaje mutuo y de formación de la confianza y el compromiso.

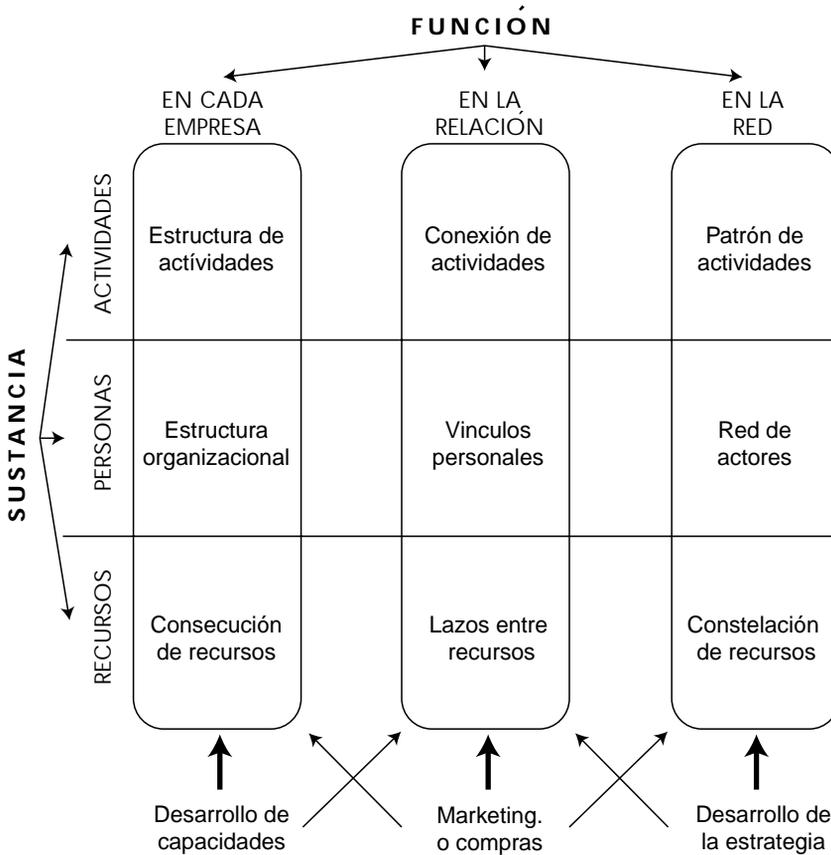
Pero a su vez la interacción entre las partes de una relación tiene efectos, a los que Håkansson y Snehota (1995) denominan con el término de *funciones de la relación*:

1. En primer lugar, sobre la propia relación, es decir, sobre la forma en que se produce la conexión de recursos, personas y actividades, lo que lleva a considerar la relación como una 'quasi-organi-

zación' con un carácter distinto del de la simple suma de los elementos.

2. En segundo lugar, la relación tiene consecuencias para las empresas individuales, no sólo en términos de resultados económicos directos, sino también respecto a lo que pueden hacer por sí mismas (internamente) y con otras relaciones, puesto que afecta su estructura de actividades, la obtención de recursos y su estructura organizacional.

Gráfico 2. Esencia y funciones de la relación de intercambio (Håkansson y Snehota, 1995)



3. Finalmente, lo que ocurra en una relación puede afectar a otras, al tiempo que la influencia puede operar en sentido contrario. Es precisamente aquí donde el término red ha de ser utilizado. Los cambios en la conexión de las actividades de la relación afectan el patrón de actividades de toda la red. Los cambios en los lazos entre recursos a la constelación de recursos y los que tienen lugar en los vínculos personales a la red de actores (Håkansson y Johanson, 1992). De la misma manera, los cambios que se produzcan en otras relaciones en la misma red pueden, potencialmente, influir a la propia relación.

Siguiendo a Håkansson y Snehota (1995), aquellas transacciones con sustancia simple y pocas funciones implicadas requerirán mecanismos de gobierno menos sofisticados, donde el precio será suficiente y, por tanto, una visión de marketing transaccional (o de marketing-mix) adecuada. Sin embargo, en aquellas otras relaciones donde estén implicados múltiples estratos de sustancia pero pocas funciones, el enfoque relacional será más correcto. Por último, en contextos donde los intercambios tienen efectos múltiples y se dan en relaciones con sustancia múltiple, será el enfoque de red el predominante.

En una línea parecida se manifiesta Aijo (1996), quien dedica el “marketing de transacciones” a aquellas circunstancias en que el intercambio es discreto y sólo se produce el contacto entre el comprador y el vendedor. Por otra parte, el “marketing de relaciones” tiene que ver con aquellos intercambios continuos pero de nuevo con

dos partes implicadas. El enfoque de marketing de redes sería aplicado al estudio de las múltiples partes que pueden estar implicadas en fenómenos de intercambio.

4. CONCLUSIÓN

Tras lo visto en los apartados anteriores, puede afirmarse que si el objetivo último de la organización es el de crear valor que justifique los recursos empleados, el marketing deberá preocuparse de “...establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos (Morgan y Hunt, 1994; 22)”.

Respecto a dicha definición hay que hacer dos matizaciones:

1. En primer lugar, puede verse que se añade un comentario respecto al fin último de la organización que queda determinado como el de crear valor para el mercado (Rodríguez y Hernández, 2001), destacando la importancia estratégica del marketing en su consecución (Anderson, 1982) y convirtiendo la orientación al mercado en imperativo de las empresas (Gummesson, 1997). Para ello, el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de múltiples relaciones no sólo con clientes sino también con otros componentes (Hernández, 2001b) es una condición necesaria, pasando a ser el objetivo operativo central del marketing (Grönroos, 1996; 1997; Hunt, 1997). En este sentido, Webster (1992) afirma que el marketing se ocupa de “... administrar asociaciones estratégicas y posicionar a la firma entre los vendedores y compradores de la cadena de valor, con el fin de proporcionar un

valor superior a los compradores (1)”.

2. Por otra parte, ha sido suprimido el adjetivo de “relacional” para el marketing, al tiempo que se introduce en la propia definición. Si se asume que la realidad de intercambio es variada y, por tanto, su gobierno, el hecho de que el tipo de actividad de marketing sea distinto en cada caso no cambia su objeto central. Son variadas las definiciones de marketing con el apellido relacional. La primera a la que se alude es debida a Berry (1983), quien lo define como “una estrategia para atraer, mantener y desarrollar relaciones con los compradores (Mattson, 1997; 38). Posteriormente cabe citar la definición de Gummesson (1994; 1995) para quien el marketing de relaciones es el marketing visto como “relaciones, redes e interacción” incluyendo por tanto diversas visiones del intercambio en la misma definición. Por último, Grönroos (1989) afirma: “Marketing es establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los compradores, de forma que los objetivos de las partes de dicha relación sean satisfechos. Ello se realiza mediante un intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas realizadas (57)”.

En conclusión, como consecuencia de que el fenómeno de intercambio no es homogéneo, yendo desde la transacción discreta a la relación a largo plazo, de que la perspectiva de red permite incluir en su interior el estudio de las diferentes relaciones de intercambio, y de que la tarea del marketing es estratégica y se ocupa, ade-

más de distribuir el valor, de ayudar a crearlo, la definición del objeto central de estudio de la disciplina puede, a partir de la adaptación de lo manifestado por Kotler (1972), ser expuesta como:

«El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como las conexiones de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado».

Dicha definición, junto con los axiomas presentados en la Tabla 1 y debidos a Kotler (1972) y el alcance del marketing presentado en el Modelo de las Tres Dicotomías de Hunt (Tabla 2), recoge el ámbito de estudio de la disciplina del marketing. Por otro lado, no sólo no se discute la importancia del concepto de intercambio sino que se fortalece, ampliando el objeto del marketing desde la transacción hasta el marco estructural en el que la misma tiene lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- AIJO, T.S. (1996), “The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing,” *European Journal of Marketing*, 30 (2), 8-18.
- ALDERSON, Wroe (1965). *Dynamic Marketing Behavior: A Functional Theory of Marketing*. Richard D. Irwin.
- AMA (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*.

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD (1985), *Marketing News*, 19 (5), 1.
- ANDERSON, Paul F. (1982), "Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm," *Journal of Marketing*, 46 (Spring), 15-26.
- ANDERSON, James C., Håkansson, Håkan, y Jan Johanson (1994), "Dyadic Business Relationships within a Business Network Context", *Journal of Marketing*, 58 (October), 1-15.
- ARNDT, Johan (1979), "Toward a Concept of Domesticated Markets," *Journal of Marketing*, 43 (Fall), 69-75.
- BACKHAUS, Klaus y Joachim Büschken (1997), "What do we Know about Business-to-Business Interactions? A Synopsis of Empirical Research on Buyer-seller Interactions," en Gemünden, Hans Georg, Thomas Ritter, y Achim Walter (eds.), *Relationships and Networks in International Markets*. Pergamon, 13-36.
- BAGOZZI, Richard P. (1974), "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange," *Journal of Marketing*, 38 (October), 77-81.
- BAGOZZI, Richard P. (1975), "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, 39 (October), 32-9.
- BAGOZZI, Richard P. (1986). *Principles of Marketing Management*. Science Research Associates.
- BARTELS, Robert (1951a), "Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923." *Journal of Marketing*, 16, 1-14.
- BARTELS, Robert (1951b), "Can Marketing be a Science". *Journal of Marketing*, 15 (January), 316-29.
- BARTELS, Robert (1965), "Development of Marketing Theory Thought: A Brief History," en George Schwartz (ed.), *Science in Marketing*, 47-69.
- BARTELS, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing". *Journal of Marketing*, 38 (October), 74-80.
- BAUMOL, W. (1957), "On the Role of Marketing Theory". *Journal of Marketing*, 21 (April), 413-8.
- BERRY, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing" en Berry, Leonard L., G.L. Shostack y G. Upah (eds.), *Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, 25-8.
- BLOMQUIST, Kirsimarja (1997), "The Many Faces of Trust," *Scandinavian Journal of Management*, 13 (3), 271-86.
- BRADACH, Jeffrey L. y Robert G. Eccles (1989), "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms". *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
- BUNGE, M. (1985). *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. Ariel.
- DABHOLKAR, Pratibha A., Wesley J. Johnston, y Amy S. Cathey (1994), "The Dynamics of Long-Term Business-to-Business Exchange Relationships," *Journal of Marketing*, 58 (October), 1-15.

- nal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 130-45.
- DWYER, F. Robert, Paul H. Schurr, y Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- EASTON, Geoffrey (1992), "Industrial Networks: A Review" en Björn Axelsson y Geoffrey Easton (eds.), *Industrial Networks: A New View of Reality*. Routledge, 3-27.
- EASTON, Geoffrey y Luis Araujo (1994), "Market Exchange, Social Structures and Time," *European Journal of Marketing*, 28 (3), 72-84.
- FERRELL, O.C. y G.H. Lucas Jr. (1987), "An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (3), 12-23.
- FORD, David (1998), "Two Decades of Interaction, Relationships and Networks," en Naudé, Peter y Peter W. Turnbull (eds.), *Network Dynamics in International Marketing*. Pergamon, 3-15.
- GAMBETTA, Diego (1988), "Can We Trust Trust?," en Diego Gambetta (ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Basil Blackwell Ltd, 213-38.
- GRÖNROOS, Christian (1989), "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach," *European Journal of Marketing*, 23 (1), 52-60.
- GRÖNROOS, Christian (1995), "Relationship Marketing: The Strategy Continuum," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 252-4.
- GRÖNROOS, Christian (1996), "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications," *Management Decision*, 34 (3), 5-14.
- GRÖNROOS, Christian (1997), "Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competences," *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 407-19.
- GUMMESSON, Evert (1994), "Is Relationships Marketing Operational?," *Proceedings of the 23rd. EMAC Conference*, 295-308.
- GUMMESSON, Evert (1997), "In Search of Marketing Equilibrium: Relationship Marketing Versus Hypercompetition," *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 421-30.
- GUNDLACH, Gregory T. y Patrick E. Murphy (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges," *Journal of Marketing*, 57 (October), 47-59.
- GUNDLACH, Gregory T., Ravi S. Achrol, y John T. Mentzer (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59 (January), 78-92.
- HÅKANSSON, Håkan (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*. John Wiley and Sons.
- HÅKANSSON, Håkan y Jan Johanson (1992), "A Model of Industrial Networks," en Björn Axelsson

- y Geoffrey Easton (eds.), *Industrial Networks: A New View of Reality*. Routledge, 28-34.
- HÅKANSSON, Håkan e Ivan Snehota (eds.) (1995). *Developing Relationships in Business Networks*. Routledge.
- HALLÉN, Lars, Jan Johanson, y Nazeem Seyed-Mohamed (1991), "Interfirm Adaptation in Business Relationships" *Journal of Marketing*, 55 (April), 29-37.
- HAUGLAND, Seven A. y Kjell Grønhaug (1995), "Authority and Trust in Network Relationships," en Håkansson, Håkan e Ivan Snehota (eds.), *Developing Relationships in Business Networks*. Routledge, 368-81.
- HEIDE, Jan B. (1994), "Interorganizational Governance in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, 58 (January), 71-85.
- HERNÁNDEZ, Miguel (2001a), "La investigación científica en marketing," *Cuadernos de Administración*, 25, 14-32.
- HERNÁNDEZ, Miguel (2001b), "El nuevo concepto de marketing en la empresa," *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (2), 7-21.
- HERNÁNDEZ, Sigfredo A. (1994), "Scholastic Marketing Thought in Spain: The School of Salamanca," en Sheth, Jagdish N. y Ronald A. Fullerton (eds.), *Research in Marketing, Supplement 6: Explorations in the History of Marketing*, 25-44.
- HOUSTON, F.S. y J.B. Gassenheimer (1987), "Marketing and Exchange" *Journal of Marketing*, 51 (October), 3-18.
- HUNT, Shelby D. (1976), "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, 40 (July), 17-28.
- HUNT, Shelby D. (1983), "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing," *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 9-17.
- HUNT, Shelby D. (1991). *Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. South-Western Publishing.
- HUNT, Shelby D. (1997), "Competing through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory," *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 431-46.
- JOHANSON, Jan y Lasrs-Gunnar Mattsson (1994), "The Markets as Networks Tradition in Sweden," en Laurent, Gilles, Gary L. Lilien, y Bernard Pras (eds.), *Research Tradition in Marketing*. Kluwer Academic Publishers, 321-42.
- JONES, D.G. Brian (1994), "Biography and the History of Marketing Thought: Henry Charles Taylor and Edward David Jones," en Sheth, Jagdish N. y Ronald A. Fullerton (eds.), *Research in Marketing, Supplement 6: Explorations in the History of Marketing*, 67-85.
- JONES, Candace, William S. Hesterly, y Stephen P. Borgatti (1997), "A General Theory of Network Governance: Exchange Condi-

- tions and Social Mechanisms," *Academy of Management Review*, 22 (4), 911-45.
- KOTLER, Phillip (1972), "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, 36 (April), 46-54.
- KOTLER, Phillip (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall.
- KOTLER, Phillip y S. Levy (1969a), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, 33 (January), 10-5.
- KOTLER, Phillip y S. Levy (1969b), "A New Form of Marketing Myopia: A Rejoinder to Professor Luck," *Journal of Marketing*, 33 (July), 55-7.
- KOTLER, Phillip y G. Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, 35 (July), 3-12.
- KUMAR, Nirmalya (1996), "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships," *Harvard Business Review*, November-December, 92-106.
- KUMAR, Nirmalya, Lisa K. Scheer, y Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32 (February), 54-65.
- LAZER, W. (1969), "Marketing Changing Social Relationships," *Journal of Marketing*, 33 (January), 3-9.
- LUCK, D.I. (1969), "Broadening the Concept of Marketing Too Far," *Journal of Marketing*, 33 (July), 53-5.
- LUCK, D.I. (1974), "Social Marketing: Confusion Compounded," *Journal of Marketing*, 38 (October), 70-2.
- LUNNAN, Randi y Torger Reve (1995), "Governance Mechanisms in a Network Organization" en Håkansson, Håkan e Ivan Snehota (eds.), *Developing Relationships in Business Networks*. Routledge, 357-68.
- MACNEIL, Ian R. (1980). *The New Social Contract*. Yale University Press.
- MARKETING STAFF OF THE OHIO STATE UNIVERSITY (1965), "A Statement of Marketing Philosophy," *Journal of Marketing*, 29 (January), 43-4.
- MATTSSON, Lars-Gunnar (1997), "Relationship Marketing in a Network Perspective" en Germdunden, Hans G., Thomas Ritter, y Achim Walter (eds.), *Relationships and Networks in International Markets*. Pergamon, 37-47.
- MCCARTHY, Eugene J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd. edition. Richard D. Irwin.
- MORGAN, Robert M. y Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- MUNUERA, José L. (1992), "Evolución en las dimensiones del concepto de marketing". *Información Comercial Española*, 707, 126-42.

- NEVETT, Terence R. y Lisa Nevett (1994), "The Origins of Marketing: Evidence from Classical and Early Hellenistic Greece," en Sheth, Jagdish N. y Ronald A. Fullerton (eds.), *Research in Marketing, Supplement 6: Explorations in the History of Marketing*, 3-12.
- RODRÍGUEZ, Augusto y Miguel Hernández (2001), "Los beneficios generados por la relación: Un análisis unilateral a partir de la teoría de recursos y capacidades", *Cuadernos de Administración*, 26, 115 - 136.
- SAKO, Mari (1992). *Prices, Quality and Trust: Inter-firm Relations in Britain and Japan*. Cambridge University Press.
- SHAW, Eric H. (1994), "The Utility of the Four Utilities Concept," en Sheth, Jagdish N. y Ronald A. Fullerton (eds.), *Research in Marketing, Supplement 6: Explorations in the History of Marketing*, 47-66.
- WEBSTER, Frederick J. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56 (October), 1-17.
- WILLIAMSON, Oliver E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. The Free Press.
- WILLIAMSON, Oliver E. (1994), "Transaction Cost Economics and Organization Theory," en Smelser, N.J. y R. Swedder (eds.), *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton University Press, 77-107.
- WILSON, David T. (1994), "Commentary to the Markets as Networks Tradition in Sweden," en Laurent, Gilles, Gary L. Lilien, y Bernard Pras (eds.), *Research Tradition in Marketing*. Kluwer Academic Publishers, 343-46.