

## Desarrollo del marketing relacional en España

Carmen Barroso Castro • Enrique Martín Armario  
Universidad de Sevilla

El objetivo de este artículo es el de analizar el grado de desarrollo y aceptación del enfoque de marketing relacional como paradigma emergente en el ámbito de la Universidad española. En este sentido, nos ocuparemos, en primer lugar, de describir los diferentes indicadores que se han utilizado para medir el nivel de desarrollo paradigmático de un área o campo científico y, a continuación, aplicaremos esas medidas en el área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados.

(Marketing relacional / Desarrollo paradigmático).

The objective of this paper is to analyze to what extent is relationship marketing being accepted and developed as emerging paradigm in the scope of Spanish universities. In this sense, we will firstly describe several indicators that have been used to measure paradigmatic development levels of one scientific area, and afterwards, we will apply those measures to specific scientific area of Marketing and Marketing Research.

(Relationship marketing / Paradigmatic development).

### INTRODUCCIÓN

El marketing se encuentra sometido a un proceso de cambio profundo que se manifiesta, tanto en el ámbito académico como en la gestión empresarial. Desde el punto de vista académico, hay un grupo significativo de autores, entre los que destacan Brodie *et al.* (1997), Coviello y Brodie (1998), Grönroos (1994a, 1994b y 1995), Gummesson (1987 y 1994), que hablan de la necesidad de un cambio de paradigma, de la sustitución del enfoque transaccional por otro basado en las relaciones a largo plazo con los clientes. Y este cambio, en opinión de esos autores, es necesario si se pretende que las organizaciones afronten los retos que le plantea el nuevo entorno competitivo, donde el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema y, por lo tanto, en el más apreciado.

El enfoque transaccional contempla el intercambio de forma discreta y a corto plazo y considera al cliente como un ser anónimo, susceptible de ser "tratado de alguna forma". Supone que la función de marketing es responsabilidad única y exclusiva de los especialistas que integran el departamento de marketing que, a su vez, es el responsable de guiar a la empresa hacia la satisfacción de los clientes. Los académicos más críticos e señalan que este enfoque, que sólo se preocupa de la captación de clientes y no de su mantenimiento, no parece la más apropiada

do para focalizar la gestión de la firma hacia la creación y entrega de un valor superior que reclaman los clientes. En este contexto, el enfoque relacional de marketing se propugna como un nuevo paradigma que trata de orientar a las empresas hacia el empleo de sus recursos y capacidades, con el objeto de crear y entregar un valor superior a sus clientes a través del establecimiento de relaciones a largo plazo con los mismos (Barroso y Martín, 1999).

Pero, desde el ámbito mayoritario de la ortodoxia de marketing surgen ciertos interrogantes: ¿constituye el marketing relacional un nuevo paradigma o, por el contrario, sus ideas están contenidas en el concepto actual de marketing?. Y en su caso, ¿cuál es el grado de aceptación o desarrollo de este nuevo paradigma?. El intento de dar respuesta a estas cuestiones constituye, en gran parte, el contenido de este artículo, en el que nos ocuparemos, en primer lugar, de analizar los indicadores que pueden medir el grado de desarrollo de un paradigma. Posteriormente, en segundo lugar, trataremos de aplicaremos algunos de estos indicadores para comprobar el grado de aceptación y desarrollo del enfoque de marketing relacional en el ámbito de la universidad española, donde hemos desarrollado una encuesta "ad hoc" a los doctores del área de conocimiento de comercialización e investigación de mercados.

## EL NIVEL DE DESARROLLO DE UN PARADIGMA Y SUS CONSECUENCIAS

Como han señalado diversos autores, como Arndt (1985) y Hunt (1994) entre otros, Kuhn (1979) llega a emplear el término "paradigma" con 21 acepciones relativamente diferentes. No obstante, y de acuerdo con la moderna filosofía de la ciencia (Bigne, 1996), entenderemos por paradigma el consenso de una comunidad científica sobre tres cuestiones: 1) el contenido del conocimiento, es decir, la teoría y sus conceptos, 2) el método, o procedimiento para generar el conocimiento y, 3) la epistemología, o conjunto de criterios utilizados para evaluar los enunciados del conocimiento. En definitiva, y como señala Kuhn (1979, p. 34), los científicos cuya investigación se basa en un paradigma compartido están sujetos a las mismas reglas y normas para la práctica científica.

En este contexto, el propio Kuhn reconoce la existencia de diferencias entre las ciencias en virtud del nivel o grado de desarrollo paradigmático de las mismas. La aceptación mayoritaria de un paradigma, es decir, su nivel de desarrollo, es una cuestión importante, pues como señala Pfeffer (1993), el grado de consenso sobre un paradigma tiene consecuencias importantes sobre la estructuración social de una disciplina o subespecialidad científica, y sobre la forma de trabajar en la misma. Y estas consecuencias, que se manifiestan desde la capacidad para captar recursos hasta la facilidad para promover la colaboración en los trabajos de investigación, tienen a su vez un efecto retroalimentador sobre el desarrollo futuro de esa disciplina o campo científico. No es de extrañar, por lo tanto, que la sociología de la ciencia haya prestado una especial atención al concepto de nivel de desarrollo paradigmático y a la forma de medirlo.

En este sentido, Lodahl y Gordon (1972) señalan que el nivel de desarrollo de un paradigma hace referencia a la incertidumbre tecnológica asociada con la producción de conocimiento en un campo científico determinado. La certidumbre tecnológica implica la existencia de un amplio acuerdo de la comunidad científica sobre métodos, sobre secuencias y programas de estu-

dio, sobre las cuestiones a investigar, de tal forma que este acuerdo facilita la formación y el avance del conocimiento en una disciplina científica. Teniendo en cuenta este concepto, desde el campo de la sociología de la ciencia se han propuesto diferentes indicadores para medir el nivel de desarrollo de un paradigma, entre los que podemos destacar los siguientes:

- 1) La proporción de doctores afectos a un paradigma. En este sentido, Price (1970) argumenta que el número relativo de doctores que trabajan y enseñan en el marco de un paradigma refleja el lugar que tiene cada campo científico en la sociedad.
- 2) La proporción de publicaciones en un campo determinado, considerada más en forma de artículos que de libros (Konrad y Pfeffer, 1990; Pfeffer y Moore, 1980). Este indicador encuentra justificación en que la comunicación es más eficiente en los campos científicos con mayor desarrollo paradigmático (Salancik, Staw y Pondy, 1980).
- 3) El porcentaje de citas, de cinco años precedentes, recogidas en trabajos publicados constituye un indicador de medida del nivel de desarrollo paradigmático que se ajusta bien a la clasificación de ciencias "duras", "blandas" y "no-ciencia".
- 4) El número de becarios, de alumnos internos, de profesores ayudantes, etc., que colaboran y trabajan en campo de investigación constituye, según Lodahl y Gordon (1972), un buen indicador del nivel de desarrollo de un paradigma, ya que las ramas científicas con mayor desarrollo se caracterizan por una mayor intensidad en la coordinación de actividades y trabajos interdependientes en los procesos de investigación.

Aunque podríamos citar más indicadores respecto al nivel de desarrollo de un paradigma, en el trabajo empírico que se recoge en este artículo utilizaremos básicamente los tres primeros que se han descrito.

Como hemos señalado, el nivel de desarrollo paradigmático de un área científica tiene consecuencias importantes sobre la estructuración so-

cial de esa área y sobre la forma de trabajar en la misma. Pfeffer (1993) ha descrito algunos de estos efectos, que pasamos a comentar seguidamente.

Los campos científicos con mayor nivel de desarrollo están mejor situados respecto a la captación de recursos tanto de agencias externas (públicas y/o privadas) como de la propia administración universitaria, ya que los responsables de esas agencias, que tienen el poder de decisión sobre la asignación de fondos, tienen mayor seguridad de alcanzar resultados con los campos o áreas científicas más desarrolladas. Asimismo, existe evidencia relativa a que en las áreas con mayor desarrollo se da una mayor concentración de los fondos o ayudas. En efecto, un estudio realizado por Lodahl y Gordon (1973) pone de manifiesto que, en relación con la reputación individual, la habilidad y capacidad para obtener fondos está más dispersa en las áreas con menor desarrollo paradigmático.

Se ha observado que, la relación entre la productividad de la investigación académica y la remuneración, es más intensa en las áreas con mayor desarrollo. De tal forma que, como señalan Pfeffer *et al.* (1976), las publicaciones constituyen un buen predictor del prestigio departamental y del nivel de desarrollo paradigmático. Por otra parte, el consenso sobre la importancia de las contribuciones científicas afecta a las reacciones de las personas sobre las desigualdades en la remuneración, y así, en las áreas con mayor desarrollo, esas desigualdades son mejor aceptadas y tienen menos efectos sobre la disatisfacción de las personas que integran el departamento.

Hay evidencia empírica sobre la conexión entre los vínculos sociales y los criterios utilizados para decidir sobre la concesión de premios, becas o para publicar en revistas científicas (Pfeffer, Salancik y Leblebici, 1976). En las áreas caracterizadas por un fuerte desarrollo paradigmático, la aceptación y el consenso sobre las normas y reglas que orientan el trabajo sirven también como criterios orientadores en la concesión de premios, becas, así como en la decisión de lo que debe o no ser publicado. Sin embargo, en las especialidades donde este con-

senso es más débil, las decisiones sobre estas cuestiones suelen ser orientadas por criterios más personalistas. Asimismo, Yoels (1974) señala que la influencia de los vínculos sociales se pone de manifiesto también en la elección de los editores de las revistas científicas, pues en las áreas de menor desarrollo la elección de éstos se basa en criterios más personalistas.

El nivel de desarrollo del paradigma está también relacionado con el gobierno académico de los departamentos científicos. A este respecto, Lodahl y Gordon (1973) señalan que, en las áreas con mayor consenso, los departamentos universitarios tienen una mayor autonomía respecto a la administración central de la universidad, y esto se explica por la mayor visibilidad y predictibilidad que tienen de las consecuencias de las acciones de aquéllos. Por otra parte, Salancik *et al.* (1980) han señalado también que, el grado de desarrollo de un área está inversamente relacionado con la rotación en el gobierno de los departamentos universitarios.

Hargens (1988) ha comprobado la relación directa entre el grado de desarrollo del paradigma y la tasa de rechazo de artículos en la revistas científicas, resultando tal forma que los niveles de rechazo tienden a ser mayores en las áreas con menor desarrollo. Aunque con frecuencia se ha argumentado que las elevadas tasas de rechazo se deben a la limitación de espacios para publicar, el trabajo de Hargens evidencia que esto no es así, pues ésta limitación tiene un efecto importante sobre el retraso en la publicación, pero insignificante en las tasas de rechazo. Asimismo, evidenció que el retraso en la publicación era mayor en las áreas con menor desarrollo paradigmático.

Otras de las consecuencias del nivel de desarrollo de un área científica tiene que ver con la capacidad y habilidad de emprender y dirigir proyectos de investigación colectivos, que implican a un equipo de personas, donde la colaboración sea un requisito necesario para el éxito. Ese trabajo en colaboración y en equipo es más factible, como señalan diversos autores (Whitley, 1982; Beyer y Lodahl, 1976), en las áreas científicas donde existe una mayor certidumbre tecnológica, es decir, donde se da un mayor con-

senso sobre cuestiones, métodos, formas y reglas de trabajo.

Por último, otra de las consecuencias del nivel de desarrollo paradigmático es la que se manifiesta en la forma de emplear las citas o referencias bibliográficas. En este sentido, se ha observado que los campos con menor desarrollo tienden a citar con más frecuencia las teorías de los campos y áreas que tienen una mayor certidumbre tecnológica, que a la inversa. Por ejemplo, hay más citas de teoría económica en los artículos y trabajos de marketing que referencias de éstos últimos en los primeros.

En definitiva, como se ha descrito, las consecuencias del nivel de desarrollo paradigmático de un campo o especialidad científica son numerosas e importantes, y derivan de la intensidad del consenso y de la certidumbre tecnológica que lo caracteriza. Estas consecuencias influyen, a su vez, las formas de comportamiento en ese campo y, a través de un efecto retroalimentador, afectan ulteriormente al desarrollo paradigmático del mismo.

En otro orden de ideas, es de justicia destacar la elevada influencia que tienen las revistas científicas para la propulsión de un paradigma que se encuentre en vías de desarrollo. En este sentido, se puede observar un grado de apoyo de ciertos editores a determinadas corrientes de investigación, en función de su nivel de acuerdo con las propuestas del paradigma. Por ello, aquellas revistas de mayor difusión facilitan el desarrollo de un determinado paradigma. Estas ideas están en consonancia con aquéllos que argumentan las importantes relaciones entre el paradigma dominante en un área científica y el grado de poder sobre la comunidad que, en ocasiones, dificultan una evolución más rápida de las nuevas propuestas científicas (Cannella y Paetzold, 1994; Van Maanen, 1995; Mckinley y Moon, 1998; Mckinley, Mone y Moon, 1999).

A continuación, apoyándonos en los indicadores descritos trataremos de medir el grado de desarrollo del enfoque de marketing relacional —como supuesto paradigma emergente— en el ámbito de la universidad española, aunque tomaremos como referente su situación a escala internacional.

## EL NIVEL DE DESARROLLO DEL MARKETING RELACIONAL

Como ya hemos señalado anteriormente, nuestro objetivo en este trabajo se centra en estudiar como es considerado el enfoque de marketing relacional y cuál es su grado de desarrollo en el ámbito de la universidad española. No obstante, hemos de tener en cuenta que el dominio de la ciencia no tiene fronteras y, por lo tanto, el desarrollo de este paradigma en España debe ser un mero reflejo de la situación en el resto del mundo. Por esta razón, y con el objeto de contar también con un referente, creemos que es apropiado realizar un análisis previo que permita forjarnos una idea sobre el grado de desarrollo paradigmático del marketing relacional en el ámbito internacional.

### ALGUNOS ASPECTOS DEL DESARROLLO INTERNACIONAL

Aunque no contamos con la información suficiente para medir el grado de desarrollo del marketing relacional en el mundo, trataremos de hacer una aplicación simplificada de los indicadores segundo y tercero con objeto de aportar algo de luz sobre la situación relativa del MR en el contexto científico del marketing.

Comenzaremos nuestro análisis con una consulta al Social Science Citation Index (SSCI), orientada hacia la búsqueda de palabras claves para el período comprendido entre 1995 y 1999, pues pensamos que la frecuencia de utilización de ciertos términos puede darnos una idea sobre la orientación que se sigue en un campo científico determinado. Para acotar esta búsqueda, hemos tomado como punto de partida la clasificación ordinal de revistas científicas de marketing que proporciona el Journal of Marketing Education en su número de primavera de 1997 (Hult *et al.*, 1997). Esta clasificación, realizada en función del grado de impacto sobre la comunidad científica, recoge 41 revistas, de las cuales, hemos de señalar que solamente 21 forman parte del SSCI.

Como se puede observar en la tabla 1, el término marketing relacional presenta uno de los

crecimientos más elevados en cuanto a la frecuencia de utilización, siendo en los últimos años donde ha sido más intenso. Aunque el ámbito de comparación es muy estrecho, el resultado que hemos alcanzado se encuentra en la misma línea que el obtenido por Luque (2000) en un análisis similar sobre las revistas de marketing incluidas en el SSCI. La búsqueda de este autor, realizada para el período 1995-1999, incluye más de 160 palabras claves que han tenido, por término medio en el período, un crecimiento en su frecuencia de utilización de un 43,73%, entre las que destaca el marketing relacional con un crecimiento del 620%.

Si bien el análisis de las palabras claves puede darnos una idea sobre la relevancia de un campo científico, este procedimiento presenta inconvenientes que no deben obviarse. En efecto, muchas de las revistas no incluyen palabras o términos claves, siendo con frecuencia el SSCI quien establece esas palabras, que en ocasiones no reflejan adecuadamente el contenido del artículo.

El *segundo indicador* señala que la productividad de un campo científico está fuertemente asociada con el grado de desarrollo paradigmático de dicho campo. De acuerdo con esta idea, procederemos a medir la productividad científica del MR tomando como indicadores el porcentaje de artículos publicados en revistas científicas.

De nuevo, nuestra búsqueda de artículos científicos de MR se ha realizado haciendo una consulta al SSCI para el período 1992-1999. El resultado de esta búsqueda se muestra en la tabla 2, en la que se recogen también los soportes donde se publican dichos artículos.

La tabla 2 nos permite sacar algunas conclusiones. La primera de ellas es relativa al tiempo, ubicando las primeras publicaciones sobre MR en el año 1993, y destacando el año 1995 con el número monográfico que la Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS) dedica al tema (16 artículos). A partir de este momento, la presencia de trabajos de MR es ya frecuente e intensa. Respecto a los soportes de las publicaciones, se observa que dos revistas en particular, Journal of the Academy Marketing Science e Industrial Marketing Management (IMM), reúnen el 60,4% de los trabajos publicados. Esto

sugiere que hay un cierto núcleo de revistas que están más cercanas al MR y le dan un apoyo decidido. Este hecho nos motiva para hacer un análisis más detenido de esas dos revistas, tal y como se muestra en la tabla 3.

La distribución de los artículos de MR es, para estas dos revistas, irregular a lo largo del tiempo aunque, a la luz de la participación relativa en el total de trabajos publicados, cabe señalar un apoyo más decidido por parte del JAMS. No obstante, la presencia relativa del MR en el IMM tiene sentido si se considera que el marketing industrial ha sido una fuente importante en el desarrollo del enfoque relacional.

Aunque el *tercer indicador* de desarrollo paradigmático hace referencia a las citas cruzadas, debido a la dificultad de su aplicación nos centraremos en un análisis comparativo de citas entre dos frentes de investigación coetáneos: la orientación al mercado y el marketing relacional. Nuestra idea se centra en descubrir los trabajos fuentes de estas dos grandes corrientes a través del análisis de citas realizado con el SSCI. Como punto de partida hemos tomado los 101 artículos que aparecen reflejados en la tabla 2 y, a partir de sus referencias bibliográficas, se han seleccionado los trabajos fuente que se citan en la tabla 4, considerando que para recibir el calificativo de trabajo fuente debe ser citado al menos 30 veces. En la tabla 4 mostramos los resultados de este análisis:

A la luz de la tabla 4 puede afirmarse que la fuerza presencial del MR es equiparable a la que tiene la OM. Quizás este resultado sea un indicio claro de como estas dos corrientes de investigación tienen una influencia notable en la configuración actual del marketing. Por otra parte, y en un análisis más detallado, debemos señalar que el mayor número de citas corresponde a tres trabajos (Morgant y Hunt, 1994; Kohli y Jaworski, 1990 y Narver y Slater, 1990) que han sido publicados en el Journal of Marketing, y es posible que la importancia de este soporte explique en gran parte esa intensidad en la citación. Debemos volver a resaltar aquí las ideas expuestas sobre el papel que tiene un determinado soporte y, por ende, su consejo editor, a la hora de facilitar la transmisión y desarrollo de las nuevas tendencias.

**Tabla 1.-** Búsqueda de palabras claves en el SSCI

Palabras clave	1995	1996	1997	1998	1999	Total	% de crecimiento
Relationship Marketing	5	11	17	2	38	73	660%
Marketing and Methodology	16	17	13	23	23	92	43,75%
Marketing Theory	6	3	8	15	7	39	16,67%
Marketing Models	3	1	0	4	6	14	66,67%
Marketing Performance	0	0	0	0	3	3	
Marketing Orientation	4	7	1	5	31	48	675%

**Tabla 2.-** Artículos de marketing relacional

Revistas	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	TOTAL
Advanced in Consumer Research				1	1		1		3
Harvard Business Review							1	1	2
Industrial Marketing Management		1		3	3	12	2	7	28
International J. of Services Industry Management					1	1	4		6
International Journal of Research in Marketing							1	1	2
Journal of the Academy Marketing Science			2	16		5	6	4	33
Journal of Business Research					1	1			2
Journal of Advertising						1			1
Journal of Marketing			2				2	1	5
Journal of Marketing Research								1	1
Journal of Product Innovation Management					1				1
Journal of Public Policy and Marketing					1				1
Journal of Retailing					1	1			2
Long Range Planning						2	1	2	5
Marketing Science							1		1
Psychology and Marketing						3	2		5
Services Industries Journal		1			1		1		3
TOTAL	0	2	4	20	10	26	22	17	101

**Tabla 3.-** El MR en el JAMS y en el IMM

Años	JAMS			IMM		
	Total	MR	MR(%)	Total	MR	MR(%)
1995	53	16	30,2	46	3	6,5
1996	29	0	0,0	47	3	6,4
1997	27	5	18,5	46	12	26,0
1998	24	6	25,0	39	2	5,1
1999	31	4	13,0	53	7	13,2
Total	164	31	20,8	231	28	12,1

**Tabla 4.-** Análisis comparativo de citas entre el MR y la OM

Marketing Relacional		Orientación al Mercado	
Referencia bibliográfica	Nº de citas	Referencia bibliográfica	Nº de citas
Berry (1983)	36	Kohli y Jaworski (1990)	141
Berry (1995)	30	Narver y Slater (1990)	131
Ganesan (1994)	63	Narver y Slater (1995)	41
Grönroos (1990)	36	Slater y Narver (1994)	67
Gummesson (1987)	32		
Morgant y Hunt (1994)	181		
TOTAL	378	TOTAL	380

En conclusión, teniendo en cuenta los estudios realizados, se puede afirmar que en los últimos cinco años el desarrollo del MR ha sido intenso, convirtiéndose en un eje configurador del campo científico del marketing. Esta afirmación puede venir avalada también por la consideración que el Marketing Science Institute (1998) tiene con el marketing relacional, al declararlo en 4º lugar en su lista de priorida-

des para la investigación en el bienio 1998-2000.

## DESARROLLO DEL MARKETING RELACIONAL EN ESPAÑA

El análisis de la situación relativa que el MR tiene en el ámbito internacional nos sirve como punto de partida y referente para analizar la si-

tuación en España, que es el objetivo central de este artículo.

Para ello, hemos pensado que lo más conveniente sería conocer la opinión y actitud que sobre el marketing relacional tienen los profesores del Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como el trabajo (artículos, libros, ponencias,...) que han desarrollado en ese ámbito. En este sentido, y de acuerdo con las ideas de Price (1970) respecto a la influencia que el número de doctores tiene en el nivel de desarrollo de un paradigma, hemos considerado que nuestra unidad de análisis debe ser el profesor con grado de doctor, con independencia de su situación administrativa. De esta forma, hemos procedido a realizar una encuesta sobre los 144 doctores existentes en el área de conocimiento considerada (listado de Mayo de 1998; García Cruz, 1998). El cuestionario diseñado para la ocasión contiene dos partes diferenciadas. En la primera, las preguntas versan sobre el trabajo realizado por cada persona en el campo del marketing relacional, es decir, artículos publicados, ponencias en congresos, conferencias, seminarios impartidos, cursos de doctorado, número de temas o epígrafes dedicados al marketing relacional en programas de diferentes asignaturas, etc. (ver anexo 1). El objetivo de esta primera parte es caracterizar, de una forma objetiva, a los doctores consultados por su trabajo de investigación y docencia en el ámbito del marketing relacional. La segunda parte se orienta a recoger la actitud de los encuestados sobre el marketing relacional y, para ello, se utilizan diferentes proposiciones medidas a través de una escala Likert de siete puntos, donde el 1 indica total desacuerdo con la proposición y el 7 acuerdo total (ver anexo 1).

El trabajo de campo se ha realizado en el período comprendido entre los meses de Marzo y Mayo de 1999. El primer envío del cuestionario se hizo vía postal, logrando 62 respuestas válidas. Posteriormente, insistimos sobre el resto de la población a través del correo electrónico, logrando en esta segunda remesa 26 respuestas más, lo cual nos permitió obtener 88 cuestionarios debidamente cumplimentados (61,11%) de una población de 144. Esto supone que, para un nivel de confianza del 95%, el error ha sido de 0,066.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### Consideración de la no-respuesta

La primera cuestión que se nos plantea es la consideración de la no-respuesta. Una alternativa plausible era considerar que las personas que no han contestado el cuestionario tienen poco interés por el enfoque de marketing relacional y, en consecuencia, su actitud hacia el mismo estaría más próxima a considerarlo como algo implícito en el concepto actual de marketing. De confirmarse este supuesto, el no contemplar la no-respuesta (38,89%) podría invalidar nuestro análisis. Por esta razón, en primer lugar hemos tratado de afrontar esta cuestión considerando, inicialmente, que aquéllos que han respondido en segunda instancia después de una cierta "presión", tienen poco interés por el marketing relacional. La aceptación de este supuesto nos ha permitido introducir una variable dicotómica que divide la muestra en dos grupos, uno formado por los que contestaron en primera instancia, y el otro por los que lo hicieron vía correo electrónico. Considerando esta variable como factor, hay realizado un anova (tablas 5 y 6) para comprobar si existen diferencias significativas para el resto de las variables contempladas, tanto las que caracterizan de forma objetiva el perfil de trabajo del profesor, como las que miden su actitud hacia el marketing relacional. Previamente, hemos comprobado que se cumple la condición de homocedasticidad para los dos grupos considerados.

**Tabla 5.-** ANOVA de las variables de "perfil de trabajo"

Variables "perfil de trabajo"	F	Significación
Tesisdir	0,085	0,771
Tesisproy	0,076	0,783
Artículos	0,148	0,701
Articulpend	0,719	0,399
Lineasmr	0,490	0,486
Proyectmr	0,342	0,560
Asiscongre	2,098	0,151
Poncongre	2,145	0,147
Conferenc	0,205	0,652
Seminaimp	0,956	0,331
Seminarecib	0,472	0,494
Cursosimp	0,611	0,436
Doctoimp	1,030	0,313
Epígrafes	0,003	0,957
Temas	0,608	0,438

**Tabla 6.-** ANOVA de las variables de "actitud"

Variables de actitud	F	Significación
Considera 1	0,117	0,733
Considera 2	0,567	0,453
Considera 3	0,753	0,388
Considera 4	1,130	0,291
Importancia 1	0,122	0,727
Importancia 2	0,054	0,817
Importancia 3	1,789	0,185
Importancia 4	3,765	0,056
Futuro 1	0,082	0,775
Futuro 2	0,200	0,656
Futuro 3	0,780	0,380
Futuro 4	0,697	0,406
Aplicación 1	0,651	0,422
Aplicación 2	0,128	0,722
Aplicación 3	0,180	0,673
Aplicación 4	2,068	0,154
Modificar 1	1,712	0,194
Modificar 2	5,983	0,017
Modificar 3	3,909	0,051
Modificar 4	4,202	0,044
Impartir 1	0,400	0,529
Impartir 2	0,652	0,422
Impartir 3	0,333	0,566
Impartir 4	0,092	0,762
Promover 1	0,009	0,923
Promover 2	0,632	0,429
Promover 3	0,125	0,725
Promover 4	0,448	0,505

Como se puede observar en las tablas 5 y 6, solamente existen diferencias significativas en el comportamiento y respuestas de los grupos considerados en el caso de dos variables (modifica 2 y modifica 4), por lo cual, podemos considerar que la muestra representa adecuadamente a toda la población.

#### Primer Indicador: la proporción de doctores

De acuerdo con las sugerencias de Price (1970), mediremos la proporción de doctores que trabaja de forma comprometida en el ámbito del marketing relacional, con el objeto de obtener un indicador del nivel de desarrollo de este pretendido paradigma. En este sentido, y tomando como base las variables que tipifican el "perfil de trabajo" de los doctores encuestados, y que se muestran en la tabla 7, hemos llevado a cabo un análisis cluster con la intención de clasificar a éstos en diferentes grupos. Para ello, hemos aplicado la técnica del cluster jerárquico con el algoritmo de Ward.

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo se centra en obtener grupos bien diferenciados, nos

hemos inclinado por la solución de tres grupos. El grupo 2º, que es el de mayor tamaño reúne a 57 doctores lo que supone casi el 65% del total consultados. Por su parte, los otros dos grupos, el 1º y el 3º, cuentan con 15 y 16 profesores respectivamente, y suponen el 17% y el 18% restante. De acuerdo con la escala proporcionada por el dendograma, la distancia entre el grupo 1º y el 2º se sitúa sobre un nivel algo superior a 5, mientras que la distancia entre el 1º y el 3º está más próxima al nivel 10. En conclusión, el grupo 1 se sitúa en una posición intermedia entre los otros dos. Así pues, creemos que la clasificación más adecuada es la de tres grupos, el primero con 15 doctores, el segundo con 57 y el tercero con 16.

Para caracterizar a los grupos identificados nos serviremos de los valores medios de las variables que han sido utilizadas en el análisis cluster. En este sentido, la comparación entre las medias de los grupos y la media total permitirá identificar las variables claves en la determinación del perfil de trabajo de cada grupo. A este respecto, podemos considerar que si, en una variable, la media de un grupo es superior a un 5% a la total, esa variable caracteriza de forma importante el perfil de ese grupo (Amel y Rhoades, 1988). Asimismo, realizaremos un anova para comprobar si hay diferencias significativas entre las medias de los grupos identificados. En la tabla 9 se muestra el resultado de estos análisis.

**Tabla 7.-** Variables relativas al "perfil de trabajo" en MR

Cuestiones consideradas	Código de la variable
Tesis dirigidas y defendidas	Tesisdir
Tesis en proyecto	Tesisproy
Artículos publicados	Artículos
Artículos pendientes de publicar	Articulpend
Líneas de investigación en MR	Lineasmr
Proyectos de investigación en MR	Proyectmr
Asistencia congresos (módulos MR)	Asiscongre
Ponencias en congresos	Ponencongre
Conferencias	Conferenc
Seminarios impartidos	Seminainmp
Seminarios recibidos	Seminarecib
Cursos impartidos	Cursosimp
Curso doctorado impartido	Doctoimp
Nº de epígrafes en programa	Epígrafes
Nº de temas en programa	Temas

**Tabla 8.-** Cluster identificados según el perfil de trabajo en MR (por universidades)

Grupo 1º (15)	Grupo 2º (57)	Grupo 3º (16)
U. de Alcalá (1)	U. de Alicante (1)	
	U. de Almería (1)	U. de Almería (1)
U. Auton. de Barcelona (1)	U. Aut. Barcelona (1)	
U. de Baleares (1)	U. Aut. Madrid (4)	
	U. de Cádiz (1)	
	U. de Cantabria (2)	
	U. Castilla-La Mancha (1)	
	U. Complutense (5)	U. Complutense (1)
	U. de La Coruña (1)	
	U. de Granada (2)	
	U. de Huelva (1)	
	U. de Jaén (2)	U. Jaume I (2)
	U. de Las Palmas (3)	
	U. de León (3)	
	U. de Málaga (1)	U. de Málaga (1)
U. de Murcia (1)	U. de Murcia (2)	U. de Murcia (1)
	U. de Navarra (1)	
U. de Oviedo (1)	U. de Oviedo (3)	U. de Oviedo (3)
U. del País Vasco (2)	U. del País Vasco (2)	U. de País Vasco (1)
U. de la Rioja (1)	U. de Salamanca (2)	U. de la Rioja (1)
U. de Santiago (1)	U. de Santiago (2)	
U. de Sevilla (2)	U. de Sevilla (3)	U. de Sevilla (3)
	Uned (1)	
U. de Valencia (1)	U. de Valencia (5)	U. de Valencia (1)
	U. de Valladolid (4)	
U. de Vigo (1)	U. de Vigo (1)	
U. de Zaragoza (2)	U. de Zaragoza (2)	U. de Zaragoza (1)

Entre paréntesis figura el número de doctores encuadrados en cada grupo.

**Tabla 9.-** Medias de las variables "perfil de trabajo" en los grupos

Variables	Grupo 1º (15)	Grupo 2º (57)	Grupo 3º (16)	Media total	Anova Signif.
Tesidir	0,066	0,071	0,125*	0,080	0,774
Tesisproy	0,133	0,089	1,000*	0,264	0,000
Articulos	0,066	0,071	1,750*	0,379	0,000
Articulpend	0,066	0,089	1,187*	0,287	0,000
Lineasmr	0,667	0,196	1,500*	0,517	0,000
Proyectmr	0,000	0,053	0,625*	0,149	0,000
Asiscongre	0,066	0,268	1,062*	0,379	0,000
Poncongre	0,133	0,071	1,500*	0,344	0,000
Conferenc	0,400	0,035	1,062*	0,287	0,000
Seminaiimp	0,533	0,053	0,750*	0,264	0,001
Seminarecib	0,400*	0,017	0,250	0,126	0,003
Cursosimp	0,200	0,035	0,437*	0,137	0,003
Doctoimp	0,333	0,035	0,937*	0,253	0,000
Epígrafes	4,400*	0,839	1,687	1,609	0,000
Temas	1,000*	0,000	0,500	0,264	0,000

\* El asterisco indica el grupo que tiene la media más alta y en negrita se recogen las dimensiones donde la media del grupo es un 5% superior a la media total.

El análisis de la información contenida en la tabla 9 nos permite poner de manifiesto que, salvo para la variable "tesis" (tesis dirigidas y defendidas), las diferencias entre las medias de los grupos son estadísticamente significativas.

Esto puede explicarse porque el número de tesis leídas sobre temas de marketing relacional en la universidad española es todavía muy bajo, dado que se trata de un enfoque relativamente moderno. Respecto a la caracterización de los

grupos podemos sacar las siguientes conclusiones.

El grupo 1º, con 15 doctores, se sitúa en una posición intermedia respecto a su perfil de trabajo en el ámbito del marketing relacional, pues presenta los valores más elevados en tres variables, "seminarios recibidos", "epígrafes" y "temas". Asimismo, presenta diferencias superiores al 5% respecto a la media general en ocho variables. Teniendo en cuenta la naturaleza de éstas, parece que este grupo destaca más por su énfasis en la difusión del enfoque (conferencias y seminarios), y en la docencia sobre el mismo (epígrafes y temas) que por la investigación en su ámbito. El grupo 2º, constituido por 57 doctores, se caracteriza por el perfil de trabajo menos intenso en marketing relacional, puesto que presenta las medias más bajas en casi todas las dimensiones. El grupo 3º, integrado por 16 doctores, presenta el perfil más claro e intenso de trabajo en este campo, pues en todas las dimensiones, salvo en dos (epígrafes y temas), tiene los valores más altos, y sólo en una variable (epígrafes) la diferencia con la media total no supera el 5%. En efecto, este grupo presenta los valores más elevados en investigación y publicaciones y en difusión del conocimiento, siendo moderados en la proyección docente.

De acuerdo con esta caracterización, el grupo 3º, con un 18,18% del total de doctores consultados, es el que constituye el núcleo fuerte respecto al marketing relacional. Aunque no existen límites de referencia, en función del primer indicador propuesto por Price (1970) se puede afirmar que el grado de desarrollo de este paradigma es todavía muy pequeño en el ámbito de la universidad española. No obstante, si consideramos junto a éste el grupo 1º, que muestra una cierta proximidad a este enfoque emergente, el porcentaje se eleva ahora al 35% de los consultados. Esta cifra nos hace ser optimista sobre el desarrollo futuro del marketing relacional, puesto que a partir de la actividad de esos profesores es previsible una mayor intensidad en los resultados del trabajo de este campo científico, tanto en la producción de conocimiento (tesis doctorales, líneas y proyectos de investigación, etc.), como en la difusión del mismo (publicación de artículos, ponencias en congresos, etc.) y

en la formación de nuevos investigadores (cursos de doctorado, seminarios, cursos, etc.).

La tabla 8 nos pone de manifiesto que el trabajo en el ámbito del marketing relacional se encuentra concentrado en pocas universidades, y los equipos más numerosos ejercen una influencia clara sobre el resto de sus compañeros de departamento. En efecto, si analizamos la composición interna del grupo 3º observamos que está integrado por doctores de 11 universidades, destacando, desde el punto de vista cuantitativo, tres de ellas (Jaume I, Oviedo y Sevilla) que reúnen el 50% de ese grupo. Por otra parte, en el grupo 1º se integran doctores de 12 universidades, aunque 8 de ellas son comunes a las del grupo 3º.

Con el objeto de profundizar en la tipología de grupos obtenida, creemos que es relevante conocer la importancia relativa de cada una de las variables de clasificación utilizadas en el análisis cluster. Con esta finalidad realizamos un análisis discriminante tomando como independientes o explicativas a las variables de clasificación y como variable de agrupación los tres grupos conseguidos. Los resultados de este análisis se recogen en las tablas 10 y 11.

Las citadas tablas 10 y 11 ponen de manifiesto la existencia de dos funciones discriminantes que, a la luz del estadístico Lambda de Wilks, son significativas. Teniendo en cuenta el grado de correlación canónica, la primera de ellas explica por sí sola el 91,96% de la varianza de la variable dependiente, mientras que la segunda resume el 71,23% de esa varianza. Por otra parte, la matriz de estructura nos muestra, de mayor a menor, el poder discriminante de cada una de las variables independientes. En este sentido, observamos que las variables más discriminantes, respecto a la función 1, son aquellas que se refieren a la publicación de la investigación (artículos, ponencias en congresos, artículos pendientes de publicar), a la investigación en curso (líneas de investigación, proyectos de tesis doctorales, proyectos de investigación), y a la formación de investigadores (asistencia a congresos, cursos de doctorado). Por otra parte, con un menor poder discriminante, y cargando en la función 2, se encuentran las variables que hacen referencia sobre todo a la impartición de

Tabla 10.- Autovalores y estadístico Lambda de Wilks

<i>Función</i>	<i>Autovalores</i>	<i>% de Varianza</i>	<i>% Acumulado</i>	<i>Correlación canónica</i>
1	11,549	82,3	82,3	0,959
2	2,484	17,7	100,0	0,844
<i>Contraste de las funciones</i>	<i>Lambda de Wilks</i>	<i>Chi-cuadrado</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Significación</i>
1 a la 2	0,023	290,901	30	0,000
2	0,287	96,118	14	0,000

Tabla 11.- Matriz de estructura

<i>Variables independientes</i>	<i>Función 1</i>	<i>Función 2</i>
Artículos	0,419*	-0,157
Ponencongre	0,358*	-0,099
Articulpend	0,309*	-0,127
Lineasmr	0,230*	0,093
Tesisproy	0,179*	-0,048
Proyectmr	0,170*	-0,096
Conferenc	0,155*	0,061
Asiscongre	0,147*	-0,132
Doctoimp	0,137*	0,046
Cursosimp	0,109*	0,056
Tesisdir	0,022*	-0,012
Epígrafes	0,064	0,694*
Temas	0,101	0,435*
Seminarecib	0,061	0,207*
Seminaimp	0,107	0,121*

El asterisco señala la mayor correlación entre cada variable y cualquier función discriminante.

docencia sobre el marketing relacional (epígrafes y temas en programas de asignaturas y seminarios impartidos).

Este resultado es congruente con las ideas de Cole (1983) sobre el contenido de un campo científico. Según este sociólogo, el contenido de un campo científico no es homogéneo, sino que en el mismo es posible distinguir dos tipos de conocimiento: el núcleo y la frontera de la investigación. El núcleo "está constituido por un pequeño conjunto de teorías y técnicas analíticas que representan el conocimiento aceptado en cualquier punto del tiempo... existe un elevado consenso sobre la importancia de esas teorías" (Cole, 1983, p. 113). Por otra parte, la frontera de la investigación está integrada "por el trabajo que actualmente están haciendo los investigadores de una disciplina determinada" (Cole, 1983, p. 114). En este mismo sentido, Galán (1995) señala que el núcleo del conocimiento aparece reflejado en los manuales de la disciplina, en los programas de las asignaturas que se imparten en las universidades y corresponden a teorías establecidas y ampliamente aceptadas, aunque no

inamovibles. La frontera se identifica a través de los artículos publicados recientemente en revistas científicas, en las ponencias presentadas a congresos, así como en los libros de muy reciente publicación.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el análisis discriminante nos ha puesto de manifiesto que, para la tipología de grupos obtenida, las variables independientes que hacen referencia al trabajo en la frontera de la investigación sobre el Marketing relacional tienen el mayor poder explicativo o discriminante. La dificultad de introducir las nuevas ideas en el núcleo de la disciplina, explica el bajo poder discriminante de las variables relativas a la docencia (epígrafes y temas de programa). Será necesario el transcurso de cierto tiempo para que el proceso de decantación del nuevo conocimiento se refleje en los programas de las asignaturas de marketing.

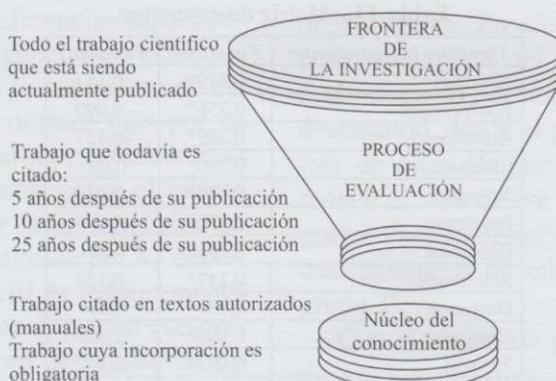
Otra cuestión importante, en relación con los grupos identificados, es la actitud que tienen respecto al marketing relacional y a su desarrollo futuro. A este respecto hemos realizado un anova, tomando como factor la variable que

identifica a los tres grupos alcanzados, y como variables explicativas a las que definen la actitud de los encuestados (ver anexo 1). Previamente, se ha comprobado que se cumple la propiedad de homocedasticidad entre los grupos

considerados para todas las variables. Los resultados de éste análisis se muestra en la tabla 12.

La forma de considerar el marketing relacional va a caracterizar definitivamente a los gru-

**Figura 1.-** La Estructura del Conocimiento en la Ciencia



FUENTE: Cole (1983).

**Tabla 12.-** ANOVA de las variables relativas a la "actitud" sobre MR

Variables de actitud	Anova Significación	Medias de los grupos			Media total
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	
Considera 1	0,013	4,50	3,80	5,40	4,23
Considera 2	0,000	2,30	3,70	1,80	3,14
Considera 3	0,609	3,73	3,28	3,18	3,34
Considera 4	0,185	3,50	3,69	2,68	3,46
Importancia 1	0,019	5,80	5,26	6,33	5,54
Importancia 2	0,918	5,20	5,14	5,00	5,12
Importancia 3	0,972	6,20	6,17	6,12	6,17
Importancia 4	0,720	6,33	6,19	6,00	6,19
Futuro 1	0,190	6,00	5,57	6,12	5,74
Futuro 2	0,646	5,53	5,43	5,06	5,38
Futuro 3	0,555	6,46	6,35	6,12	6,33
Futuro 4	0,881	6,13	6,30	6,25	6,26
Aplicación 1	0,597	5,13	5,53	5,50	5,45
Aplicación 2	0,704	5,00	5,27	5,00	5,17
Aplicación 3	0,047	6,13	6,50	6,87	6,50
Aplicación 4	0,071	6,80	6,53	6,87	6,64
Introducir 1	(1)	80,0%*	75,4%*	81,2%*	77,3%*
Introducir 2	(1)	93,3%*	85,9%*	87,5%*	87,5%*
Introducir 3	(1)	86,7%*	87,7%*	100%*	89,8%*
Introducir 4	(1)	93,3%*	93,0%*	93,8%*	93,2%*
Modificar 1	0,432	3,15	3,26	3,80	3,34
Modificar 2	0,157	4,00	3,59	4,46	3,81
Modificar 3	0,499	4,15	3,83	4,37	3,98
Modificar 4	0,131	4,14	3,69	4,80	3,97
Impartir 1	0,013	5,28	4,90	6,13	5,19
Impartir 2	0,021	5,60	4,94	6,13	5,27
Impartir 3	0,440	5,28	4,96	5,46	5,10
Impartir 4	0,256	5,78	5,03	5,13	5,17
Promover 1	0,032	5,73	5,25	6,35	5,51
Promover 2	0,167	5,80	5,54	6,21	5,70
Promover 3	0,296	5,60	5,41	6,00	5,54
Promover 4	0,110	6,06	5,54	6,14	5,73

El asterisco indica que los valores afectados señalan el porcentaje de doctores consultados que creen conveniente introducir el enfoque de MR en los programas indicados.  
(1) se trata de una variable dicotómica.

pos identificados. Bajo la codificación genérica de "considera" se ofrecen cuatro proposiciones, donde las dos primeras representan posturas antagónicas. Así, mientras que la primera hace referencia a la consideración del marketing relacional como un nuevo paradigma (considera 1), la segunda afirma que se trata de una mera extensión del marketing transaccional (considera 2). Como parece lógico, las respuestas a estas dos proposiciones presentan diferencias significativas entre los grupos considerados. Debemos resaltar que, en estos dos ítems, se dan las posturas más extremas, la media más alta y la más baja, pues suponen la toma de postura sobre el marketing relacional. Así, el grupo 3º manifiesta de forma contundente que estamos ante un nuevo paradigma y no ante una extensión del marketing transaccional. El grupo 2º, como era de esperar, mantiene una postura diametralmente opuesta, aunque con puntuaciones más moderadas. El grupo 1º, en una posición intermedia, se encuentra sin embargo más cerca de la consideración de la emergencia de un nuevo paradigma.

En las otras dos proposiciones, relativas a la consideración del MR como una extensión del marketing de servicios (considera 3) o como algo implícito en el concepto actual de marketing (considera 4), las respuestas de los grupos no son significativamente diferentes, y de una forma moderada admiten que el marketing de servicios es una fuente de donde surge el MR. Hay que resaltar también que, salvo el grupo 3º, el resto considera de forma moderada que no estamos ante algo novedoso, sino que las ideas subyacentes en el marketing relacional están contenidas en el concepto actual de marketing.

En conjunto, los doctores consultados están más próximos a admitir la irrupción de un nuevo paradigma (media total 4,23) que deriva del marketing de servicios (media total 3,34). Este relativo consenso es de capital importancia para el desarrollo futuro del marketing relacional, pues como señalan a este respecto Kuhn (1979), Lakatos (1970) y Cole (1983), el consenso es una condición necesaria, aunque no suficiente, para el desarrollo y la acumulación de conocimiento en un campo científico.

Los códigos "importancia" y "futuro" agrupan un conjunto de ocho proposiciones sobre la

importancia actual y futura que se concede de forma global al MR o a alguno de sus componentes más notables como la base de datos sobre clientes, la calidad de servicio o la fidelización de clientes. Las respuestas a estas cuestiones reflejan también un fuerte consenso en la comunidad de los académicos consultados, pues no hay diferencias significativas entre las mismas, salvo para la importancia actual del MR considerado globalmente. Este acuerdo es especialmente interesante y prometedor para el desarrollo del marketing relacional, pues la valoración es en todos los casos muy elevada (siempre superior a 5).

Respecto a las posibilidades de "aplicar" la filosofía de gestión que supone el marketing relacional, las puntuaciones son también muy elevadas en todos los grupos. Sin embargo, existen diferencias significativas entre las respuestas en el caso de la aplicación en los sectores industriales y de servicios, donde se alcanzan las puntuaciones más elevadas. Esto pone de manifiesto la percepción que tienen los profesores consultados sobre la posibilidad cierta de extensión del enfoque relacional a cualquier sector de la actividad económica, aunque consideran más natural la aplicación en los sectores de donde proviene el enfoque: industrial y servicios.

Con la clave "introducir" hemos pulsado la opinión de los doctores del área de marketing sobre si se debe o no introducir el enfoque de MR en los programas de las diferentes asignaturas de marketing. Las respuestas de los diferentes grupos muestran en un porcentaje muy elevado la intención de impregnar los programas con el nuevo enfoque. Sin embargo, cuando medimos a través de una escala de Likert la intensidad de esta intención (variable "modificar"), observamos que las posturas en general son más moderadas y no existen diferencias significativas en las respuestas. Las asignaturas que se verían más afectadas por estas modificaciones serían "Marketing Estratégico" y "Marketing de Servicios". En cualquier caso, es el grupo 3º el que muestra una mayor intención de modificar los programas contemplados.

Este resultado es congruente con las ideas, ya expuestas, de Cole (1983) sobre el núcleo y la

frontera de investigación en cualquier campo científico. En este sentido, y de acuerdo con el profesor Galán (1995), los programas de las asignaturas constituyen parte del núcleo de conocimientos de una disciplina científica y, parece lógico que, aunque no se consideren inamovibles, exista una menor propensión a modificarlos de forma sustancial. La propia decantación a lo largo del tiempo del nuevo conocimiento, y la ampliación del consenso en torno al mismo, hará más frecuente e intensa la presencia del enfoque relacional en los programas de las asignaturas de marketing. Debemos recordar en este momento que también en las variables relativas al "perfil de trabajo" se puso de manifiesto el fenómeno que acabamos de comentar.

Si la modificación de programas afecta al núcleo de las disciplinas de marketing, las variables que se recogen bajo el código "promover" representan la frontera de la investigación en nuestra área, y hacen referencia a la necesidad de impulsar el estudio científico del marketing relacional fomentando líneas y proyectos de investigación, tesis doctorales o investigaciones puntuales. A este respecto, se aprecia un fuerte consenso entre los tres grupos pues, salvo en el caso de la promoción de líneas de investigación, no existe diferencias significativas entre ellos, ya que valoran en un alto grado la promoción del conocimiento para ampliar la frontera de nuestra investigación. En cualquier caso, es de nuevo el grupo 3º el que muestra una actitud más decidida en este caso.

La existencia de este fuerte consenso en la comunidad científica sobre la necesidad de promover e impulsar la investigación en el ámbito de marketing relacional, tendrá especial importancia en el desarrollo futuro de este paradigma, puesto que, como señalan Campbell, Daft y Hulin (1982), existe una fuerte relación entre el grado de consenso sobre la investigación futura en un campo científico y el nivel de desarrollo del paradigma.

La separación entre el núcleo y la frontera de investigación en un campo científico no es una línea nítida, claramente definida, sino que por el contrario suele ser una zona de intersección más o menos difusa dependiendo de la volatilidad de

la frontera. En esa zona intermedia podríamos situar el conjunto de variables que se integran en el código "impartir", y que hacen referencia a la conveniencia de desarrollar, en el dominio del marketing relacional, seminarios, cursos de doctorado, cursos de pots-grado o masters. Como se observa en la tabla 8, hay diferencias estadísticamente significativas en las respuestas de los grupos a las cuestiones "impartir 1" (seminarios) e "impartir 2" (cursos de doctorado). Sin embargo, en las otras dos cuestiones (cursos de post-grado y masters) las respuestas, con un nivel más moderado, no son estadísticamente diferentes.

Este resultado es congruente con las ideas de Cole (1983) y con el perfil de cada cluster, pues el grupo 3º que es el más comprometido con el marketing relacional, apoya de forma más intensa y decidida la conveniencia de impartir seminarios y cursos de doctorado, instrumentos esenciales en la formación de nuevos investigadores que (presumiblemente) se integraran en el paradigma, permitiendo así un desarrollo más rápido del mismo y la ampliación de la frontera de investigación de nuestro campo científico hacia el dominio del marketing relacional. En este contexto, el grupo 2º, más proclive a mantenerse en el dominio del marketing transaccional, es el que muestra lógicamente la posición más conservadora. Por otra parte, las respuestas a las otras dos cuestiones ("impartir 3" e "impartir 4") son, en general, más moderadas, puesto que afectan más al núcleo del conocimiento en marketing. En efecto, la conveniencia de impartir cursos de post-grado y masters supone la formación de personas en las habilidades necesarias para aplicar el enfoque de marketing relacional en la gestión de las organizaciones, lo cual implica en si mismo la aceptación del nuevo conocimiento en el núcleo de la disciplina de marketing.

Por último, hemos pretendido comprobar la fuerte conexión que, en buena lógica, debe existir entre el perfil de trabajo y la actitud hacia el marketing relacional en los grupos identificados. Con esta intención hemos realizado un análisis discriminante, tomando como variable dependiente la clasificación en tres grupos de la co-

unidad científica consultada, mientras que las variables relativas a la actitud han sido consideradas como predictoras de esa clasificación. El resultado conseguido pone de manifiesto que las actitudes respecto al marketing relacional y a su desarrollo futuro clasifican correctamente al 93,8% de los doctores agrupados inicialmente.

## 2º Indicador: las publicaciones

Como ya hemos indicado, el nivel de desarrollo de un paradigma está fuertemente asociado con la productividad en su campo científico, midiéndose esta última a través de la proporción de artículos publicados. De acuerdo con esta idea trataremos de medir la productividad en torno al MR, utilizando como indicadores el número relativo de publicaciones en artículos de revistas científicas y en actas de congresos.

Para llevar a cabo este análisis hemos utilizado dos fuentes de información. Por un lado, hemos realizado una búsqueda en las revistas científicas españolas y en las actas de los congresos celebrados en España, donde los académicos del área de marketing suelen publicar el resultado de sus investigaciones y, por otra parte, hemos tenido en cuenta las declaraciones de los doctores consultados en nuestra encuesta. Nuestro período de análisis se centra en el intervalo temporal comprendido entre los años 1996 y 1999 (ambos inclusive), ya que hemos podido comprobar que, salvo algún caso aislado, los primeros trabajos sobre marketing relacional ven la luz en el año 1996.

En primer lugar hemos centrado nuestra atención en el análisis de las respuestas sobre la cuestión relativa a trabajos publicados sobre marketing relacional. Esto nos ha permitido poner de manifiesto que, los doctores consultados, han utilizado un gran número de soportes para publicar sus trabajos, tal y como se muestra en la tabla 13.

Como se puede observar en la dicha tabla, la Revista Española de Investigación de Marketing Esic (REIME) y la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), han sido las más utilizadas. Un resultado similar hemos obtenido al consultar el número de artí-

culos publicados sobre MR en la base documental del ISOC. De acuerdo con este resultado, creemos que puede ser adecuado centrar nuestra atención en las dos revistas que con mayor frecuencia han servido de soporte para los trabajos de marketing relacional. Conviene tener en cuenta que la primera de ellas, REIME, es específica de Marketing, y su primer número data de Septiembre de 1997; mientras que la revista de AEDEM data de 1992, pero en su contenido se recogen trabajos de las tres áreas de conocimiento de la Economía de la Empresa. De esta forma, en la tabla 14 recogemos la proporción de artículos de marketing relacional publicados, en estas dos revistas, en el período 1996-1999.

**Tabla 13.-** Revistas españolas citadas por los encuestados como soportes de sus publicaciones

Aedemo, Investigación y Marketing (2)	Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (1)
Anales de Economía e Investigación (1)	Esic Market (1)
Anales de Estudios Económicos y Empresariales(1)	Papeles de Economía Española (1)
Campaña (1)	Revista Asturiana de Economía (1)
Cuadernos de Gestión (1)	Revista Española de Investigación de Marketing Esic (8)
Economía Industrial (1)	Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (4)
Estudios Financieros (1)	
Estudios sobre Consumo (1)	

Entre paréntesis las veces que han sido citadas como soporte de una publicación. No se contabilizan artículos sino autores.

**Tabla 14.-** Proporción de artículos sobre MR (AEDEM y REIME)

	1996	1997	1998	1999
Total de artículos	35	50	53	45
Artículos de MR	0	2	3	4
% de MR	0%	4%	5,6%	8,8%

Aunque siguen una tendencia creciente, los porcentajes de artículos sobre MR son todavía muy pequeños. No obstante, hemos de tener en cuenta que en el total de artículos pesa mucho más la revista de AEDEM (100%, 82%, 71,6% y 84,4% en cada uno de los años considerados), donde se publican artículos de todas las áreas de conocimientos relativas a la Economía de la Empresa y, por lo tanto, la incidencia de trabajos de marketing es mucho menor. Si consideramos únicamente la "Revista Española de Investigación de Marketing Esic", que se ha convertido

en uno de los principales soportes de publicación en nuestra área, la presencia de trabajos de MR es mucho más intensa, con un 13,3% en 1998 y un 42,8% en 1999 (donde todavía falta un número por publicar).

El futuro inmediato podría mostrarnos una cuota interesante en la presencia de trabajos de MR en los próximos números de las revistas. En este sentido, y de acuerdo con la encuesta realizada, hemos construido la tabla 15 que muestra los artículos pendientes de publicar sobre MR, donde se observa la presencia de un número monográfico (donde se incluye este artículo) dedicado al tema.

**Tabla 15.-** Artículos sobre MR pendientes de publicar

Revistas científicas	Año de publicación	Nº de artículos
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (monográfico sobre MR)	2000	10
Revista Española de Investigación de Marketing Esic.	2000	1
Esic Market	2000	2
Alta Dirección	2000	1
Papeles de Economía Española	2000	1

Respecto a los congresos, encuentros o jornadas celebradas en España, el análisis de la encuesta y de las actas publicadas pone de manifiesto una fuerte dispersión en la presentación de ponencias y/o comunicaciones sobre marketing relacional. No obstante, hay tres eventos que, desde 1996, reúnen el 60% de los trabajos presentados sobre el tema que tratamos (sobre un total de 30). Nos referimos a "Los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing" con un 23,4%, al "Congreso Nacional de AEDEM" con un 23,4% y al "Congreso Internacional de AEDEM" con un 13,3%. Centrándonos en estos tres casos, en la tabla 16 exponemos la distribución temporal de estos trabajos.

Con esta información se observa que, al igual que en el caso de los artículos publicados en revistas, los porcentajes de ponencias y comunicaciones sobre marketing relacional son pequeños, concentrándose sobre todo en los dos últimos años, 1998 y 1999. No obstante, para una interpretación adecuada hemos de tener en cuenta

que en los congresos de AEDEM se recogen ponencias de todas las áreas de la Economía de la Empresa, donde los trabajos de marketing tienen la participación relativa más baja. Asimismo, debemos destacar que en los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing celebrados en los dos últimos años, 1998 y 1999, aparece ya un módulo específico dedicado al marketing relacional, lo cual implica el reconocimiento de su importancia en el ámbito académico de marketing.

**Tabla 16.-** Ponencias y Comunicaciones sobre MR

Congresos y jornadas	1996	1997	1998	1999
Encuentros de Profesores U. de Marketing	0 (45)	1 (32)	2(42)	4 (34)
Nacional de AEDEM	2 (58)	0 (20)	4 (53)	1 (34)
Internacional de AEDEM	0 (17)	0 (23)	4 (14)	0 (11)
Total de ponencias y comunicaciones	120	75	109	79
Ponencias y comunicaciones de MR	2	1	10	5
Ponencias y Comunicaciones de MR %	1,6%	1,3%	9,7%	6,3%

Entre paréntesis figuran el total de ponencias y comunicaciones.

A pesar de los bajos porcentajes de presencia del marketing relacional en revistas y congresos, pensamos que el futuro a medio y largo plazo se presenta esperanzador, pues si consideramos que las tesis doctorales son fuentes de próximas publicaciones, la encuesta realizada nos ha permitido contabilizar 23 proyectos de tesis doctorales sobre MR, frente a las 8 defendidas en los últimos años. En la medida en que estas tesis vayan concluyendo, veremos una mayor proliferación de trabajos sobre este tema tanto en artículos de revistas, como en ponencias y comunicaciones presentadas a congresos.

### 3<sup>er</sup> Indicador: porcentaje de citas

Las citas bibliográficas constituyen un adecuado indicador de la actividad investigadora desarrollada en un campo científico y de su dependencia respecto a estudios precedentes. Bajo esta consideración, y como señala Price (1965), el análisis de las citas puede permitir profundizar en la estructura intelectual y social de un

determinado campo de estudio. Y esa es precisamente nuestra intención, poner de manifiesto, a través de las citas bibliográficas, el núcleo de trabajos que ha dado sustento a las investigaciones y publicaciones que, sobre el marketing relacional, se han desarrollado en el ámbito de la universidad española.

Para realizar este análisis nos hemos centrado en los 27 trabajos publicados, durante el período 1996-1999, en las dos revistas seleccionadas en la tabla 14 (Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa y Revista Española de Investigación de Marketing Esic) y en los Congresos y Encuentros referidos en la tabla 16 (Congresos Nacionales e Internacionales de AEDEM y Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing).

Una vez seleccionados estos trabajos, se han analizado sus referencias bibliográficas con el objeto de aislar aquellas que son específicas del ámbito de marketing relacional, lo que supone un 11,4% del total de citas de estos trabajos. Este porcentaje puede considerarse adecuado, si se tiene en cuenta que en un trabajo similar sobre los frentes de investigación en el estudio de las organizaciones, Acedo y Galán (2000) aíslan 53 referencias fuentes en una revisión de 613 publicaciones, lo que supone el 8,6%.

Seguidamente, se ha procedido al análisis de este último subconjunto de citas para poner de manifiesto si hay citas comunes y cual es la frecuencia de esa cocitación. De esta forma, se pretende descubrir los trabajos fuentes que, en teoría, deben constituir el núcleo que da soporte a las investigaciones que sobre marketing relacional realizan los profesores universitarios de marketing españoles. Hemos seleccionado solamente aquellas referencias que son citadas al menos en cuatro trabajos, y el resultado se describe en la tabla 17.

Conviene hacer alguna aclaración sobre el contenido de la tabla anterior. Los 27 trabajos que han sido objeto de atención pueden agruparse en tres subconjuntos. En el primero de ellos, quizás el de mayor tamaño, se integran las publicaciones sobre las relaciones entre empresas y las relaciones en el canal de distribución, mientras que en el segundo pueden agruparse un pe-

queño número de trabajos que se ocupan del estudio de algunos de los eslabones o relaciones de la cadena de la lealtad. Por último, en el tercer grupo, el más pequeño, se recogen los trabajos orientados hacia la descripción genérica del enfoque de marketing relacional. En este sentido, las citas recogidas en la tabla 17, y que sirven de fuente a los trabajos de los investigadores españoles, responden en cierta medida a la clasificación en esos tres subconjuntos. En efecto, las referencias de Anderson y Narus (1990), Anderson y Weitz (1992), Dwyer, Schurr y Oh (1987), Ganesan (1994) Noordewier, John y Nevin (1990) y Hakansson (1982) sirven de fuentes fundamentalmente a los trabajos del primer subconjunto. Por otra parte, las citas de Reichheld y Sasser (1990) y Reichheld (1993) son utilizadas sobre todo por los trabajos encuadrados en el segundo subconjunto. Por último, las citas de Berry (1993, 1995), Bitner (1995), Grönroos (1990, 1995) Gummesson (1987, 1996), Sheth y Parvatijar (1995), Morgant y Hunt (1994) y Christopher, Payne y Ballantyne (1991) son utilizadas con mayor frecuencia por los trabajos genéricos sobre marketing relacional y, también, suelen dar apoyo al resto de los grupos señalados.

**Tabla 17.-** Citas sobre MR en los 27 trabajos seleccionados

<i>Citas bibliográficas</i>	<i>Frecuencia de la cita</i>
Anderson y Narus (1990)	8
Anderson y Weitz (1992)	5
Berry (1983 y 1995)	4 y 6
Bitner (1995)	5
Christopher, Payne y Ballantyne (1991)	9
Dwyer, Schurr y Oh (1987)	6
Ganesan (1994)	5
Grönroos (1990 y 1995)	7 y 7
Gummesson (1987, 1996)	4 y 5
Hakansson (1982)	4
Morgant y Hunt (1994)	11
Noordewier, John y Nevin (1990)	4
Reichheld y Sasser (1990)	4
Reichheld (1993)	4
Sheth y Parvatijar (1995)	7

En resumen, la última tabla y los comentarios en torno a la misma nos evidencia el núcleo de trabajos y autores que sirven de fuentes y caracterizan el campo científico del marketing re-

lacional en España. Básicamente ese núcleo, sobre el que existe un amplio consenso, es coincidente con el señalado en el ámbito internacional.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en este trabajo, resulta difícil pronunciarse sobre si el marketing relacional constituye o no un nuevo paradigma. Nuestro análisis sobre el área científica de marketing se ha centrado en el ámbito universitario español, y hay que tener en cuenta que el dominio de la ciencia no tiene fronteras. Por lo tanto, para poder dar una respuesta a esa cuestión, hubiera sido necesario realizar ese análisis a escala internacional y con la misma profundidad. No obstante, esa falta de fronteras permite, a su vez, considerar que los "frentes o corrientes de investigación" que, en la universidad española, caracterizan la estructura intelectual y social en el campo científico del marketing, es un mero reflejo de lo que acontece en el ámbito internacional. Apoyándonos en esta presunción planteamos las conclusiones de nuestro trabajo que, en cualquier caso, quedarían limitadas al referente geográfico analizado.

Aunque resulta difícil pronunciarse categóricamente sobre la emergencia del paradigma relacional, en nuestro trabajo se observa la presencia de algunas condiciones que coadyuvan positivamente al desarrollo del nuevo paradigma, así como algunas otras que, quizás, están retrasando una más rápida explosión.

En primer lugar, debemos destacar la presencia de un pequeño núcleo de doctores fuertemente identificados con el nuevo enfoque que, a su vez, está apoyado por un grupo menos comprometido. Por otra parte, si tenemos en cuenta que ese grupo (y también el de apoyo) se encuentra muy concentrado, su actividad puede promover (como se ha puesto de manifiesto) nuevos proyectos y líneas de investigación, tesis doctorales, cursos de doctorados, etc., que de acuerdo con las ideas de Lodahl y Gordon (1973) impulsaran el desarrollo del nuevo paradigma. Es evidente que la ampliación del consenso en torno a ese núcleo es vital para ese potencial desarrollo. En este sentido, debemos mostrarnos optimistas pues la actitud de los

doctores consultados es altamente concordante en la importancia futura que conceden al marketing relacional para desarrollar el conocimiento científico en nuestra área, así como en la necesidad de promover e intensificar su estudio.

De acuerdo con las ideas de Cole (1983), el marketing relacional se sitúa actualmente en la frontera de la investigación en nuestra área de conocimiento. Esto justifica la presencia escasa en los programas docentes de las disciplinas de marketing, que constituyen el núcleo de nuestro campo científico. Pero, la actitud positiva hacia el desarrollo de este enfoque hace suponer que, la decantación del nuevo conocimiento debe terminar manifestándose en manuales y libros, así como en los programas de las asignaturas de marketing.

El volumen de publicaciones en el ámbito de marketing relacional supone todavía un pequeño porcentaje de la producción total en el área de conocimiento de marketing. Sin embargo, dos matizaciones pueden presentar un panorama más alentador. Por una parte, los trabajos pendientes de publicar, los proyectos de nuevas tesis y las nuevas líneas de investigación hacen presumir que, en un futuro próximo, la producción en Marketing relacional será más elevada. Esta presunción se ve avalada, también, por la presencia de un módulo específico para el nuevo enfoque en uno de los eventos más representativos de nuestra área de conocimiento: los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. La otra matización hace referencia a la existencia de un núcleo de trabajos-fuentes que sustentan la investigación de los profesores españoles de marketing. El reconocimiento o consenso sobre los trabajos-fuentes es condición necesaria para el desarrollo del paradigma. Y es justamente con relación a los trabajos fuentes en donde nos podemos encontrar pequeñas barreras para el desarrollo de este nuevo paradigma. En este sentido, debemos tener presente que los soportes que hoy en día tienen mayor difusión en esta área de conocimiento – como es el caso, por ejemplo, de la revista *Journal of Marketing* - no se caracterizan por publicar un número importante de trabajos relacionados con el marketing relacional, sino con el marketing transaccional. Por el contrario, otras revistas cuya difusión es

menor, si otorgan una gran importancia a los estudios desarrollados bajo esta nueva perspectiva. Esta situación propicia que algunos de los trabajos importantes en este campo que debían de estar catalogados bajo la consideración de 'trabajos fuente' no aparezcan referenciados en muchos estudios debido al soporte utilizado para su publicación. En cualquier caso, consideramos que esta situación se va poco a poco solventando, y ello es debido, básicamente, a dos motivos: por una parte, la paulatina incorporación de trabajos ligados al marketing relacional en todas las revistas científicas y no sólo en las especializadas en marketing de servicios; en segundo lugar, las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías que facilitan al investigador obtener estudios publicados en revistas cuya difusión es más limitada.

En definitiva, nos atrevemos a afirmar que estamos ante un paradigma emergente, cuyo desarrollo futuro se promete intenso.

## ANEXOS

### Variables relativas al "perfil de trabajo" en Marketing Relacional

Cuestiones consideradas	Código de la variable
Tesis dirigidas y defendidas	Tesidir
Tesis en proyecto	Tesiproj
Artículos publicados	Artículos
Artículos pendientes de publicar	Articulpend
Líneas de investigación en MR	Lineasmr
Proyectos de investigación en MR	Proyctmr
Asistencia congresos (módulos MR)	Asiscongre
Ponencias en congresos	Ponencongre
Conferencias	Conferenc
Seminarios impartidos	Seminaimp
Seminarios recibidos	Seminarecib
Cursos impartidos	Cursosimp
Curso doctorado impartido	Doctoimp
Nº de epígrafes en programa	Epígrafes
Nº de temas en programa	Temas

### Variables de "actitud" sobre el Marketing Relacional

	Código
<i>Como considera Ud. el MR</i>	
a) Como un nuevo paradigma	Considera 1
b) Como una mera extensión del marketing transaccional	Considera 2
c) Como una extensión del marketing de servicios	Considera 3
d) No es novedoso, incluido en el concepto de marketing	Considera 4

<i>Actualmente que IMPORTANCIA concede al MR o a sus componentes</i>	
a) Importancia del MR globalmente	Importancia 1
b) Importancia del marketing de bases de datos	Importancia 2
c) Importancia de la calidad de servicio al cliente	Importancia 3
d) Importancia de la fidelización del cliente	Importancia 4
<i>En el FUTURO, que importancia concede al MR o sus componentes</i>	
a) Importancia del MR globalmente	Futuro 1
b) Importancia del marketing de bases de datos	Futuro 2
c) Importancia de la calidad de servicio al cliente	Futuro 3
d) Importancia de la fidelización del cliente	Futuro 4
<i>Qué posibilidades de APLICACIÓN tiene el MR</i>	
a) En cualquier sector	Aplicación 1
b) En los sectores de bienes de consumo	Aplicación 2
c) En los sectores de bienes industriales	Aplicación 3
d) En los sectores de servicios	Aplicación 4
<i>Cree Ud. que es necesario INTRODUCIR el enfoque de MR en los programas de las asignaturas de marketing</i>	
a) Introducción o Fundamentos de Marketing	Introducir 1
b) Dirección Comercial	Introducir 2
c) Marketing Estratégico	Introducir 3
d) Marketing de Servicios	Introducir 4
<i>En qué grado sería necesario MODIFICAR los programas de ciertas asignaturas para introducir enfoque de MR.</i>	
a) Introducción o Fundamentos de Marketing	Modificar 1
b) Dirección Comercial	Modificar 2
c) Marketing Estratégico	Modificar 3
d) Marketing de Servicios	Modificar 4
<i>En qué grado es necesario IMPARTIR cursos, etc., de MR</i>	
a) Seminarios monográficos	Impartir 1
b) Cursos de doctorado	Impartir 2
c) Cursos de post-gradó	Impartir 3
d) Incluir módulos e masters	Impartir 4
<i>Cree que es importante PROMOVER el estudio científico del MR</i>	
a) Líneas de investigación	Promover 1
b) Tesis doctorales	Promover 2
c) Proyectos de investigación	Promover 3
d) Investigaciones puntuales (artículos para revistas)	Promover 4

## BIBLIOGRAFÍA

- ACEDO GONZÁLEZ, F.J.; GALÁN GONZÁLEZ, J.L. (2000): "Los frentes de investigación en el estudio de las organizaciones", *X Jornadas Luso-Españolas de Gestao Científicas*. Algarve.
- ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, vol 54, (January), pp. 42-58.
- ANDERSON, E.; WEITZ, B. (1992): "The Use of Pledges to Build a Sustained Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, (febrero), pp. 18-24.
- ARDNT, J. (1985): "On Marketing Making Science

- More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving", *Journal of Marketing*, vol. 49, (summer), pp. 11-23.
- BARROSO CASTRO, C.; MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing relacional*. Madrid: Esic.
- BERRY, L.L. (1983): "Relationship Marketing", en L.L. Berry, G.L. Shostack y G. Upah: *Emerging Perspectives Services Marketing*, pp. 25-28. Chicago: American Marketing Association.
- BERRY, L.L. (1995): "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, pp. 236-245.
- BEYER, J.M.; LODAHL, T.M. (1976): "A Comparative Study of Patterns of Influence in United States and English Universities", *Administrative Science Quarterly*, núm. 21, pp. 104-129.
- BIGNÉ, E. (1996): *Proyecto docente e investigador*, cap. V, pp. 222 y ss. Universitat Jaume I.
- BITNER, M.J. (1995): "Building Service Relationships: It's All About Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, pp. 246-251.
- BRODIE, R.J.; COVIELLO, N.E.; BROOKES, R.W.; LITTLE, V. (1997): "Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Practices?", *Journal of Marketing Management*, núm. 13, pp. 383-406.
- CANNELLA, A.; PAETZOLD, R. (1994): "Pfeffer's Barriers to the Advance of Organizational Science: A Rejoinder", *Academy of Management Review*, vol. 18, 2, pp. 331-341.
- CAMPBELL, J.P.; DAFT, R.L.; HULIN, C.L. (1982): *What to Study: Generating and Developing Research Questions*. Beverly Hills, CA: Sage.
- COLE, S. (1983): "The Hierarchy of the Sciences", *American Journal of Sociology*, vol. 89, núm. 1, pp. 111-139.
- COVIELLO, N.E.; BRODIE, R.J. (1998): "From Transaction to Relationship Marketing: An Investigation of Managerial Perceptions and Practices", *Journal of Strategic Marketing*, (pendiente de publicación).
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. (1991): *Marketing relacional*. Madrid: Díaz de Santos.
- DWYER, R.; SCHURR, P.; OH, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, (april), pp. 11-27.
- GALÁN GONZÁLEZ, J.L. (1995): *Proyecto docente elaborado para concursar a cátedra de Universidad*. Universidad de Sevilla.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, (april), pp. 1-19.
- GRÖNROOS, C. (1990): "Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, núm. 20, (january), pp. 3-11.
- GRÖNROOS, C. (1994a): "From Marketing Mix to Relationship Marketing. Toward a Paradigm Shift in Marketing", *Asia-Australia Marketing Journal*, vol. 2, núm. 1, pp. 8-16.
- GRÖNROOS, C. (1994b): "Quo Vadis Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm", *Journal of Marketing Management*, vol. 10, pp. 347-360.
- GRÖNROOS, C. (1995): "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, pp. 252-254.
- GUMMESSON, E. (1987): "The New Marketing. Developing Long Term Interactive Relationship", *Long Range Planning*, vol. 20, núm. 4, pp. 10-20.
- GUMMESSON, E. (1994): "Broadening and Specifying Relationship Marketing", *Asia-Australia Marketing Journal*, vol. 2, núm. 1, pp. 31-43.
- GUMMESSON, E. (1996): "Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis", *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 2, pp. 31-44.
- HAKANSSON, H. (1982): "Relationship and Competitive Strength", en H. Hakansson [ed.]: *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*, pp. 381-394. Chichester: John Wiley and Sons.
- HARGENS, L.L. (1988): "Scholarly Consensus and Journal Rejection Rates", *American Sociological Review*, núm. 53, pp. 139-151.
- HUNT, S.D. (1994): "On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods", *European Journal of Marketing*, vol. 28, núm. 3, pp. 13-25.
- KOHLI, A.K.; JAWORSKI, B.J. (1990): "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 41-58.
- KONRAD, A.M.; PFEFFER, J. (1990): "Do You Get What You Deserve? Factors Affecting the Relationship Between Productivity and Pay", *Administrative Science Quarterly*, núm. 35, pp. 258-285.
- KUHN, T.S. (1979): *La estructura de las revoluciones científicas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- LAKATOS, I. (1970): "Falsification and the Methodology of Research Programmes", en I. Lakatos y A. Musgrave [ed.]: *Criticism and the Growth of the Knowledge*, pp. 91-96. Cambridge: Cambridge University Press.
- LODAHL, J.B.; GORDON, G. (1972): "The Structure of Scientific Fields and the Functioning of Universities Graduate Departments", *American Sociological Review*, núm. 37, pp. 57-72.

- LODAHL, J.B.; GORDON, G. (1973): "Differences Between Physical and Social Sciences in University Graduate Departments", *Research in Higher Education*, vol. 1, pp. 191-213.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): "El estado de la investigación en marketing", *Actas de los V Coloquios Andaluces sobre Temas Empresariales*. Sevilla.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (1998): *Research Priorities 1998-2000*. MSI.
- MCKINLEY, W.; MONE, M.A. (1998): "The Reconstruction of Organization Studies: Wrestling with incommensurability", *Organization*, vol. 5, 2, pp. 169-190
- MCKINLEY, W.; MONE, M.; MOON, G. (1999): "Determinants and Development of Schools in Organization Theory", *Academy of Management Review*, vol. 24, 4, pp. 825-843
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, (july), pp. 20-38.
- NARVER, J.C.; SLATER, S.F. (1990): "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 20-35.
- NARVER, J.C.; SLATER, S.F. (1995): "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, vol. 59, (july), pp. 63-74.
- NOORDEWIJER, T.; JOHN, G.; NEVIN, J. (1990): "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 54, (octubre), pp. 80-93.
- PFEFFER, J. (1993): "Barriers to the Advance of Organizational Science: Paradigm Development as Dependent Variable", *Academy of Management Review*, vol. 18, núm. 4, pp. 599-620.
- PFEFFER, J.; LEONG, A.; STREHL, K. (1976): "Publication and Prestige Mobility of University Departments in Three Scientific Disciplines", *Sociology of Education*, núm. 49, pp. 212-218.
- PFEFFER, J.; MOORE, W.L. (1980): "Average Tenure of Academic Department Heads: The Effects of Paradigm, Size, and Departmental Demography", *Administrative Science Quarterly*, núm. 25, pp. 387-406.
- PFEFFER, J.; SALANCIK, G.R.; LEBLEBICI, H. (1976): "The Effect of Uncertainty on the Use of Social Influence in Organizational Decision Making", *Administrative Science Quarterly*, núm. 21, pp. 227-245.
- PRICE, D.J.S. (1965): "Networks of Scientific Papers", *Science*, núm. 149, pp. 510-515.
- PRICE, D.J.S. (1970): "Communication Among Scientists and Engineers", en C.E. Nelson y D.K. Pollock [ed.], pp. 3-22. Lexington, MA.
- REICHHELD, F. (1993): "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, (march-april), pp. 64-73.
- REICHHELD, F.; SASSER, W. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, (september-october), pp. 105-111.
- SALANCIK, G.R.; STAW, B.M.; PONDY, L.R. (1980): "Administrative Turnover as a Response to Unmanaged Organizational Interdependence", *Academy of Management Journal*, núm. 23, pp. 422-437.
- SHETH, J.; PARVATIAR, A. (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, pp. 255-271.
- SLATER, S.F.; NAVAR, J.C. (1994): "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, vol. 58, (january), pp. 46-55.
- VAN MAANEN, J. (1995): "Fear and Loathing in Organization Studies", *Organization Science*, 5, pp. 687-692
- WHITLEY, R. (1982): "The Establishment and Structure of the Science as Reputational Organizations", en N. Elias, H. Martins y R. Whitley [ed.]: *Scientific Establishments and Hierarchies*, pp. 313-357. Dordrecht: D. Reidel.
- YOELS, W.C. (1974): "The Structure of Scientific Fields and the Allocation of Editorships on Scientific Journals: Some Observations on the Politics of Knowledge", *Sociological Quarterly*, núm. 15, pp. 264-276.