

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Evolución teórica del marketing relacional

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocio Internacionales

Autor:

Cristhian David Alva Guarniz
Emili Keyla Flores Ramos
Jhosselyn Ketty Raymundo Flores

Asesor:

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

Lima, Julio

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Víctor Daniel Álvarez Manrique, de la Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Evolución teórica del marketing relacional**” constituye la memoria que presenta los estudiante Cristhian David Alva Guarniz, Emili Keyla Flores Ramos y Jhosselyn Ketty Raymundo Flores para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocio Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de 09 del año 2021



Víctor Daniel Álvarez Manrique

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 13 días del mes de Julio del año 2021 siendo las 15:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: **Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro**, el secretario: **Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoce** y el miembro: **Mg. Ricardo Elías Jarama Soto** y el asesor **Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique** con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: "Evolución teórica del marketing relacional" de los estudiantes: a) **Alva Guarniz, Cristhian David** b) **Flores Ramos Emili Keyla** c) **Raymundo Flores Jhosselyn Ketty** conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en **Administración y Negocios Internacionales**

El Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (la) / (los) (las) candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Alva Guarniz, Cristhian David**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Candidato (b): **Flores Ramos Emili Keyla**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Candidato (c): **Raymundo Flores Jhosselyn Ketty**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior


Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los (las) / (al) (a la) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario


Miembro



Candidato/a (a)



Candidato/a (b)



Candidato/a (c)

Evolución teórica del marketing relacional

Theoretical evolution of relationship marketing

Alva Guarniz, Cristhian David ^a, Flores Ramos, Emili Keyla ^{b*}, Raymundo Flores, Jhosselyn Ketty, ^c

^{abc}Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Perú

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar una revisión teórica del marketing relacional a partir de sus orígenes, seguidamente de su conceptualización y de sus dimensiones. El desarrollo de esta metodología se dio a través del acceso a la base de datos y de un gestor de información para fines de citación y referencias. El concepto del marketing relacional tuvo un proceso complejo por las necesidades requeridas en las organizaciones y los clientes, y se dio por tres etapas: marketing, marketing transaccional y marketing relacional. El modelo Key Mediating Variables concibe al compromiso y la confianza como variables mediadoras claves en el marketing relacional, a fin de conservar las inversiones de relación, cuidar las relaciones ante riesgos y la resistencia ante propuestas de la competencia. El marketing relacional es una estrategia, que permite una fuerte relación entre el cliente y la organización. La dimensión confianza se basa en una relación de buena voluntad entre el cliente y la organización; el compromiso se basa en una fuerte y valiosa relación entre la organización y el cliente, que genera beneficios en ambos; la comunicación es una cualidad emocional y relacional donde las personas expresan sus pensamientos y sentimientos; el manejo de conflictos es una práctica comunicativa y llega a surgir a través de situaciones tensas; empatía consiste en comprender los sentimientos y emociones del otro. La relevancia de este estudio teórico inicia a partir de una revisión de los inicios, modelos teóricos y los conceptos, que permita realizar otras investigaciones teóricas exhaustivas.

Palabras clave: Marketing relacional, compromiso, confianza, cliente, organización

Abstrac

The present work aims to develop a theoretical review of relationship marketing from its origins, followed by its conceptualization and its dimensions. The development of this methodology took place through access to the database and an information manager for citation and reference purposes. The concept of relationship marketing had a complex process due to the needs required in organizations and customers, and it occurred in three stages: marketing, transactional marketing and relationship marketing. The Key Mediating Variables model conceives commitment and trust as key mediating variables in relationship marketing, in order to preserve relationship investments, take care of relationships in the face of risks and resistance to competitive proposals. Relationship marketing is a strategy, which allows a strong relationship between the customer and the organization. The trust dimension is based on a goodwill relationship between the client and the organization; the commitment is based on a strong and valuable relationship between the organization and the client, which generates benefits for both; communication is an emotional and relational quality where people express their thoughts and feelings; Conflict management is a communicative practice and it arises through tense situations; Empathy is about understanding the feelings and emotions of the other. The relevance of this theoretical study begins with a review of the beginnings, theoretical models and concepts, which allows other exhaustive theoretical investigations to be carried out.

Keywords: Relationship marketing, commitment, trust, customer, organization

1. Introducción

Actualmente las empresas demuestran tener un creciente interés por el cliente, con el propósito de mantenerlos en una relación sólida (Jude & Pathmini, 2019), que ha demostrado ser un requisito previo y un sello distintivo frente a un entorno empresarial altamente competitivo (Sharif, 2014), (Wijekoon & Dharmadasa, 2011). Por lo que las organizaciones deben enfrentar las dificultades para lograr que los clientes tengan las mejores expectativas hacia la empresa (Sivanandamoorthy, 2012). Esto se da por el impacto de la globalización modificando la conciencia del cliente, (Longenecker et al., 2010), quien no depende de la optimización del precio, ni de la calidad del producto o servicio para mantener una relación a largo plazo (Jude & Pathmini, 2019), impactando en la relación empresa-cliente (Sivanandamoorthy, 2012). El intento de construir relaciones, asegurar y potenciar la lealtad de los clientes permite cumplir los objetivos de la organización (Grönroos, 1994). y clave para predecir la participación en el mercado. (Too et al., 2001) así también lograr ventajas competitivas (Jorgensen, 2001) que tengan influencia e implicación a largo plazo (Sheth & Parvatiyar, 1995).

La importancia del marketing relacional radica en establecer relaciones sólidas con el cliente para asegurar la lealtad (Jude & Pathmini, 2019), por ello, las organizaciones deben satisfacer, conmovir y generar confianza en él, haciendo efectiva la lealtad del cliente a largo plazo (Burbano et al., 2018), de tal manera que produzca un efecto positivo del marketing relacional a la lealtad del cliente (Narteh et al., 2013).

Gomez & Uribe (2018) presenta la evolución del marketing desde una etapa transaccional hasta un enfoque de relaciones, dando un énfasis a las variables que permitieron que el marketing evolucionara desde todas sus dimensiones y procesos mercadológicos. Además, busca evidenciar las etapas del marketing y los pilares fundamentales que componen al marketing relacional.

Guadarrama & Rosales (2015) presentan la recopilación y el análisis sobre diferentes estudios relacionados con la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad; y su influencia en los resultados de la organización. Así también, plantea estas variables que tienen repercusión en la retención y lealtad de los clientes.

Córdoba (2009) presenta el desarrollo teórico del marketing transaccional, que son los intereses individuales de intercambio ya sea de un bien o servicio; al marketing relacional, que tiene como finalidad no solo obtener un intercambio exitoso, si a establecer y mantener relaciones a largo plazo.

Antunes & Rita (2008) busca analizar la evolución del enfoque del marketing relacional como un modelo emergente, estudiado por la comunidad científica y académica que muestran las insuficiencias sobre el marketing transaccional y lo que contribuyó al desarrollo del marketing relacional. Asimismo, presenta nuevas formas establecer el marketing relacional e implicaciones para la gestión de las organizaciones.

Jude & Pathmini (2019) en su estudio comparativo de investigación aplicado en 300 clientes de bancos privados y estatales en la región norte de Sri Lanka se evidenció una correlación entre marketing relacional y la lealtad de clientes. Entre otras correlaciones se identificó que las dimensiones confianza, compromiso, comunicación, el manejo de conflictos y la empatía del marketing relacional tienen un impacto significativo en la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente como variable mediadora en este estudio.

Este trabajo tiene como objetivo general realizar una revisión teórica sobre la evolución del marketing relacional.

2. Método

2.1. Acceso a base datos

Para el desarrollo de este estudio teórico sobre el marketing relacional, se realizará búsquedas en páginas oficiales tales como Redalyc, Libros, Google Académico, Scielo, Science Direct, Dialnet, Researchgate, que nos permitirá ahondar sobre el tema de investigación y poder utilizarlos a través de ellos.

2.2. Utilización de gestores de información

Se utilizarán motores de búsqueda y gestores de información para realizar la citación y la consignación de las referencias como Mendeley.

3. Revisión de la Literatura

3.1. Origen de marketing relacional

La evolución del marketing relacional tuvo un proceso complejo para conocer su definición y aplicación actual que ha beneficiado a muchas empresas. Esto se clasificó en tres etapas, primero como marketing, posteriormente pasa a marketing transaccional y por último a lo que hoy conocemos como marketing relacional.

El concepto del marketing desde sus inicios ha sufrido diferentes cambios (Antunes & Rita, 2008), según Mendivelso & Lobos (2019) se originó después de la segunda guerra mundial a principios del siglo XX en Estados Unidos (Cobo & González, 2007), debido a la problemática sobre la distribución de los productos, del productor al consumidor; esto fue para muchos una base del enfoque moderno del marketing (Cobo & González, 2007). Posteriormente, este concepto se fue consolidando (Córdoba, 2009) limitándose al ámbito empresarial, definido por la AMA (1960) como actividades que conducen el flujo de mercancías y servicios del productor hacia el consumidor (Twedt, 1960); sin embargo, (Santesmases, 1999) a finales de año 60, autores como Kotler, Levi y Zaltman pretendían ampliar este concepto mediante sus estudios, entonces la AMA (1985) propuso una nueva definición de marketing resaltando el proceso a partir del concepto del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios (Grönroos, 1989); por otro lado, según Córdoba (2009) el concepto más conocido y aceptado, menciona al marketing como un proceso social y de gestión, donde las personas consiguen lo que necesitan y desean mediante el intercambio (Kotler & Armstrong, 1990); así también, fue denominado como la ciencia del comportamiento que procura explicar las relaciones de intercambio (Hunt, 1983). Desde este punto, muchos autores consideran al marketing como un paradigma centrado en el intercambio de productos o servicios (Córdoba, 2009).

De acuerdo a Bagozzi (1975) el marketing transaccional se origina de la forma típica tradicional centrándose sólo en el producto, de corta duración, y de maximización de beneficios (Grönroos, 1994), más que en los consumidores (Grönroos, 1989). Sin embargo, esta teoría se fue debilitando por no saber afrontar adecuadamente los cambios en la nueva economía (Gummesson, 2002), demostrando ineficiencia al intentar adaptarse a ámbitos de servicio y negocios entre empresas (Iglesias, 2003). Luego en los años de los 90 hace partícipes de este enfoque para defender la posición del marketing transaccional en contra de marketing relacional, afirmando que es la orientación del mercado que crea responsabilidades organizacionales e información de necesidades actuales y futuras de los clientes (Narver & Slater, 1990). A finales de los 90 Morgan & Hunt (1994) concluyen que el marketing transaccional no responde a las soluciones de los problemas actuales de la globalización, diferentes perspectivas del consumidor e intensidades competitivas siendo sustituida por el marketing relacional.

Por último, el marketing relacional empieza su aparición a mitad de la década de los 80 (Córdoba, 2009), y se origina a partir del análisis del marketing transaccional que presentaba un escasa estrategia de implementación en el mercado (Gómez & Uribe, 2016). De manera que el marketing relacional comienza su andadura en mercados industriales y de servicios (Vázquez et al., 1998). Investigaciones más recientes mencionan que el marketing relacional representa la óptica del mercadeo en el cual se tiene que incorporar a las empresas una planeación de marketing a largo plazo y que de esta manera prioricen las necesidades del cliente y que se valore las relaciones (Cobo & González, 2007) para que se establezca, se desarrolle y mantenga relaciones exitosas (Morgan & Hunt, 1994), esto hace que el marketing relacional impulsa y consolida los esfuerzos en las organizaciones en pro de satisfacer y fidelizar al consumidor (Nieto & Pérez, 2017).

3.2. Modelo teórico key mediating variables (KMV) de Morgan y Hunt

El modelo KMV de Morgan y Hunt establece el principio de concebir el compromiso y la confianza como variables mediadoras claves del marketing relacional que promueven la eficiencia, la productividad y la eficacia de las relaciones; con el propósito de conservar las inversiones en la relación, resistir a las propuestas llamativas de la competencia y cuidar la relación ante acciones de riesgo, que conducen al éxito

del marketing relacional; a través de dos componentes principales: Compromiso y confianza, que cuentan con antecedentes de relación y resultados.

Según Morgan & Hunt (1994) el modelo KMV pretende generar la presencia del compromiso y confianza en las relaciones, como variables mediadoras claves (Ulaga & Eggert, 2006), (Sui & Baloglu, 2003); por otro lado, los autores Llorens et al. (2006) mencionan que promover el compromiso y la confianza, conllevan a resultados de eficiencia, productividad y eficacia a las relaciones; que los distingue de aquellos intercambios relacionales improductivos e ineficaces (Morris & Carter, 2005)

El modelo Key Mediating Variables propuesto por Morgan y Hunt tiene como propósito cuidar lo invertido en la relación, tanto por parte de la organización y del cliente; a la resistencia del cliente ante propuestas atractivas creada por la competencia y al cuidado de la relación frente a posibles acciones de riesgo (Morgan & Hunt, 1994), (Llorens et al., 2006); que son factores fundamentales que permitirán la consolidación y el mantenimiento de una exitosa relación (Mukherjee & Nath, 2007), o por el contrario, al fracaso de los esfuerzos propiciados en la relación, (Morris & Carter, 2005); de manera que, el resultado positivo de esta relación genere beneficios y compromisos (Ulaga & Eggert, 2006) mutuamente (Morris & Carter, 2005).

El componente compromiso es definido como el deseo de mantener una relación valiosa (Moorman et al., 1993) al punto de ser cercana y duradera (Kim & Frazier, 1997), que es asegurado mediante los esfuerzos para preservar su continuidad entre las partes de relación (Wilson, 1995), (Anderson & Narus, 1984), (Morgan & Hunt, 1994), (Dwyer et al., 1987); asimismo el compromiso son actitudes adheridas a las intenciones, preferencias, orientaciones (Llorens et al., 2006) y al interés de las partes de intercambio (Sharma et al., 2001). El compromiso en el modelo KMV consta de tres causas o antecedentes que son los costos de terminación de la relación, beneficios de relación y los valores compartidos; y como resultados o consecuencias consentimiento, propensión a dejar la relación y cooperación (Morgan & Hunt, 1994).

El componente confianza es definido como una relación donde una parte tiende a fiarse de la otra, con la seguridad de obtener resultados positivos (Anderson & Narus, 1990) y es considerado como un elemento fundamental en el éxito de las partes interesadas (Kac et al., 2016). Asimismo, la confianza orienta a comportamientos de cooperación (Payan & Svensson, 2007), (Jap & Anderson, 2003), fomenta el compromiso (Sui & Baloglu, 2003), y reduce la incertidumbre en la relación (Skandrani et al., 2011). En el modelo KMV la confianza consta de tres antecedentes o causas y estas son los valores compartidos, la comunicación y el comportamiento oportunista; por otro lado, como resultados o consecuencias consideran la cooperación, el conflicto funcional y la incertidumbre (Morgan & Hunt, 1994).

3.3. Marketing relacional

El marketing relacional puede ser entendido como una estrategia que permita una relación sólida entre la organización y el cliente con el propósito de fidelizarlo de tal manera que la empresa pueda conseguir otros clientes.

Según Gummesson (1994), el marketing relacional permite la construcción de relaciones estables, que al mantenerlas (Berry, 2002) y mejorarlas (Grönroos, 1994), a través de intercambio exitosos (Morgan & Hunt, 1994), la organización logra una relación a largo plazo (Mcilroy & Barnett, 2000); (Lord et al., 1994). Es decir, el marketing relacional se construye mediante promesas cumplidas estableciendo una simbiosis entre la empresa y el cliente (Ndubisi, 2007).

El marketing relacional proporciona beneficios con el propósito de generar lealtad en los clientes (Evans & Laskin, 1994); (Hennig-Thurau & Klee, 1997), que produce resultados positivos en forma de satisfacción del cliente, lealtad, boca a boca, compras (Reynolds & Beatty, 1999), y como estrategia eficaz para mantenerlos satisfechos (Niño de Guzmán, 2019), esta fidelización como ventaja competitiva reporta un desempeño financiero (Ravesteyn, 2005).

La presencia del compromiso y confianza es característico del marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994) mediante intercambios productivos que evitan el fracaso de las relaciones (Sherman, 1992), que por el contrario el éxito se constituye de este tipo de marketing es conseguir (Berry, 2002), capturar y retener nuevos clientes (Lord et al., 1994).

3.3.1 Confianza

La confianza es la relación de interdependencia y de buena voluntad establecido entre dos partes, en base a las expectativas de acciones positivas y justas con referente a la otra parte, de tal manera que reduce la inseguridad y el temor a la incertidumbre a pesar del riesgo a perder.

La confianza se relaciona entre dos personas y una de las partes presenta vulnerabilidad ante las acciones de la otra y esto hace que se genere interdependencia, quiere decir que los intereses de una de ellas no pueden ser alcanzados sin contar con la otra parte (Conejeros et al., 2010) y eso hace que una de las partes

este confiada y desea actuar a base de acciones (McAllister, 1995) que conlleva una buena voluntad (Mayer et al., 1995) de poder confiar en una persona (Moorman et al., 1993) que está asociada a la idea del bien (Mayer et al., 1995).

La confianza implica expectativas positivas, (Hosmer, 1995) y decisión de no poder controlar estas acciones (Conejeros et al., 2010) respetando el comportamiento de la otra parte que es altamente justificable (Hosmer, 1995), basándose en el conocimiento (Conejeros et al., 2010) y habilidad de poder controlar y dirigir obteniendo beneficios de intercambio por la otra parte (Mayer et al., 1995).

La confianza reduce una sensación de inseguridad (Hausman, 2001) y es esencial en muchos casos en donde las personas llegan a enfrentarse a circunstancias en donde la información que necesitan no es confiable (Hawes et al., 1989) y eso crea un miedo de incertidumbre (Hausman, 2001) con respecto a las acciones e intenciones de la otra parte (Kramer, 1999) y para que exista confianza uno de los principales motivos es que haya riesgo (Conejeros et al., 2010) en situaciones o escenarios que faciliten tomar decisiones (Mayer et al., 1995), (San Martín et al., 2005) a pesar que pueda existir una posible percepción de perder (Conejeros et al., 2010).

3.3.2 *Compromiso*

El compromiso es la conservación de una relación fuerte y valiosa forjados entre la organización y el cliente, a causa de las acciones positivas de la organización hacia el cliente.

De acuerdo a Meyer & Natalie (1991) el compromiso es caracterizado por la relación existente entre una organización y el cliente, con el deseo de conservarlo de forma valiosa (Choca et al., 2019). Esta relación es fuerte que implica un impacto directo entre ambos (Silva et al., 2010) y surge a través de la inversión del mantenimiento de intereses (Becker, 1960).

Por otro lado, Faraj & Noor (2019) mencionan que el compromiso es el resultado de la confianza que genera la organización por la calidad de sus productos o servicios, la facilidad de trato, la buena comunicación, y la satisfacción de sus necesidades y expectativas (Chiang et al., 2010) al cliente; y esto conlleva a una actitud positiva del cliente, de tal manera que genera beneficios a la organización (Meyer & Herscovitch, 2001).

3.3.3 *Comunicación*

La comunicación es una cualidad tanto emocional como racional que las personas necesitan para expresar sentimientos y pensamientos ante los demás, y estas son transmitidos de manera verbal y no verbal.

La comunicación es una cualidad emocional y racional en donde el ser humano tiene la necesidad de estar en contacto con los demás, intercambiando ideas que tengan sentido de acuerdo con la experiencia de cada uno (Cortés, 2014) y no solo es expresar lo que sentimos sino que el verdadero sentido de la comunicación es poder decir lo que nos pasa y obtener una respuesta, y dicha respuesta nos dará la facilidad de saber si realmente hemos sido comprendidos por los demás (Fonseca & Correa, 2011). Por ello la comunicación es la transferencia y comprensión (Robbins & Coulter, 2005) transmitiendo verbalmente o no la información que desea expresar (Stanton et al., 2007) y esto constituye uno de los procesos de comunicación fundamentales de la organización social y la experiencia humana (Chiavenato, 2006).

3.3.4 *Manejo de conflictos*

El manejo de conflicto es una práctica comunicativa, que surge ante una situación tensa, particularmente es compleja ya que para algunos es incómodo, mientras que para otros es una oportunidad para seguir aprendiendo.

El manejo de conflicto se considera como una práctica comunicativa (Fried, 2002) que facilita a poder entender como nos comportamos ante una situación tensa, de esa manera ayuda a desarrollar buenas estrategias para el manejo de situaciones conflictivas (Mirabal, 2003) además el manejo de conflictos es muy complejo y que mayormente aparece en las organizaciones (Caldas et al., 2009) y surgen por las necesidades de cambio que dichas organizaciones requieren (Villalobos & Pertuz, 2019) esto facilita las nuevas posibilidades y perspectivas para que la empresa siga creciendo (Fried, 2002). Por consiguiente, el

manejo de conflicto llega a través de un conflicto, para muchos es algo que no es agradable, pero para otros es una gran oportunidad, porque eso hace que sigan aprendiendo (Mirabal, 2003).

3.3.5 *Empatía*

La empatía es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de otra persona, es decir, ponerse en el lugar del otro.

La empatía es la capacidad de poder comprender las emociones y sentimientos de los demás (López et al., 2014), (Hogan, 1969) y poder experimentarlos uno mismo (Salovey & Mayer, 1990) además que las personas tratan de entender con subjetividad para no perjudicar (Wispe, 1986); asimismo, Rivero (2019) define que la empatía es la posibilidad de captar lo que la otra persona piensa y hacerlo sentir como si fuera de uno mismo a pesar de que hay situaciones en la que no nos sentimos en la misma situación, pero sintiendo la sensación de poder ayudar y consolar dicho momento. Por lo que, la empatía es una respuesta afectiva y la más apropiada ante distintas situaciones (Hoffman, 1989) como experiencias ajenas y emociones (Mehrabian & Epstein, 1972).

4. Conclusión

En base a los hallazgos obtenidos de este estudio de revisión teórica sobre el marketing relacional, se logró conocer el origen de su definición, así también, de un modelo que detalla esta teoría y la conceptualización de cada dimensión que compone el marketing relacional.

El concepto del marketing relacional fue construyéndose a través del tiempo, por problemas y necesidades generados entre la organización y los clientes. Comenzó como marketing a partir del siglo XX en Estados Unidos después de la segunda guerra mundial, posteriormente pasó a ser conocido como marketing transaccional enfocándose solo en el producto y maximización de beneficios; por ende, esto se vio debilitado por los cambios en la nueva economía, generando resultados ineficientes entre la organización y en cliente; a mediados del siglo 80 se desarrolló un nuevo enfoque denominado marketing relacional que se enfocaba en establecer, desarrollar y mantener relaciones exitosas a largo plazo.

El modelo KMV de Morgan y Hunt establece el principio de concebir el compromiso y la confianza como variables mediadoras claves del marketing relacional que promueven la eficiencia, la productividad y la eficacia de las relaciones; con el propósito de conservar las inversiones en la relación, resistir a las propuestas llamativas de la competencia y cuidar la relación ante acciones de riesgo, que conducen al éxito del marketing relacional; a través de dos componentes principales: Compromiso y confianza, que cuentan con antecedentes de relación y resultados.

El modelo teórico que fundamenta el marketing relacional es el modelo Key Mediating Variables (KMV) elaborados por Morgan y Hunt; que tiene como principio concebir el compromiso y la confianza como variables claves mediadoras que impulsan la eficiencia, la productividad y la eficacia en las relaciones, con la finalidad de cuidar lo invertido en la relación, a resistir alternativas atractivas de la competencia, cuidar la relación ante posibles riesgos y sobre todo orienta al éxito en las relaciones, mediante dos elementos importantes: Compromiso y confianza.

El marketing relacional se hace entender como una estrategia que permite una relación fuerte entre el cliente y la organización con el propósito de llegar a fidelizarlo.

A continuación, estas dimensiones permiten el desarrollo de lograr el marketing relacional. La dimensión confianza se basa en una relación de interdependencia y de buena voluntad entre ambas partes, esto hace que reduzca el temor y la inseguridad. La dimensión compromiso hace referencia a una relación fuerte y valiosa entre la organización y el cliente de manera que haya beneficios para ambas partes. La dimensión de comunicación hace referencia a una cualidad emocional y racional que las personas requieren para expresar sus pensamientos y sentimientos ante los demás. La dimensión manejo de conflicto se basa en una práctica comunicativa, esto llega a surgir a través de situaciones tensas y hay personas que lo toman de una mala manera mientras que otras una oportunidad que la saben aprovechar. La dimensión empatía se basa en comprender sentimientos y emociones de las personas, haciendo sentir como uno mismo y poniéndose en el lugar de otro.

Referencias

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working Relationships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of Marketing*, 48(4), 62–74.
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(2), 36–46. <https://www.redalyc.org/pdf/3885/388539112004.pdf>
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32–39.
- Becker, H. (1960). Notes on the Concept of prakrti-prabhasvara. *American Journal Of Sociolog*, 60(1), 32–40. <https://doi.org/10.4259/ibk.29.428>
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579–590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Caldas, M. E., Castellanos, A., Hidalgo, M. L., & López, R. (2009). *Formación y orientación laboral* (1a ed.). Editorial Editex S.A.
- Chiang, M., Núñez, A., Martín, M. J., & Salazar, M. (2010). Compromiso del trabajador hacia su organización y la relación con el clima organizacional. *Revista Panorama Socioeconómico*, 28(40), 90–100. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39915685007.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. In *Mc Graw Hill Interamericana* (7a ed.). Mc Graw Hill. <https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion3b3n-a-la-teoria-general-de-la-administracion3b3n-7ma-edicion3b3n-idalberto-chiavenato.pdf>
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Madefe en el sector norte, ciudad de Guayaquil. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 19. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 40(1), 543–567.
- Conejeros, M., Rojas, J., & Segure, T. (2010). Confianza: Un valor necesario y ausente en la educación chilena. *Perfiles Educativos*, 32(129), 30–46.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6–17. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Cortés, L. (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. *Revista Orbis*, 10(28), 134–148.
- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298705100202>
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439–452. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)
- Faraj, A., & Noor, A. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of islamic banks in the state of Kuwait. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 788–802.
- Fonseca, S., & Correa, A. (2011). *Comunicación oral y escrita. Primera edición* (1a ed.). Pearson Educación.
- Fried, D. (2002). Perspectivas y prácticas transformativas en el manejo de conflictos. *Sistemas Familiares*, 18(1–2), 101–114.
- Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional : La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 11. https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52–60.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29. [https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(94)70275-6)
- 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. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational Evert. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239410074349%0ADownloaded>
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: It's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585–589. <https://doi.org/10.1108/08876040210447315>
- Hausman, A. (2001). Variations in relationship strength and its impact on performance and satisfaction in business relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(7), 600–616. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006194>
- Hawes, J., Mast, K., & Swan, J. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/08853134.1989.10754508>
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737–764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)
- Hoffman, M. (1989). Empathic emotions and justice in society. *Social Justice Research*, 3(4), 283–311. <https://doi.org/10.1007/BF01048080>
- Hogan, R. (1969). Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(3), 307–316. <https://doi.org/10.1037/h0027580>
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: the Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379–403. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9507312923>
- Hunt, S. (1983). General theories and the fundamental explanada of marketing. *Journal of Marketing : A Quarterly Publication of the American Marketing Association*, 47(4), 9–17. <https://library.wur.nl/WebQuery/titel/645815>
- 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*, 64(3), 20.
- Jap, S. D., & Anderson, E. (2003). Safeguarding Interorganizational Performance and Continuity Under Ex Post Opportunism. *Management Science*, 49(12), 1684–1701. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.12.1684.25112>
- Jorgensen, N. (2001). A contingency model for the company 's use of relationship building. *University of Southern Denmark*. <https://www.impgroup.org/uploads/papers/209.pdf>
- Jude, S., & Pathmini, M. (2019). Impact of customer relationship marketing on customer loyalty - a comparative study between state banks and private banks in Northern region of Sri Lanka. *Faculty of Arts and Culture South Eastern University of Sri Lanka*, 8(18), 842–854. <http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/4267>
- Kac, S. M., Gorenak, I., & Potocan, V. (2016). The influence of trust on collaborative relationships in supply chains. *Ekonomika a Management*, 2(19), 120–131. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2016-2-008>
- Kim, K., & Frazier, G. (1997). On distributor commitment in industrial channels of distribution: A multicomponent approach. *Psychology and Marketing*, 14(8), 847–877. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<847::AID-MAR6>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<847::AID-MAR6>3.0.CO;2-E)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Marketing: An Introduction* (Prentice-Hall (ed.); 2a ed.).
- Kramer, R. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569–598. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.569>
- Llorens, J., Fandos, J., Moliner, M., & Sánchez, J. (2006). La calidad de la relación en mercados industriales: estado de la cuestión. *Innovar*, 16(28), 24. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v16n28/v16n28a12.pdf>
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2010). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas empoderadas* (14a ed.). Cengage Learning.
- López, M. B., Filippetti, V., & Richaud, M. C. (2014). Empatía: Desde la percepción automática hasta los procesos controlados. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 32(1), 37–51. <https://doi.org/10.12804/apl32.1.2014.03>
- Lord, K., Lee, M., & Sauer, P. (1994). Program context antecedents of attitude toward radio commercials. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0092070394221001>

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust As Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59. <https://doi.org/10.2307/256727>
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347–355. <https://doi.org/10.1108/09604520010351491>
- Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of Personality*, 40(4), 525–543.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena De Economía Y Sociedad*, 13(1), 58–70. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Meyer, J., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299–326. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X)
- Meyer, J., & Natalie, A. (1991). High Performance Work Systems and the Technical Worker. *Partnership and the High Performance Workplace*, 1(1), 62–89. https://doi.org/10.1057/9780230501997_5
- Mirabal, D. (2003). Técnicas para manejo de conflictos, negociación y articulación de alianzas efectivas. *Provincia*, 10, 53–71.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–100. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Economic Theory*, 58(3), 20–38. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Morris, M., & Carter, C. (2005). Relationship Marketing and Supplier Logistics Performance : An Extension of the Key Mediating Variables Model. *The Journal Of Supply Chain Management*, 41(4), 32–43.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Narteh, B., Agbemabiese, G., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(4), 407–436. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nieto, C., & Pérez, Ó. (2017). Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales. *Revista Ingenio Libre*, 15(1), 29–41. https://doi.org/10.18041/2322-8415/inge_libre.2017.v15n1.5184
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2019). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42. <https://doi.org/10.17162/au.v4i2.57>
- Payan, J. M., & Svensson, G. (2007). Co-operation, coordination, and specific assets in inter-organisational relationships. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 797–813. <https://doi.org/10.1362/026725707x230045>
- Ravesteyn, L. (2005). the Effect of Relationship Banking on Customer Loyalty in the Retail Business Banking Industry. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)
- Rivero, M. (2019). Empatía, el arte de entender a los demás. *Researchgate*, 06, 13. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30510.97605>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (8a ed.). Pearson Educación.
- Salovey, P., & Mayer, J. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition And Personality*, 9(3), 185–211.

<https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>

- San Martín, S., Gutiérrez, J., & Camarero, M. (2005). *Oportunismo y confianza en las relaciones*. 30. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-OportunismoYConfianzaEnLasRelacionesEmpresaconsumi-2162921.pdf>
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: Concepto y estrategias* (4a ed.). Pirámide.
- Sharif, A. (2014). The Impact of Relationship Marketing On Customer Loyalty At Tesco Plc , UK. *European Journal of Business and Management*, 6(3), 21–55.
- Sharma, N., Young, L., & Wilkinson, I. (2001). The structure of relationship commitment in interfirm relationships. In *17th Annual IMP Conference Proceedings*.
- Sherman, S. (1992). *Are strategic alliances working?* Fortune.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *The Journal of Clinical Endocrinology and Metabolism*, 23(4), 255–271. <https://doi.org/10.1210/jcem-24-1-80>
- Silva, J., Day, M., & Palmer, R. (2010). Relationship hierarchies and behavioural effects: understanding key relationship variables in interaction. *The 26th IMP Conference*, 26(9), 1–39. http://thoughtleaderpedia.com/Marketing-Library/AdvertisingDoesn'tWork_HierachyOfEffectsModel/jorge.silva_.pdf
- Sivanandamoorthy, S. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(3), 179–191. <https://www.researchgate.net/publication/311378115>
- Skandrani, H., Triki, A., & Baratlí, B. (2011). Trust in supply chains, meanings, determinants and demonstrations: A qualitative study in an emerging market context. *Qualitative Market Research*, 14(4), 391–409. <https://doi.org/10.1108/13522751111163227>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14a ed.). Mc Graw Hill.
- Sui, J. J., & Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 470–489. <https://doi.org/10.1177/10963480030274006>
- Too, L., Souchon, A., & Thirkell, P. (2001). Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3–4), 287–319. <https://doi.org/10.1362/0267257012652140>
- Twedt, D. I. K. W. (1960). The American Marketing Association in 1960. *Journal of Marketing*, 25(1), 57–61. <https://doi.org/10.1177/002224296002500110>
- Uлага, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/03090560610648075>
- Vázquez, R., Santos, M., & Sanzo, M. J. (1998). *Estrategias de marketing para mercados industriales*.
- Villalobos, M., & Pertuz, F. (2019). Manejo de conflictos en el emprendimiento de las empresas del sector gastronómico de Santa Marta Colombia. *Sapientiae: Ciências Sociais, Humanas e Engenharias Universidade Óscar Ribas*, 5(1), 31–57. <https://doi.org/10.37293/sapientiae51.03>
- Wijekoon, W., & Dharmadasa, M. (2011). The Impact Of Relationship Marketing Orientation And Market Orientation On Customer Loyalty In The Sri Lankan Banking Sector: A Dyadic Explorartion. *International Research Conference on Management and Finance*, 385–398. <http://archive.cmb.ac.lk/research/handle/70130/1633>
- Wilson, D. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335–345.
- Wispe, L. (1986). The Distinction Between Sympathy and Empathy. To Call Forth a Concept, A Word Is Needed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 314–321. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.314>