

La calidad de la relación en el marketing de relaciones: un análisis de contenido de las dimensiones que lo definen

The relationship quality in relationship marketing: a content analysis of the dimensions that define it

José Ramón SARMIENTO Guede [1](#)

Recibido: 25/05/2017 • Aprobado: 13/06/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El artículo identifica las dimensiones que definen la calidad de la relación dentro del contexto del Marketing de Relaciones. Además identifica los antecedentes que influyen en la calidad de la relación y los principales consecuentes. La metodología que se ha utilizado es en análisis de contenido aplicado a más de 162 artículos de investigación. El artículo señala que la confianza, la satisfacción y el compromiso son las dimensiones que mejor definen el concepto de estudio. La calidad de servicio, la comunicación, las características del comprador o el comportamiento se identifican como los antecedentes y la fidelización, la intención de compra o la comunicación de boca en boca como principales consecuentes.

Palabras clave Calidad de la relación; Marketing de relaciones; Antecedentes; Consecuentes

ABSTRACT:

The article identifies the dimensions that define the quality of the relationship within the context of Relationship Marketing. It also identifies the antecedents that influence the quality of the relationship and the main ones. The methodology that has been used is in content analysis applied to more than 162 research articles. The article states that trust, satisfaction and commitment are the dimensions that best define the concept of study. Quality of service, communication, buyer characteristics or behavior are identified as antecedents and loyalty, intention to purchase or word of mouth communication as main consequent.

Keywords Relationship quality; Relationship marketing; background; consequent

1. Introducción

Las relaciones, en tanto gozne sobre el que gira una puerta, se han entendido como el vínculo de unión entre la empresa y los consumidores (Berry, 1995; Liljander y Strandvick, 1995; Storbacka et al., 1994), lo que incluye vínculos sociales, de conocimiento, psicológicos e ideológicos. Hemos de tener en cuenta que dentro del concepto de "vínculos relacionales" va implícito el aspecto de la participación voluntaria de los consumidores en vez de una relación forzada que a menudo perdura entre un prestador de servicios y un cliente (Ganesan, 1994; Bendapudi y Berry, 1997). Desde que se introdujo el término de "calidad de la relación", se han publicado numerosos artículos de investigación sobre este concepto, lo que refleja la importancia que se atribuye al concepto por parte de los investigadores.

Así, Hennig-Thurau y Klee (1997, p.751) definen la calidad de la relación como "el grado de adecuación de una relación para cumplir con las necesidades del cliente asociado a esa relación". Como podemos observar, esta definición no proporciona una idea clara sobre la naturaleza de la calidad de la relación. Para ello, es necesario recurrir a Roberts et al. (2003), quienes, basándose en Bagozzi (1984), consideran que, para definir un concepto, es necesario tomar en consideración tres aspectos:

- 1) Los atributos del concepto (attributional definition)
- 2) Los consecuentes de las dimensiones (dispositional definition)
- 3) La manera en la que se relaciona con otras dimensiones, en este caso serían los antecedentes (structural definition).

En coherencia con lo precedente, la presente investigación se propone como principal objetivo dar una definición clara de lo que se entiende por calidad de la relación e identificar sus principales dimensiones. Como segundo objetivo identificaremos los principales antecedentes de la calidad de la relación y como tercer y, último, objetivo identificaremos los principales consecuentes de la calidad de la relación

Para ello, el presente artículo se organiza de la siguiente manera: (a) tras una revisión de la literatura relacionada con las dimensiones de la calidad de la relación. Posteriormente se describe la (b) metodología utilizada y presentan los (c) resultados empíricos, para finalizar sobre las (d) conclusiones, con implicaciones prácticas para las organizaciones.

1.1. Los atributos de la calidad de la relación (attributional definition)

Crosby et al. (1990), Dwyer y Oh (1987) y Kumar et al. (1997) afirmaron que la calidad de la relación es un constructo de orden superior compuesto por dimensiones diferentes pero relacionadas (Hibbard et al., 2001; Hewett et al., 2002; Roberts et al., 2003; Lages et al., 2005; Ulaga y Eggert, 2006). Posiblemente, Dwyer y Oh (1987) fueron los primeros en describir el concepto de la calidad de la relación y en señalar que los altos niveles de confianza, satisfacción y un oportunismo mínimo sirven para distinguir las relaciones de calidad de las que no lo son. Una idea similar a esta, la encontramos en Crosby et al. (1990), quienes afirman que la calidad de la relación es un constructo de orden superior que guarda relación con la satisfacción y en la confianza depositada en el vendedor. Este formato de definición utilizado por Crosby et al. (1990), esto es, la calidad de la relación como un constructo de orden superior, ha sido muy utilizado desde entonces por numerosos autores, ya sea implícita, ya explícitamente; incluso con las mismas dimensiones de Wray et al. (1994), Bejou et al. (1996), Boles et al. (2000), Lages et al. (2005).

Para Gummesson (1987), la calidad de la relación puede ser entendida en términos de "valor acumulado", el que los clientes extraen de las interacciones reiteradas en el uso del servicio. En la misma línea, Ravald y Grönroos (1996) sostienen que las interacciones, al principio de una relación, proporcionan cierto "valor episódico", el cual, a partir de las interacciones reiteradas a lo largo de la relación (Vieira, 2008), va aumentando hasta convertirse en "valor acumulado".

Otros autores como Moorman et al. (1992, p.316), quien concibe la calidad de la relación como

“el grado en el que los usuarios ven las interacciones (usuario-investigador) más productivas”. Desde un contexto de las relaciones entre empresa y representantes de los clientes para productos tecnológicos y servicios post-venta, Huntley (2006) entiende la calidad de la relación como “el grado de satisfacción en el tiempo por parte del cliente con relación a la calidad del producto, la calidad del servicio y el precio pagado por el valor recibido y, el grado de funcionamiento de dicha relación”. Por último, desde el contexto de las relaciones “business-to-business” (B2B), hay dos definiciones muy parecidas: en una, Holmlund (2001, p.15) considera la calidad de la relación como “una evaluación conjunta cognitiva de las interacciones de negocios por parte de personas clave de la diada con potenciales interacciones alternativas”; en la otra, Boles et al. (1997, p.254) define la calidad de la relación como “una evaluación de las relaciones personales y de negocio relacionada con la interacción entre el comprador y vendedor de un negocio”.

Los investigadores han intentado utilizar cierto grado de pragmatismo a la hora de elaborar un concepto tan complejo, pero, aun así, no han podido llegar por ahora a una definición de consenso. Hasta que llegue ese momento, Woo y Ennew (2004, p. 1256) argumentan que “con el fin de avanzar en la conceptualización de la calidad de la relación, debemos aceptar un punto de vista muy general sobre el significado del término, (...) y centrarnos en la identificación de las construcciones que crean calidad”. En este sentido, Roberts et al. (2003) advierten que todavía no se ha realizado un esfuerzo sistemático para identificar estas dimensiones. Además, los esfuerzos habidos se han centrado especialmente en los mercados industriales, y han dejado de lado los mercados de consumo. La prueba de la poca sistematización está en que la literatura a lo largo de los años ha realizado múltiples propuestas de tales dimensiones: normas cooperativas (Baker, Simpson y Siguaw, 1999), oportunismo (Dorsch, Swanson y Kelley, 1998), orientación al cliente (Dorsch, Swanson y Kelley, 1998; Palmer y Bejou, 1994), experiencia del vendedor (Palmer y Bejou, 1994), conflicto, propensión a invertir y expectativas de continuar (Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995).

En Athanasopoulou (2009) encontramos el trabajo que sobre la calidad de la relación Roberts et al. demandaban y en el que, como resultado de la investigación, se concluye que, en la mayoría de los estudios investigados, la calidad de la relación está formada por las dimensiones de la confianza, satisfacción del cliente y por el compromiso. Tal resultado coincide con la investigación de Ulaga y Eggert (2006) que también afirman que la satisfacción del cliente con la actuación de un proveedor, la confianza con ese proveedor y el compromiso del cliente son las variables clave que fundamentan la calidad de la relación (Baker, Simpson y Siguaw, 1999; Dorsch, Swanson y Kelley, 1998, Garbarino y Johnson, 1999; Smith, 1998; Hewett et al., 2002; Roberts et al., 2003; Ulaga y Eggert, 2006) en cualquier contexto.

1.2. Definición de los antecedentes (structural definition)

Con el estudio de los antecedentes de la calidad de la relación (structural definition), se quiere dar cuenta de cómo el concepto en cuestión está relacionado con otros conceptos (Roberts et al., 2003). En la literatura existente, podemos comprobar cómo por los antecedentes se puede entender cosas distintas dependiendo del contexto en que se aplique (Walter et al., 2003). Así, los antecedentes suelen ser clasificados, según Athanasopoulou (2009), en cuatro categorías principales:

- 1) La primera de ellas abarca como antecedentes las características de las dos partes de la relación (comprador y vendedor). Son las variables como la similitud (Crosby et al., 1990; Doney y Cannon, 1997; Smith, 1998; Boles et al., 2000); la experiencia del vendedor (Crosby et al., 1990; Lagace et al., 1991; Wray et al., 1994; Bejou et al., 1996; Doney y Cannon, 1997; Smith, 1998; Boles et al., 2000); el comportamiento ético (Lagace et al., 1991; Wray et al., 1994); la orientación (Bejou et al., 1996); las fortalezas del fabricante (Goodman y Dion, 2001); atributos de los proveedores de servicios (Woo y Cha, 2002); la reputación y el tamaño del proveedor (Doney y Cannon, 1997); el nivel de formalización y centralización de las empresas

(Dwyer y Oh, 1987; Menon et al., 1996); la coherencia con los objetivos (Huntley, 2006); la orientación de los proveedores hacia el mercado (Baker et al., 1999) y el comportamiento adaptado hacia las ventas (Park y Deitz, 2006). Además de todas estas variables, hay que reseñar otra de capital importancia, tanto para el vendedor como para el comprador: es su predisposición hacia el fomento de las relaciones. Según Athanasopoulou (2009), esta tendencia a promover las relaciones se conceptualiza de distintas maneras. Así, Woo y Cha (2002) lo entienden como el plazo de la relación, mientras que Smith (1998a) lo describe como "relacionalismo"; y Boles et al. (2000) lo entienden como el comportamiento de venta relacional que incluye el intercambio de información y la comunicación recíproca (también utilizado por Doney y Cannon, 1997; Zineldin, 1995; Leuthesser de 1997, y Lin y Ding, 2006). Otras variables destacables son la frecuencia de interacción, la comunicación bilateral, la cortesía, la explicación y las intenciones de cooperación.

2) La segunda de ellas da cuenta de las características de los atributos de la relación. Destacan, en primer lugar, los estudios de variables como la longitud o duración de la relación (Lagace et al , 1991; Wray et al., 1994; Bejou et al., 1996; Doney y Cannon, 1997; Smith , 1998); los lazos estructurales o sociales (Smith, 1998; Scanlan y McPhail, 2000; Venetis y Ghauri, 2004; Athanasopoulou, 2006); la dependencia (Goodman y Dion, 2001; Van Bruggen et al., 2005) la potencia (Zineldin, 1995; Doney y Cannon, 1997; Goodman y Dion, 2001); los costes de terminación de la relación (Morgan y Hunt, 1994; Friman et al., 2002); los beneficios relación (Morgan y Hunt, 1994; Bowen y Shoemaker, 1998; Hennig-Thurau et al., 2002; Friman et al., 2002); los costes de cambio de la relación (de Ruyeter et al., 2001; Bowen y Shoemaker, 1998) la cooperación (de Ruyeter et al., 2001; Zineldin, 1995); el control de conflictos (Selnes, 1998; Ndubisi, 2006) o armonización de los conflictos (de Ruyeter et al., 2001); el comportamiento no oportunista (Morgan y Hunt, 1994; Friman et al., 2002); la justicia (distributiva y de procedimiento) (Kumar et al., 1995); la confianza (Moorman et al., 1992); las inversiones en la relación (Ndubisi, 2006; Goodman y Dion, 2001; Wong y Sohal, 2002; Venetis y Ghauri, 2004; Ndubisi, 2006) y el compromiso (Selnes , 1998; Wong y Sohal, 2002; Smith, 1998a). En segundo lugar, algunos estudios se centran en las barreras de la comunicación (Menon et al., 1996.), en la calidad de la comunicación entre las dos partes de la relación (Morgan y Hunt, 1994; Selnes, 1998; Smith, 1998; Friman et al., 2002; Sanzo et al., 2003; Athanasopoulou, 2006). Y, por último, otros como los de Leonidou et al. (2006) tratan de describir los efectos negativos sobre la calidad de la relación y de estudiar los niveles de incertidumbre, la distancia y el conflicto y sus efectos sobre las diversas dimensiones de la calidad de la relación.

3) La tercera categoría se centra en el análisis de las características de la oferta de productos o servicios. E incluye variables como el rendimiento del producto o servicio post-venta (de Ruyeter et al., 2001) o la calidad del servicio (Wong y Sohal, 2002; Roberts et al., 2003; Venetis y Ghauri, 2004; Carr, 2006).

4) Y la cuarta se ocupa de estudiar variables como los factores medio-ambientales, económicos, políticos, financieros, jurídicos, técnicos, etc. (Zineldin, 1995; Kumar et al., 1995).

1.3. Definición de los consecuentes (dispositional definition)

Desde esta perspectiva (dispositional definition), la calidad de la relación describe las tendencias del constructo en relación con la acción o las consecuencias (Sarmiento Guede *et al.*, 2017). En este sentido, el concepto es evaluado por lo que hace o por que abarca, y no por lo que es en sí mismo. Si realizamos un análisis de todos los modelos de investigación sobre la calidad de la relación, podremos constatar que la mayoría de ellos se centra en el estudio del impacto de la calidad de la relación sobre las intenciones de comportamiento (Roberts et al., 2003). En la literatura existente, hemos podido comprobar cómo los consecuentes pueden variar dependiendo del contexto estudiado (Walter et al., 2003). Pues bien, según Athanasopoulou (2009), podemos clasificarlos en tres categorías principales:

1) En la primera categoría, incluye los negocios, servicios o el rendimiento del canal en diferentes formas, lo que abarcaría la eficiencia de la compras (Han et al., 1993.); la utilización de la investigación de mercado (Moorman et al., 1992.); el rendimiento de la cadena de suministro (Fynes et al., 2004.); el comportamiento de las exportaciones (Lages et al., 2005); la eficacia de ventas (Crosby et al., 1990; Boles et al., 2000); la calidad de servicio (Woo y Ennew, 2004; Bennett y Barkensjo, 2005); y el aumento de las ventas (Huntley, 2006) o el incremento del negocio (Bowen y Shoemaker, 1998).

2) En la segunda, clasifica los beneficios relacionales y la anticipación de la interacción en el futuro (Crosby et al., 1990; Boles et al., 2000.); la fuerza de la relación (Storbacka et al., 1994.); la longevidad de la relación (Storbacka et al., 1994; Scanlan y McPhail, 2000; Friman et al., 2002); la retención de los clientes (Hennig-Thurau y Klee, 1997; Hennig-Thurau, 2000); los beneficios sociales, económicos, psicológicos y de personalización (Gwinner et al., 1998); el mejoramiento de la relación (Selnes, 1998) y la continuidad (Selnes, 1998; Woo y Cha, 2002); aspectos de las relaciones voluntarias, como pueden ser referencias, publicidad o comunicación boca-oído (Bowen y Shoemaker, 1998; Woo y Cha, 2002; Hennig-Thurau y col, 2002; Roberts et al., 2003; Huntley, 2006); la fidelidad del cliente (de Ruyeter et al., 2001; Hennig-Thurau et al., 2002); las intenciones futuras con respecto a la relación (Garbarino y Johnson, 1999; Venetis y Ghauri, 2004; Ulaga y Eggert, 2006); el comportamiento menos oportunista (Bowen y Shoemaker, 1998); la propensión a dejar la relación (Morgan y Hunt, 1994; Ulaga y Eggert, 2006); el valor real o valor percibido de la relación por ambas partes (Wilson y Jantrania, 1996; Bowen y Shoemaker, 1998; Ulaga y Eggert, 2006). También la lealtad del cliente ha captado el interés de los investigadores últimamente, ya como una variable (Lin y Ding, 2006) en forma de actitud, ya como las intenciones de compra (Papassapa y Miller, 2007), o ya como un nivel conceptual de lealtad al destino (Huang y Chiu, 2006).

3) Y, en última categoría, engloba todas las variables relacionadas con la satisfacción, como pueden ser la satisfacción del vendedor (Park y Deitz, 2006); la satisfacción económica y no económica (Farrelly y Quester, 2005); y la satisfacción del comprador con el proveedor (Sanzo et al., 2003.).

2. Metodología

La metodología empleada en la investigación para la consecución de los objetivos se basa en el método del análisis de contenido. El análisis de contenido es "una técnica que obtiene datos mediante la observación sistemática y descripción cuantitativa del contenido manifiesto en comunicaciones escritas y/o verbales. Pueden ser objeto de análisis los mensajes de anuncios, artículos periodísticos, sitios web, programas de televisión o artículos de investigación" (Martínez-Martínez et al., 2008, p. 125).

Es importante señalar que "la observación se convierte en una herramienta de investigación científica cuando se planifica de forma sistemática para conseguir un propósito de investigación previamente formulado. La observación científica registra de forma sistemática los datos y los relaciona con los objetivos planteados, en lugar de reflejar un conjunto de interesantes curiosidades" (Zimund, 2003, en Martínez-Martínez et al., 2008, p. 126).

Para llevar a cabo la investigación, se realizó una comparación lo más rigurosa posible de la literatura existente sobre la calidad de la relación. Con este fin, se seleccionaron los estudios y artículos que respondían a una serie de criterios, en parte coincidentes con los que utilizó Athanasopoulou (2009). Fueron los siguientes:

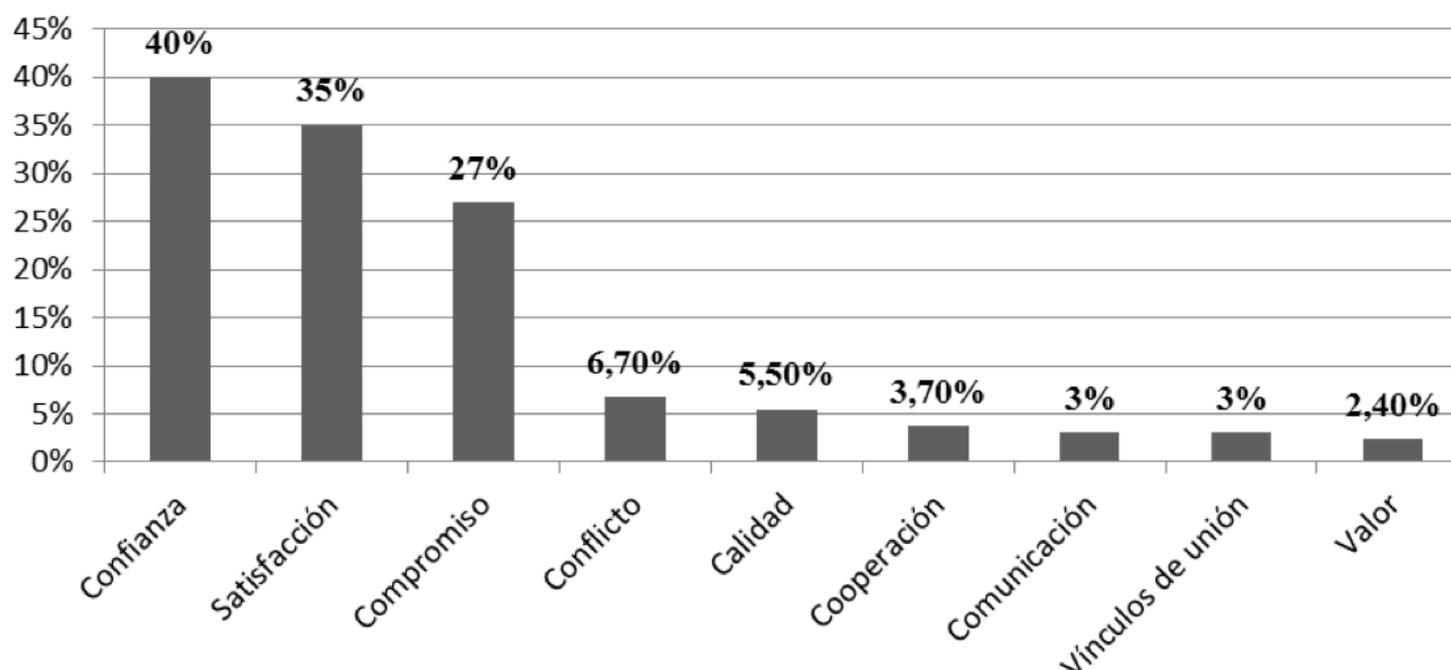
- Todos los trabajos seleccionados han de estar directamente relacionados con la calidad de la relación (cuando el título del artículo incluyera el término).
- Todos los trabajos incluidos en la revisión deben contener aportaciones relacionadas al menos con una de las tres categorías (esto es, antecedentes, consecuencias y dimensiones de la calidad de la relación).
- Todos los trabajos seleccionados tienen que desarrollarse a través de relaciones B2C o B2B.

En consecuencia, para el análisis, se seleccionó una muestra cuyo total ascendió a 162 estudios de investigación realizados entre el año 1987 y diciembre de 2014. Asimismo, para la recolección de datos se tuvieron presentes las principales revistas del área de Marketing de la base de datos "Emerald Insight" y "Scopus Basic Search" de forma cruzada e imparcial. Se recurrió a este criterio para reducir la posibilidad de que la selección estuviera guiada por la subjetividad. Se realizó de manera que sea posible comparar las similitudes de los diferentes trabajos de investigación. Y, para ello, se ha simplificado el análisis subdividiéndolo en tres categorías (antecedentes, calidad de la relación y consecuentes) y en otras dos secundarias (referencia y contexto). La justificación de este proceder está en que todos los estudios analizados hasta ahora contienen, al menos, una de tales categorías. Los procesos subjetivos parecen inevitables en la compilación de la literatura en forma de cuadro; sin embargo, se realizó un esfuerzo para lograr la máxima coherencia y la objetividad. Y, a fin de reducir al mínimo la subjetividad, sometimos las tablas a la revisión y cotejo con trabajos de investigación anteriores, como el de Athanasopoulou (2009). La investigación se llevó a cabo desde diciembre de 2014 hasta diciembre de 2016. Para el análisis de la información se utilizó análisis univariante (frecuencias y tabulaciones simples) y el programa informático SPSS statistics 20.0 (Sarmiento Guede, 2015).

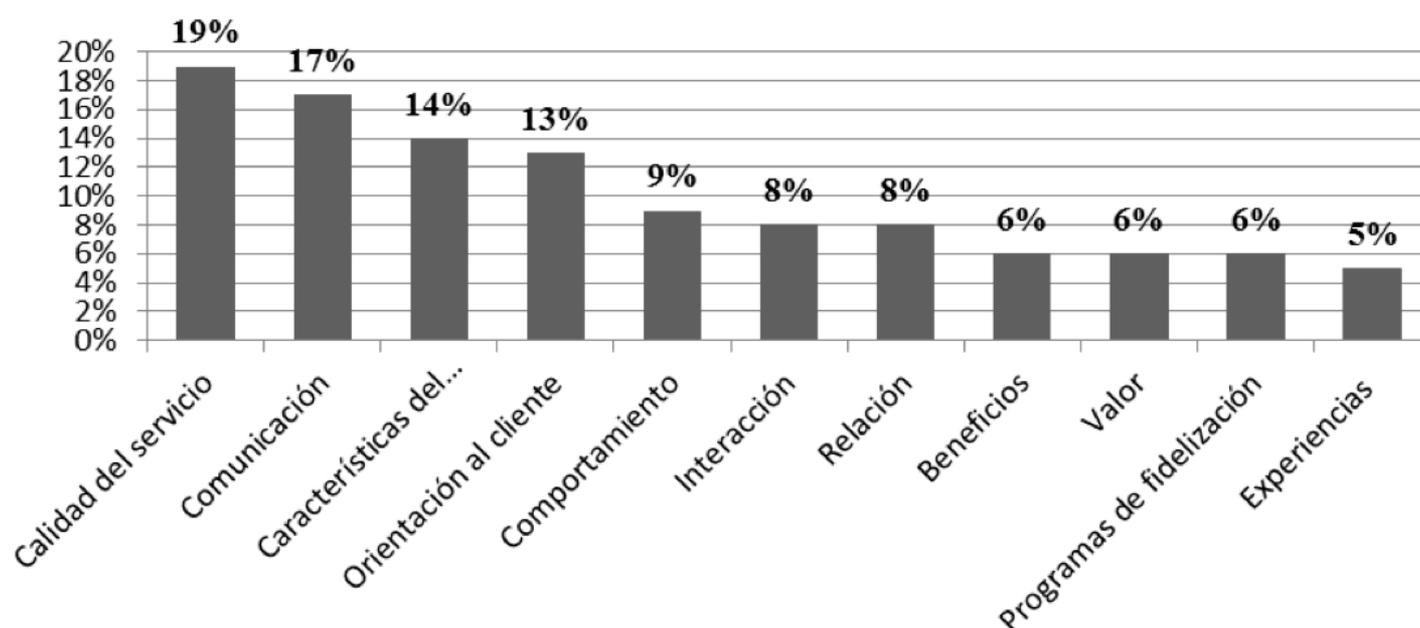
3. Resultados

Después de haber realizado el análisis, podemos afirmar y, así se presenta en la siguiente gráfico 1, que de los 162 trabajos de investigación presentados, las dimensiones que más se repiten para definir la calidad de la relación son las siguientes: la confianza, que aparece en 65 de los 162 estudios (40% del total); la satisfacción, que aparece en 58 estudios de los 162 (35% del total); el compromiso, que aparece en 46 de los 162 estudios (27% del total); el conflicto, que aparece en 11 estudios de los 162 (6.7% del total); la calidad que aparece en 9 estudios de los 162 (5,5% del total); la cooperación que aparece en 6 estudios de los 162 (3,7% del total); comunicación que aparece en 5 estudios de los 162 (3% del total); los vínculos de unión que aparece en 5 estudios de los 162 (3% del total); el valor que aparece en 4 estudios de los 162 (2,4% del total). Además, muchos de los trabajos de investigación analizan las dimensiones de la confianza, satisfacción y compromiso desde diversas perspectivas, como compromiso afectivo, compromiso calculado, funcional y disfuncional, como la confianza en la benevolencia, la confianza en la integridad, e introducen nuevas dimensiones como la cooperación, el oportunismo mínimo, la atmosfera y los vínculos sociales y estructurales.

Gráfico 1. Principales dimensiones que definen la calidad de la dimensión



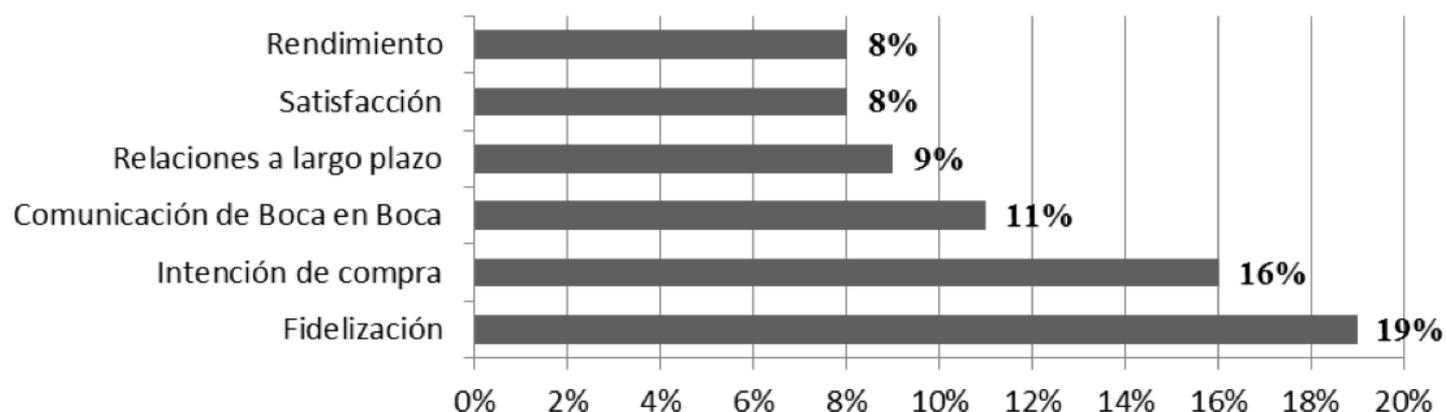
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Principales antecedentes de la calidad de la relación

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los antecedentes, podemos afirmar y, así se presenta en la siguiente gráfico 2, que de los 162 trabajos de investigación presentados, las dimensiones que más se repiten son las siguientes: la calidad del servicio, que aparece en 19 de los 162 estudios (11,72% del total); la comunicación, que aparece en 17 estudios de los 162 (10,49% del total); las características del vendedor, que aparece en 14 de los 162 estudios (8,64% del total); la orientación al cliente, que aparece en 13 estudios de los 162 (8% del total); el comportamiento del consumidor que aparece en 9 estudios de los 162 (5,5% del total); la interacción y la relación que aparecen en 8 estudios de los 162 (4,9% del total); el valor, los beneficios y los programas de fidelización que aparece en 6 estudios de los 162 (3,7% del total); la experiencia que aparece en 5 estudios de los 162 (3% del total).

Respecto a los consecuentes, podemos afirmar y, así se presenta en la siguiente gráfico 3, que de los 162 trabajos de investigación presentados, las dimensiones que más se repiten son las siguientes: La fidelización, que aparece en 18 de los 162 estudios (11,11% del total); la intención de compra, que aparece en 16 estudios de los 162 (9,87% del total); la comunicación de boca en boca, que aparece en 11 de los 162 estudios (6,79% del total); las relaciones a largo plazo, que aparecen en 9 estudios de los 162 (5,55%); la satisfacción y el rendimiento, que aparecen en 8 estudios de los 162 (4,9% del total);

Gráfico 3. Principales consecuentes de la calidad de la relación

Fuente: Elaboración propia

Hay otro punto clave que aparece en el análisis de las dimensiones de la calidad de la relación: es la diferencia entre las relaciones "business-to-business" y las relaciones con los minoristas o relaciones "business-to-customer". Ateniéndonos al anexo, podemos afirmar, en primer lugar,

que 54 estudios de investigación (el 33% del total) se desarrollaron en relaciones "business-to-business" y utilizan una amplia gama de dimensiones para definir la calidad de la relación, tales como la expectativas de continuidad, la disposición para invertir, la satisfacción económica, el beneficio, el perfil ético, la potencialidad, la calidad de servicio, el conflicto relacional, la atmosfera, la adaptación, la cooperación. En segundo lugar, podemos constatar que hay 45 estudios de investigación (el 27% del total) que se realizaron en relaciones con el minorista o relaciones B2C, en las que se suelen utilizar las dimensiones de confianza, satisfacción y compromiso para definir la calidad de la relación. Y, por último, hay que afirmar que las definiciones y dimensiones de la calidad de la relación nos inducen a pensar que la única forma de medir o de evaluar la calidad de la relación es a través de las percepciones de la personas; la mayoría de las dimensiones utilizadas en la tabla es de tipo relacional.

También procede destacar como otro punto clave en el análisis de las dimensiones de la calidad de la relación el hecho de que la mayoría de los trabajos de investigación se ha desarrollado en un contexto analógico; suman un total de 144 trabajos de investigación (el 89% del total); y, por el contrario, tan solo 17 los trabajos de investigación (el 11% del total) se han realizado en un contexto digital.

4. Conclusiones

Hoy en día, los mercados son considerados entornos altamente competitivos debido a los cambios que se han originado en últimos años. El mercado ya no es el mismo que era antes: la política de precios ha cambiado, el consumidor dispone de más y mejor información, las organizaciones están estructuradas de otra manera y, lo más importante de todo, la tecnología ha entrado en nuestros hogares y, con ella, los medios sociales. Desde este contexto, los investigadores han constatado que adquirir nuevos clientes resulta cinco veces más caro que mantenerlos. Por lo tanto, piensan que la estrategia empresarial pasa por esforzarse en desarrollar a largo plazo relaciones con los clientes para ganarse su fidelidad y crear rentabilidad.

Esa es la razón por la que el desarrollo de relaciones mutuamente beneficiosas en el tiempo haya llamado la atención de los investigadores solo durante las últimas décadas. Por eso, dentro de esta corriente de investigación, sobresale sobre los demás un término, la "calidad de la relación". Hasta tal punto, que esta denominación se ha convertido en sinónima de una relación de éxito. Así, Gummesson (1987) piensa que la calidad de la relación puede ser entendida en términos de "valor acumulado" y que los clientes se ganan mediante las interacciones reiteradas en el uso del servicio. En la misma línea, Ravald y Grönroos (1996) sostienen que las interacciones al principio de una relación proporcionan cierto "valor episódico", que va aumentando con el "valor acumulado" a partir de las interacciones reiteradas a lo largo de la relación.

Respondiendo al primer objetivo planteado al principio de nuestra de investigación, podemos concluir que por la calidad de la relación entendemos un constructo multidimensional y de orden superior, formado por la confianza, la satisfacción y el compromiso como dimensiones centrales, que puede ser influenciado por otras dimensiones (antecedentes) y dar lugar a otras dimensiones (consecuentes), todo ello mediante una evaluación del cliente. A pesar de la falta de consenso entre los investigadores, las dimensiones de confianza, compromiso y satisfacción predominan en casi todos los estudios y contextos, por lo que estas tres dimensiones (confianza, satisfacción y compromiso) propuestas para definir este constructo multidimensional (calidad de la relación) se presentan como las más idóneas para ser adoptadas en la presente investigación a los efectos de hacerla más operativa. Por lo tanto, podemos afirmar que la actitud de los consumidores está formada por elementos cognitivos (confianza), afectivos (satisfacción) y conativos (compromiso)

Respecto al segundo objetivo de nuestra investigación (identificar los consecuentes de la relación), hemos podido constatar mediante la revisión bibliográfica que las dimensiones que más se repiten son la fidelización, la comunicación de boca en boca, la intención de compra, el

rendimiento o las relaciones duraderas, entre otras, lo que demuestra que las dimensiones de la calidad de la relación (confianza, satisfacción y compromiso) forman las actitudes de los consumidores e influyen directamente en su comportamiento.

Respecto al tercer objetivo de nuestra investigación (identificar los antecedentes de la calidad de la relación) hemos podido constatar mediante la revisión bibliográfica que las dimensiones que más se repiten son la calidad del servicio, la comunicación de la organización, las características del comprador, la orientación al consumidor, el comportamiento, la interacción, la relación, los beneficios, el valor, los programas de fidelización y las experiencias, entre otros. Para las organizaciones es de vital importancia identificar estas dimensiones y analizar como las perciben los consumidores, ya que tendrán un efecto directo sobre la calidad de la relación, es decir, sobre la actitud hacia un producto, servicio o marca.

Referencias bibliográficas

- Athanasopoulou, P. (2009) "Determining relationship quality in the development of business-to-business financial services", *Journal of Business to Business Marketing*, vol. 13 (no. 1), pág.87-120.
- Athanasopoulou, P. (2009): "Relationship quality: A critical literature review and research agenda", *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 583-610.
- Bagozzi R. P. (1984): "Marketing as exchange", *Journal of Marketing*, 39 (October), 32-39.
- Baker, M. J. (1999): "Relationship Marketing in Three Dimensions", *Journal of Interactive Marketing*, 12 (4), 47-62.
- Baker, T. L., Simpson, P. M. y Siguaw, J. A. (1999): "The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (1), 50-57.
- Bejou, D., Wray, B. & Ingram, T. N. (1996): "Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis", *Journal of Business Research*, 36 (2), 137-143.
- Bennett, R. y Barkensjo, A. (2005): "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations", *International Journal of Service Industry Management*, 16 (1), 81-106
- Berry, L. L. (1995): "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (otoño), 236-245.
- Boles, J. S., Johnson, J. T. & Barksdale, H. C. (1997): "How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension", *Journal of Business Research*, 48 (1), 75-81.
- Boles, J. S., Johnson, J. T. y Barksdale, H. C. Jr (2000): "How salespeople build quality relationships: a replication and extension", *Journal of Business Research*, 48 (1), 75-81.
- Bowen, J. T. y Shoemaker, S. (1998): "Loyalty: a strategic commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12-25.
- Carr, C. L. (2006): "Reciprocity: the golden rule of IS – user service relationship quality and cooperation. Seeking a mutually beneficial relationship between departments and users", *Communications of the ACM*, 49 (6), 77-83.
- Crosby, L. A.; Evans, K. R. y Cowles, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54, Julio, 68-81.
- De Ruyter, K., Moorman, L. y Lemmink, J. (2001): "Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets", *Industrial Marketing Management*, 30, 271-286.
- Doney, P.M. y Cannon, J.P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. y Kelley, S. W. (1998): "The role of relationship quality in the

- stratification of vendors as perceived by customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 128-142.
- Dwyer, F.R. y Oh, S. (1987): "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, 24 (noviembre), 347-358.
- Farrelly, F. J. y Quester, P. G. (2005), "Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange", *Industrial Marketing Management*, 34 (3), 211-219.
- Friman, M., Gärling, T., Millet, B., Mattsson, J. y Johnston, R. (2002): "An analysis of international business-to-business relationships based on the commitment-trust theory", *Industrial Marketing Management*, 31, 403-409.
- Fynes, B., de Burca, S. y Marshall, D. (2004): "Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance", *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10 (4-5), 179-190.
- Ganesan, S., (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*. 58(2), 1-19.
- Garbarino, E. y Johnson, M. S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing* 63 (2): 70-87.
- Goodman, L. E. y Dion, P. A. (2001): "The determinants of commitment in the distributor-manufacturer relationship", *Industrial Marketing Management*, 30, 287-300.
- Gummesson, E. (1987): "The New Marketing Developing Long Term Interactive Relationships", *Long Range Planning*, 4, 10-20.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. y Bitner, M. J. (1998): "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.
- Han, S. L., Wilson, D. T. y Dant, S. (1993): "Buyer-seller relationships today", *Industrial Marketing Management*, 22 (4), 331-338.
- Hennig-Thurau, T. (2000): "Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills", *Journal of Marketing Management*, 16 (1/3), 55-79.
- Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. y Gremler, D. D. (2002): "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-47.
- Hennig-Thurau, T. y Klee, A. (1997): "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention—a critical reassessment and model development", *Psychology & Marketing*, 14 (8), 737-765.
- Hewett, K., Money, R. B. y Sharma, S. (2002): "An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 229-239.
- Holmlund, M. (2001): "The D&D Model: Dimensions and Domains of Relationship Quality Perceptions," *The Service Industries Journal*, 1 (3), 13-36.
- Huang, H. H. y Chiu, C. K. (2006): "Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism", *Journal of American Academy of Business*, 10 (1), 156-159.
- Huntley, J. K. (2006): "Conceptualization and measurement of relationship quality: linking relationship quality to actual sales and recommendation intention", *Industrial Marketing Management*, 35 (6), 703-714.
- Kumar, N., Scheer, L.K. y Steenkamp, J.E.M. (1995): "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes". *Journal of Marketing Research*, 32 (agosto), 348-356.
- Kumar, N., Scheer, L. K. y Steenkamp, J. E. (1995): "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers", *Journal of Marketing Research*, 32 (1), 5-65.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R. y Gassenheimer, J. B. (1991): "The relevance of ethical

- salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11 (4), 39-47.
- Lages, C., Lages, C. R. y Lages, L F. (2005): "The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures", *Journal of Business Research*, 58 (8), 1040-1048.
- Leuthesser, L. (1997): "Supplier relational behaviour: an empirical assessment", *Industrial Marketing Management*, 26 (3), 245-254.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1997): "Emotions in Service Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), 148-169.
- Lin, C. P. y Ding, C. G. (2006): "Evaluating group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service", *Journal of Organizational and End User Computing*, 18 (2), 38-62.
- Menon, A., Bharadwaj, S.G. y Howell, R.D. (1996): "The quality and effectiveness of marketing strategy: effect of functional and dysfunctional conflict in intra-organizational relationships", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24 (4), 299-313.
- Moorman C., Zaltman G. y Deshpandé R. (1992): "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisations", *Journal of Research in Marketing*, 29 (3), 314-328.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Ndubisi, N. O. (2006): "A Structural Equation Modelling of the Antecedents of Relationship Quality in the Malaysia Banking Sector", *Journal of Financial Services Marketing*, 11 (2), 131-141.
- Palmer, A. y D Bejou (1994): "Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation", *Journal of Marketing Management*, 10 (6), 495-512.
- Papassapa, R. y Miller, K. E. (2007): "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, 60 (1), 21-31.
- Park, J. E. y Deitz, G. D. (2006): "The effect of working relationship quality on salesperson performance and job satisfaction: adaptive selling behavior in Korean automobile sales representatives", *Journal of Business Research*, 59 (2), 204-213.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30 (2):19-30
- Roberts, R. Varki, S. y R. Brodie (2003): "Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study", *European Journal of Marketing*, 37 (1/2), 169-196.
- Sanzo, M. S., Santos, M. L., Vázquez, R. y Álvarez, L. I. (2003): "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction", *Industrial Marketing Management*, 32 (4), 327-345.
- Sarmiento Guede, J. R; de Esteban Curiel, J., y Antonovica, A. (2017). "La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 69 a 86.
- Sarmiento guede, J.R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Editorial Dykinson. Madrid.
- Scanlan, L. y McPhail, J. (2000): "Forming service relationships with hotel business travellers: the critical attributes to improve retention", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (4), 491-513.
- Selnes, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305-322.
- Smith, J. B. (1998): "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and

Quality", *Psychology & Marketing*, 15 (1), 3-21.

Storbacka, K., Strandvik, T. y Grönroos, C. (1994): "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 21-38.

Ulaga, W. y Eggert, A. (2006): "Relationship value and relationship quality: broadening the nomological network of business-to-business relationships", *European Journal of Marketing*, 40 (3/4), 311-327.

Van Bruggen, G. H., Kacker, M. y Nieuwlaat, C. (2005): "The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels", *International Journal of Research in Marketing*, 22 (2), 141-158.

Venetis, K. A. y Ghauri, P. N. (2004): "Service quality and customer retention: building long-term relationships", *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1577-1598.

Vieira, A. L., Winklhofer, H. y Ennew, C. T. (2008): "Relationship Quality: A Literature Review and Research Agenda", *Journal of Customer Behavior*, 7 (4), 269-291.

Walter, A., Muller, T., Helfert, G. y Ritter, T. (2003): "Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality", *Industrial Marketing Management*, 32 (2), 159-169.

Wilson, D. T. y Jantrania, S. (1996): "Understanding the value of a relationship", *Asia-Australia Marketing Journal*, 2 (1), 55-66.

Wong, A. y Sohal, A.S. (2006): "Understanding the quality of relationships in consumer services: a study in a retail environment", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23 (3), 244-624.

Woo, G. K. y Cha, Y. (2002): "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, 21 (4), 321-338.

Woo, K. y Ennew, C. T. (2004): "Business-to-business relationship quality: an IMP interaction-based conceptualisation and measurement", *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1252-1271.

Wray, B., Palmer, A. y Bejou, D. (1994): "Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, 28 (10), 32-48.

Zineldin, M. (1995): "Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence", *International Journal of Bank Marketing*, 13 (2), 30-40.

1. Profesor-Investigador. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades. UNIR University. 26002 Logroño, Spain. joseramon.sarmiento@unir.net. Graduado en Turismo y Máster en Dirección de Empresas Turísticas por ESERP. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la URJC. Doctor en Marketing por la URJC con Sobresaliente cum laude. Profesor de los Grados de Turismo, Empresa y Marketing en ESERP. Director de TFG, TFM y codirector de tesis doctorales. Con experiencia profesional en Agencias de Marketing y en IFEMA. Investigador en Marketing de Relaciones, Marketing Digital, Marketing Interno y Comunicación online. Autor de varios artículos y libros sobre Marketing y Turismo.

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 46) Año 2017
Indexada en Scopus, Google Scholar

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados