



*Real Academia
de Ciencias Económicas y Financieras*

Las Corrientes de Investigación dominantes
en Marketing en la última década

Barcelona 2005

Publicaciones de la Real Academia de Ciencias
Económicas y Financieras

Las Corrientes de Investigación dominantes en Marketing en la última década

Discurso de ingreso del Académico Numerario

EXCMO. SR. DR. D. ENRIQUE MARTÍN ARMARIO
Catedrático de Comercialización e Investigación
de Mercados de la Universidad de Sevilla

en el acto de su recepción, el 27 de Enero de 2005, y

Discurso de contestación por el Académico Numerario

EXCMO. SR. DR. D. CAMILO PRADO FREIRE

Barcelona 2005

Sumario

Discurso de ingreso del Académico Numerario Electo

EXCMO. SR. DR. D. ENRIQUE MARTÍN ARMARIO

1. Introducción	8
2. El método de las cocitaciones o citas conjuntas	10
3. Metodología	12
4. Resultados	16
5. Descripción de las corrientes de investigación identificadas	27
5.1. La investigación en canales de distribución	28
5.2. La investigación sobre Orientación al Mercado	35
5.3. La investigación en Calidad de Servicio y Satisfacción.	45
5.4. La investigación en Marketing Relacional	51
6. Conclusiones	59
7. Referencias bibliográficas.	61

Discurso de contestación del Académico Numerario

EXCMO. SR. DR. D. CAMILO PRADO FREIRE

Discurso	71
Publicaciones de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras	79

EXCELENTISIMO SEÑOR PRESIDENTE,
EXCELENTISIMOS SEÑORES ACADÉMICOS,
EXCELENTISIMOS E ILUSTRISIMOS SEÑORES,
SEÑORAS Y SEÑORES:

Mis primeras palabras en este solemne acto deben ir dirigidas a poner de manifiesto las dos fuertes emociones que en este momento experimento: agradecimiento e ilusión.

Agradecimiento a esta Institución, a la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, y a los miembros que la integran, que han tenido a bien el proponer mi nombramiento como Miembro Numerario de la misma. No creo ser merecedor del alto privilegio que se me confiere, pero soy consciente y asumo las responsabilidades que tal honor implica. Permítanme que extienda, también, este agradecimiento a todos aquellos que contribuyeron a mi formación y que, de alguna forma, son en gran parte responsables de mi presencia en este acto: a mis padres, a mis maestros y profesores, muchos de los cuales son miembros destacados de esta Real Academia.

Y como he señalado, experimento también una gran ilusión por aceptar esta responsabilidad con la finalidad manifiesta de contribuir, en la medida de mis posibilidades, a defender, mantener y potenciar el elevado prestigio que esta Institución ha ido acrisolando a lo largo de su historia.

El tema elegido para este discurso de ingreso lleva por título “Las corrientes de investigación dominantes en marketing en la última década”. Y como su nombre indica, en este trabajo se pretende identificar las principales corrientes o frentes de investigación que en el pasado reciente (1992-2002) han definido el área científica del marketing. A diferencia de otras propuestas de sistematización, en este estudio se ha utilizado un método empírico mediante el análisis de las referencias bibliográficas de los artículos publicados en algunas de las principales revistas de nuestro campo de estudio.

1. INTRODUCCIÓN

En la literatura académica es posible encontrar con relativa frecuencia estudios orientados a identificar y analizar las principales corrientes de investigación dentro del área de marketing. Estos trabajos suelen concretar el resultado de la reflexión de uno o varios expertos sustentada en el conocimiento acumulado. Nuestro trabajo se inscribe en esta misma línea de investigación pero, en contraste con la mayoría de los estudios mencionados, seguimos un método objetivo e inductivo que implica el análisis de las investigaciones realizadas en el dominio del marketing. Con este análisis pretendemos identificar los frentes de investigación dominantes en el área de marketing en los últimos años (1992-2002), la relación entre ellos, las obras centrales en cada una de esas corrientes, así como poner de manifiesto la difusión de los mismos en las principales revistas del área.

El procedimiento que empleamos utiliza las referencias bibliográficas citadas en los trabajos de investigación, que constituyen un aceptable indicador de las diversas fuentes de información empleadas (Culnan, 1986) y que reflejan las ideas que los científicos han conectado, asociado y organizado (Garfield, 1963). El análisis de citas puede ser empleado, y así lo ha sido desde los años sesenta, para estudiar los frentes de investigación (Price, 1965) y definir la estructura cognitiva de una disciplina científica (Garfield, 1963). Dentro del ámbito de la bibliométrica, nuestra investigación emplea el método de las cocitaciones o citas conjuntas, desarrollado a principio de los años setenta (Small, 1974). Este método se sustenta en la siguiente premisa: cuando dos trabajos son citados conjuntamente con frecuencia en investigaciones posteriores es posible concluir que existe alguna relación entre ellos. Estas relaciones entre un grupo o un conjunto de autores o documentos permiten descubrir, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, los grupos de autores que se encuentran más conectados entre sí y permiten definir escuelas, frentes de investigación o colegios invisibles (Moya, Jiménez, & Moneda, 1998).

Las investigaciones que han utilizado el análisis de las citas han estado sujetas a diversas críticas, fundamentadas en ciertos vicios de algunos científicos a la hora de citar sus referencias: excesiva autocitación, plagio de referencias, influencias formales e informales que no son explicitadas, amplia dispersión de referencias bibliográficas entre trabajos, etc. (Cawkel, 1976; Stephens, Kelley, Jonson, & Siefers, 1995). No obstante, sin rechazar estas críticas, también es preciso reconocer que las anomalías en las citas pueden suponer un efecto perturbador reducido si estamos en presencia de fuertes señales repetitivas (Cawkel, 1976). De ahí el desarrollo de este tipo de investigaciones en disciplinas afines a la nuestra: macroeconomía (McCain, 1983), sistemas de información (Culnan, 1986), administración internacional (Stephens et al., 1995), etc.

Con la aplicación del método de las cocitaciones al campo de la investigación en marketing pretendemos alcanzar tres objetivos. En primer lugar, pretendemos identificar las principales corrientes o frentes de investigación de nuestra disciplina. El resultado no puede ser diferente al de otros estudios basados en la reflexión, pues se ha puesto de manifiesto la elevada correlación existente entre los métodos de citas y los juicios de los expertos (So, 1998). Esta complementariedad facilitará la interpretación de los resultados. En segundo lugar, trataremos de determinar la relación y posición relativa de esos frentes de investigación, así como su difusión dentro del campo de estudio. Finalmente, en tercer lugar, llevaremos a cabo un análisis individualizado por revistas de estas corrientes o frentes de investigación.

A partir de este punto, seguimos la siguiente estructura: en el segundo epígrafe se exponen brevemente los fundamentos y la operatoria del método de cocitaciones. A continuación, en el punto tercero, se explica la metodología empleada en esta investigación. En el apartado cuarto se comentan los resultados obtenidos, mientras que en el epígrafe quinto se hace una descripción de cada una de los diferentes frentes de investigación identificados. En el último punto exponemos las principales conclusiones alcanzadas en nuestro análisis.

2. EL MÉTODO DE LAS COCITACIONES O CITAS CONJUNTAS

Las referencias bibliográficas de un trabajo de investigación representan las fuentes teóricas y empíricas en las cuales se fundamenta. El análisis de la bibliografía empleada en estos trabajos puede permitir conocer la estructura de un campo de estudio, es decir, determinar las corrientes o frentes de investigación predominantes en la literatura durante un período de tiempo determinado (Garfield, 1963; Price, 1965). Para la realización de este análisis se han ido desarrollando una diversidad de métodos. Desde los años setenta, uno de los más empleados se basa en el recuento de las cocitaciones o citas conjuntas de documentos o autores.

Este método supone que cuantas más veces son citados conjuntamente dos autores o documentos en los trabajos de un campo de estudio, más estrecha será la relación entre ellos. Cuando dos autores o documentos son citados en un artículo, esta coincidencia puede ser debida al tema tratado o a una reflexión personal del autor del trabajo. Pero cuando son muchos los artículos que citan conjuntamente a esos dos autores o documentos, esa elevada frecuencia es reflejo de la relación o proximidad entre ellos. Así pues, el método supone contar el número de veces (artículos) que dos documentos son citados conjuntamente (cocitados) durante un período determinado. A partir del número de cocitaciones es posible, por lo tanto, identificar grupos de autores o documentos que pertenecen a la misma corriente o frente de investigación (Culnan, 1986). En este trabajo utilizamos el método de cocitación de documentos (artículos o libros) en lugar de autores, pues permite una más precisa identificación de los frentes de investigación (White y Griffith, 1981), así como determinar los trabajos centrales que constituyen la base de las corrientes de investigación dominantes.

Los frentes de investigación tienen una parte visible y otra invisible. La primera está constituida por los trabajos o referencias (trabajos-fuente) que son intensamente cocitados en un determinado campo de investigación y que son utilizados

para configurar las corrientes de investigación imperantes. El conjunto invisible está compuesto por todos los autores que, en sus artículos, han citado esos trabajos fuente. Estos investigadores pertenecen a los frentes de investigación delimitados y con sus investigaciones están permitiendo el desarrollo de sus respectivas corrientes de investigación (Callon, Courtial & Penan, 1995; Moya, Jiménez & Moneda, 1998).

La aplicación del método de las cocitaciones implica el desarrollo de un proceso que consta de cinco etapas (Callon, Courtial & Penan, 1995). En primer lugar hay que delimitar un conjunto de artículos que definen el campo objeto de análisis, es decir, se deben especificar las revistas u otros medios a través de los cuales se difunde la investigación de esa disciplina. En segundo lugar se selecciona un conjunto de documentos (artículos y libros) que van a servir de fuentes para la identificación de las corrientes de investigación. El criterio que se utiliza habitualmente es el número de citas, es decir, se tomarán como trabajos más significativos, representativos del campo de estudio, aquellos que hayan sido más citados durante el período de análisis. En tercer lugar se procede a construir la matriz de citas conjuntas, en la que se recoge el número de veces que dos documentos han sido citados conjuntamente en los artículos publicados en el período considerado. Tanto las filas como las columnas de la matriz representan los trabajos-fuente y en cada casilla se recoge el número de veces -artículos- que dos documentos han sido citados al mismo tiempo. En cuarto lugar se aplican técnicas de análisis multivariante que permiten simplificar la información contenida en la matriz de cocitaciones y cuyos resultados permiten identificar los frentes de investigación. Estos procedimientos deben conducir a la creación de grupos de trabajo o documentos intensamente cocitados y que, por tanto, pueden considerarse como representativos de diferentes frentes de investigación. Finalmente, en quinto lugar, se asignan los artículos analizados a los distintos frentes de investigación en función de sus referencias bibliográficas. Normalmente se utiliza el criterio de adscribir un artículo, a un determinado frente o corriente de investigación, cuando cita al menos dos trabajos-fuente que definen la corriente en cuestión (Zitt & Bassecoulard, 1996; Culnan, 1986). Puede suceder, y no es infrecuente, que algunos artículos o investigaciones utilicen como fundamento más de una

corriente o frente de investigación. A partir de esta asignación es posible analizar la difusión de los diferentes frentes en las principales revistas de la disciplina. Estas fases del proceso son especificadas en el epígrafe siguiente.

3. METODOLOGIA

La disciplina científica de marketing constituye un extenso y diverso campo de estudio cuya delimitación no está exenta de dificultades. Con ese objetivo, en este trabajo hemos optado por utilizar los artículos publicados en las principales revistas del área. La elección de estas revistas se ha realizado en función de la clasificación propuesta por Hult, William & Bashaw (1997). Se buscaron estas revistas en la base de datos del Institute for Scientific Information (ISI) del Social Science Citation Index (SSCI). Del total de 41 revistas propuestas en la relación inicial, solo 15 contemplan el período que pretendemos analizar (1992-2002), y de estas últimas hay que señalar que dos de ellas no tienen todos los años completos, pero decidimos incluirlas porque nuestro interés no se centra tanto en las revistas como en los artículos que contienen. A partir de esta base de revistas (Tabla 2) se han analizado 6.907 artículos, que contienen un total de 219.322 referencias bibliográficas.

Para la selección de los documentos más citados durante el período de estudio se utilizó la base de datos del SSCI. Inicialmente se estableció el umbral de corte de 55 citas, número semejante al de otros estudios teniendo en cuenta el período analizado y la cantidad de artículos manejados (Culnan, 1986; Acedo *et al.*, 2001). Se obtuvieron 66 documentos (artículos y libros) que fueron citados al menos 55 veces en el intervalo de tiempo considerado. Estos trabajos fueron sometidos a una depuración posterior, siguiendo las recomendaciones de Rowlands (1999), con la finalidad de reducir el número de ceros que aparecen en la matriz de cocitaciones. La aplicación de estas reglas redujo el número a 47 documentos-fuente que aparecen recogidos en el anexo 1.

A continuación, y utilizando de nuevo la base de datos del SSCI, se procedió a construir la matriz de cocitaciones, cuyos valores se obtienen mediante el recuento

del número de artículos que citaban conjuntamente dos trabajos-fuente. La matriz es simétrica y los valores de la diagonal principal son ceros (un mismo trabajo no puede ser referenciado dos veces en la bibliografía de un artículo). Sin embargo, según el significado de las cocitaciones -similitud entre tópicos-, las celdas de la diagonal deberían tomar un valor máximo, pues la cocitación de un trabajo consigo mismo supondría la identidad de los tópicos. Por esta razón se le asigna a dichas celdas un valor superior a cualquier otro valor de su fila o columna. No obstante, este valor no debería ocasionar dificultades en la posterior estimación de los coeficientes de correlación, pues un valor desproporcionadamente elevado podría producir errores en las estimaciones. Por ello, se decidió tomar como valor de la diagonal el resultado de dividir por dos la suma de los tres valores más elevados de la fila correspondiente (White & Griffith, 1981; Culnan, 1986).

A partir de la matriz de cocitaciones se estimó la matriz de correlaciones de Pearson. Estos coeficientes de correlación constituyen un indicador de similitud entre los perfiles de cocitaciones de dos trabajos-fuente. Aunque este procedimiento puede ser redundante, presenta dos ventajas importantes (Moya, Jiménez & Moneda, 1998; Rowlands, 1999). Por un lado, permite normalizar los datos evitando los efectos de escala causados por diferencias en el número de cocitaciones recibidas por los distintos documentos-fuente; por otro, reduce el número de ceros existentes en la matriz. Siguiendo el ejemplo de otros estudios similares (Culnan, 1986; Acedo et al., 2001)), utilizaremos ambas matrices para comprobar la consistencia de los resultados.

Las matrices de cocitaciones y de correlaciones constituyen el punto de partida para los análisis estadísticos que permitan identificar los frentes de investigación dentro de la disciplina. Se han empleado tres técnicas estadísticas de análisis multivariante para reducir el número de dimensiones y obtener grupos de documentos que definan corrientes de investigación, así como una representación gráfica de las mismas que sea fácilmente interpretable.

En primer lugar se ha aplicado un análisis factorial de componentes principales (AFCP) a los datos de la matriz de cocitaciones. Esta técnica aborda el problema del análisis de las interrelaciones entre un gran número de variables (documentos, en nuestro caso) con la definición de una serie de dimensiones comunes subyacentes, conocidas como factores (Hair et al., 1999). Los resultados permiten identificar los trabajos-fuente (y sus autores) que componen cada factor y su grado de contribución. El valor numérico de la contribución o carga de un determinado trabajo en un factor da una idea de su influencia relativa dentro de una corriente de investigación. En este estudio, y siguiendo el criterio de investigaciones similares (Moya, Jiménez & Moneda, 1998; Rowlands, 1999; Acedo et al., 2001), un trabajo-fuente se incluye dentro de un determinado factor cuando su carga es superior a 0.4 y se considera que su contribución es relevante si tiene un valor superior a 0.7. Los pocos trabajos que cargan en más de un factor han sido asignados a aquel donde registran una contribución superior.

En segundo lugar, aplicamos el análisis cluster a la matriz de correlaciones. Entre el conjunto de técnicas posibles utilizamos el método jerárquico aglomerativo que comienza tomando cada elemento (documento o trabajo) como un aglomerado diferente y, a partir de éstos, va formando nuevos conglomerados de forma ascendente, agrupando en cada etapa los elementos de los conglomerados más próximos entre sí. El final del proceso se alcanza cuando toda la población constituye un único conglomerado. El dendograma resultante expresa las sucesivas iteraciones y permite interpretar los conglomerados existentes en función de la distancia entre ellos. Esos conglomerados o cluster de documentos representan los frentes de investigación existentes en la disciplina durante el período considerado.

Finalmente, empleamos una técnica de escalamiento multidimensional para identificar las dimensiones que mejor explican las similitudes y diferencias entre variables. El objetivo es generar un mapa de objetos que permita apreciar si los trabajos-fuente se sitúan próximos o distantes entre sí, pues se parte de la hipótesis subyacente de que las parejas de documentos con similares perfiles de cocitaciones ten-

derán a agruparse en la misma zona del espacio bi- o tri-dimensional. La bondad del ajuste de estas representaciones viene determinada por la relación entre la distancia observada y la distancia calculada en el espacio reducido. El gráfico permite una visualización de los diferentes frentes de investigación, las distancias entre ellos, los autores más relevantes dentro de cada corriente, así como la identificación de aquellos trabajos que sirven de puente entre los diferentes frentes o corrientes de investigación manifestados.

Aunque el uso de estas técnicas resulta redundante, cada una de ellas permite extraer algún aspecto adicional a la relación entre los trabajos-fuente. Además, hace posible comprobar la coherencia de los resultados obtenidos. Utilidad que se ve reforzada al utilizar en los diferentes métodos matrices de datos distintas (frecuencias y correlaciones).

Por último, tomando como punto de partida los resultados del análisis factorial, procederemos a asignar los artículos examinados a las diferentes corrientes o frentes de investigación, que vienen determinados por los factores resultantes del análisis. Hemos considerado que un artículo utiliza como fundamento teórico una determinada corriente o frente de investigación cuando cita al menos dos de los documentos-fuente que cargan en dicho factor. Se trata de un procedimiento de asignación de artículos a frentes de investigación relativamente estricto (Zitt & Bassecouard, 1996). Ciertamente, no podemos afirmar que los artículos que no han sido asignados a ninguna corriente no se integren realmente dentro de alguno de los frentes de investigación definidos, pues pueden haber citados algunas otras obras de esa corriente pero no las centrales o más citadas. Si podemos afirmar, sin embargo, que son todos los que están, pero hemos de reconocer que no están todos los que son. En todo caso, la muestra obtenida constituye una buena representación del campo de estudio y permite un análisis sobre el grado de difusión en las revistas de los frentes o corrientes de investigación dominantes en el ámbito del marketing.

4. RESULTADOS

En la tabla 1 presentamos los resultados de aplicar, a la matriz de cocitaciones, un análisis factorial con rotación varimax. A pesar de la existencia de correlaciones entre los trabajos-fuente, desechamos la idea de una rotación oblimin, puesto que después de probar ambos métodos la rotación varimax presenta la ventaja de mostrar las cargas sobre más de un factor y la importancia relativa de esas cargas en un factor dado. Como se puede observar, toda la información de la matriz de cocitaciones se resume en seis factores que explican el 84,32% de la varianza total, donde los dos primeros factores representan un 57,18% de la misma. A priori, cada uno de estos factores identifica sendos frentes o corrientes de investigación y la agrupación de los trabajos, en torno a ellos, parece guardar una cierta coherencia con otras propuestas de sistematización de la investigación desarrollada en el ámbito del marketing. Esta coherencia facilita la interpretación de los resultados obtenidos, aunque en algunos factores aparecen trabajos cuya asignación a una determinada corriente resulta problemática. El análisis de la literatura y de los artículos que han citado esos trabajos permitirá explicar esa situación, en principio incoherente. Por otra parte, los grupos de trabajos identificados a partir de los factores hace posible determinar los autores que constituyen el núcleo de los diferentes frentes o corrientes de investigación, así como identificar las posibles relaciones entre autores y entre corrientes.

La mayoría de los trabajos-fuente cargan de forma intensa en un determinado factor, solo once de ellos cargan en más de uno. Aunque se ha establecido el valor 0,4 como límite de carga, se observa que la gran mayoría de los trabajos se sitúa por encima del 0,7. Esto manifiesta la homogeneidad de los diferentes grupos y la posibilidad de identificar los frentes de investigación dominantes (en el período considerado) dentro de nuestra disciplina. Los once autores que cargan en más de un factor representan puentes entre las corrientes de investigación o señalan la proximidad entre ellas.

Tabla 1. Resultados del Análisis Factorial

DOCUMENTOS-FUENTES	FACTORES					
	1	2	3	4	5	6
Pfeffer & Salancik (1978)	0.893					
Williamson, O.E. (1985)	0.889					
Heide & John (1990)	0.872					
Williamson, O.E. (1975)	0.868					
Heide & John (1988)	0.861					
Noordewier, John & Nevin (1990)	0.848					
Heide & John (1992)	0.833					
Anderson & Narus (1990)	0.781				0.553	
Heide, J.B. (1994)	0.769					
Gaski, J. (1984)	0.764					
Dwyer, Schurr & Oh (1987)	0.754				0.626	
John, G. (1984)	0.706					
Anderson & Weitz (1992)	0.638				0.587	
Anderson & Weitz (1989)	0.628				0.599	
Mohr & Nevin (1990)	0.574				0.471	
Webster, F.E.(1992)	0.523	0.480			0.435	
Kohli & Jaworski (1990)		0.950				
Narver & Slater (1990)		0.936				
Jaworski & Kohli (1993)		0.931				
Slater & Navar (1994)-		0.860				
Deshpande, Farley & Webster (1993)		0.849				
Day, G.S. (1994)		0.846				
Day & Wensley (1988)		0.832				
Slater & Narver (1995)		0.828				
Deshpande & Webster (1989)		0.810				
Porter, M.E. (1980)		0.728				
Ruekert & Walter (1987)		0.725				0.422
Barney, J. (1991)		0.713				-0.430
Fornell & Larcker (1981)			0.928			
Anderson & Gerbing (1988)			0.915			
Bagozzi, R.P. (1988)			0.875			
Gerbing & Anderson (1988)			0.854			
Churchill, G.A. (1979)			0.837			
Bentler, P.M. (1990)			0.816			
Bollen, K.A. (1989)			0.800			
Nunnally, J.C. (1978)			0.762			
Armstrong & Overton (1977)	0.477		0.679			
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)				0.931		
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)				0.911		
Cronin & Taylor (1992)				0.894		
Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml (1993)				0.835		
Oliver, R.L. (1980)				0.829		
Zeithaml, V. (1988)				0.718		
Moorman, Zaltman & Deshpande (1992)					0.819	
Morgan & Hunt (1994)	0.543				0.801	
Crosby, Evans & Cowles (1990)					0.785	
Ganesan, S. (1994)					0.708	
FACTORES	Valor Propio	% Varianza	% Acumulado			
1	16,475	35,054	35,054			
2	10,400	22,128	57,182			
3	6,202	13,195	70,377			
4	3,237	6,888	77,264			
5	2,126	4,523	81,788			
6	1,191	2,535	84,323			

El número de elementos de cada factor es un indicador aproximado de la importancia de cada enfoque dentro de las investigaciones recientes en el campo de estudio. Hemos de recordar que los trabajos seleccionados han sido los más citados por los artículos publicados en el período analizado. En consecuencia, un número más elevado es indicativo de un mayor porcentaje de trabajos que han sido realizados utilizando como sustrato teórico la corriente de investigación correspondiente. No obstante, esta deducción debe ser corroborada mediante el análisis de los artículos que citan, pues es posible que un determinado frente de investigación esté plenamente definido a partir de dos o tres trabajos antecedentes.

El primer factor resume el 35,05% de la varianza y representa la amplia y variada corriente de investigación centrada en el estudio de los “canales de distribución”. Los resultados nos muestran la evolución de la investigación en este campo y los diferentes enfoques teóricos que han dado sustento a esa investigación. Así, desde el ámbito de la Nueva Economía Institucional, la Teoría de los Costes de Transacción (TCT) constituye uno de los soportes teóricos que ha fundamentado el estudio de las formas de gobierno en el canal de distribución orientadas hacia la eficiencia económica (Heide y John, 1990; John, 1984). Lógicamente, las obras de Williamson (1975 y 1985) constituyen dos de los antecedentes básicos de este enfoque teórico, tal y como muestran las fuertes cargas que tienen en el factor. Asimismo, junto al análisis de los costes de transacción, la Teoría de la Dependencia de Recursos (TDR) ha sido también utilizada para explicar la estrategia de gobierno del canal como una respuesta a la incertidumbre y a la dependencia de recursos (Heide & John, 1988). No es extraño que la obra de Pfeffer & Salancik (1978) constituya también un antecedente importante en este frente de investigación, como lo revela su elevada carga en el factor. Otro grupo de trabajos-fuente, como los de Heide & John (1992 y 1994) y el de Nordewier, John & Nevin (1990), han propuesto complementar el enfoque de naturaleza más económica que propone la TCT con la visión más social que propugna la Teoría del Intercambio Relacional. Por otra parte, siguiendo el paradigma clásico del comportamiento destaca el trabajo-fuente de Gaski (1984), que se centra en el estudio del poder y el conflicto dentro del canal.

Es importante señalar que hay un conjunto de trabajos-fuente que cargan también, aunque con menor intensidad, en el factor 5, sirviendo de puente entre los dos frentes de investigación que ambos factores representan: canales de distribución (factor 1) y marketing relacional (factor 5). Esto no debe extrañarnos si tenemos en cuenta que el canal de distribución constituye un marco ideal para el estudio de relaciones inter-organizativas. De esta forma, se integran también en este factor, los trabajos de Anderson & Weitz (1989, 1992), Anderson & Narus (1990) y Mohr & Nevin (1990) que, desde el ámbito del intercambio social, estudian respectivamente, los determinantes de la continuidad de la relación, el compromiso, la cooperación y la comunicación en los canales de distribución. En esta misma situación se encuentra el trabajo de Dwyer, Schurr & Oh (1987) que destaca, desde el enfoque de la teoría del intercambio relacional, la necesidad de contemplar los intercambios en el canal desde una perspectiva continua y no discreta. El trabajo de Webster (1992), donde se propugna un nuevo rol del marketing en la empresa, más orientado hacia el cliente, hacia la relación y las alianzas estratégicas, merece una mención específica, ya que su carga se reparte entre tres factores: factor 1 (canales de distribución), factor 2 (orientación al mercado) y factor 5 (marketing relacional), sirviendo de conexión entre los tres frentes de investigación que estos representan.

El segundo factor resume el 22,128% de la varianza total y recoge los trabajos-fuente de la corriente de investigación centrada en la “Orientación al Mercado” (OM), que ha sido muy prolífica durante la década de los noventa. Como se puede observar en la tabla 2, los doce trabajos que integran este factor tienen cargas muy elevadas (superiores a 0,7), y constituyen una corriente de investigación muy homogénea. El frente de investigación se agrupa en torno a los trabajos seminales de Kohli & Jaworski (1990) y de Narver & Slater (1990), donde se conceptualiza la OM y se plantean sus antecedentes y consecuencias. Otros cinco trabajos tratan diferentes aspectos en torno a la OM: análisis empírico de los antecedentes y consecuencias (Jaworski & Kohli, 1993), los efectos moderadores del entorno en la relación OM-rendimiento (Slater & Narver, 1994), organizaciones enfocadas al mercado (Day & Wensley, 1988; Day, 1994) y la OM y el aprendizaje organizacio-

nal (Slater & Naver, 1995). También se integran en este factor cinco trabajos que constituyen antecedentes teóricos que soportan el desarrollo de esta corriente: antecedentes sobre cultura organizativa y marketing (Deshpande & Webster, 1989; Deshpande, Farley & Webster, 1993), sobre la interacción y coordinación interfuncional (Ruekert & Walter, 1987) y sobre la estrategia competitiva (Porter, 1980; Barney, 1991). Por último, debemos citar de nuevo el ya comentado trabajo de Webster (1992), que sirve de puente con el frente de investigación sobre canales de distribución.

El tercer factor contiene el 13,195% de la varianza total y agrupa un conjunto de trabajos de carácter instrumental, con cargas elevadas en el factor. Estos trabajos se agrupan en dos subconjuntos, uno de ellos recoge el desarrollo y aplicación de la metodología SEM (Structural Equations Models) en el ámbito del marketing (Fornell & Larcker, 1981; Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi, 1988; Bentler, 1990 y Bollen, 1989), mientras que el segundo grupo recoge obras relativas al desarrollo y evaluación de escalas e instrumentos de medida (Gerbing y Anderson, 1988; Churchill, 1979 y Nunnally, 1978). Al margen de estos dos conjuntos se sitúa el trabajo de Armstrong & Overton (1977), que reparte su carga con el factor 1 (canales de distribución), aunque ello no significa en este caso que sirva de puente entre ambas corrientes, pues su contenido es eminentemente instrumental y ha sido utilizado y citado por cualquier frente de investigación. Realmente, respecto a este factor, no podemos considerar en un sentido estricto que constituya un frente de investigación de la disciplina de marketing, suponiendo más bien la aplicación de instrumentos de medida y de análisis de datos que han permitido, como veremos más adelante, el desarrollo de los otros frentes de investigación. Lo que sí pone de manifiesto este factor es la fuerte conexión del marketing con la psicología, pues una gran parte de esos instrumentos se han desarrollado en el ámbito de esta disciplina científica. La aparición de todos estos documentos agrupados en un factor puede ser debida en gran parte a la elección del período analizado (1992-2002), pues coincide con la incorporación y aplicación masiva de esas técnicas en el ámbito de la investigación de marketing.

El cuarto factor resume un 6,88% de la varianza total y reúne los trabajos-fuente relativos a la corriente de investigación sobre “calidad de servicio y satisfacción” desarrollada fundamentalmente en el ámbito del marketing de servicios. Esta corriente de investigación tiene una gran coherencia interna y los seis trabajos-fuente que la definen presentan fuertes cargas en el factor. El frente se conforma sobre los trabajos seminales de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), Zeithaml (1988) y Oliver (1980), en los que se plantean modelos conceptuales sobre las percepciones de los clientes en torno a la calidad de servicio y a la satisfacción. Los otros trabajos desarrollan dos escalas de medida de la calidad de servicio: Servqual (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988) y Servperf (Cronin & Taylor, 1992) y explora la naturaleza dinámica de la calidad de servicio (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993).

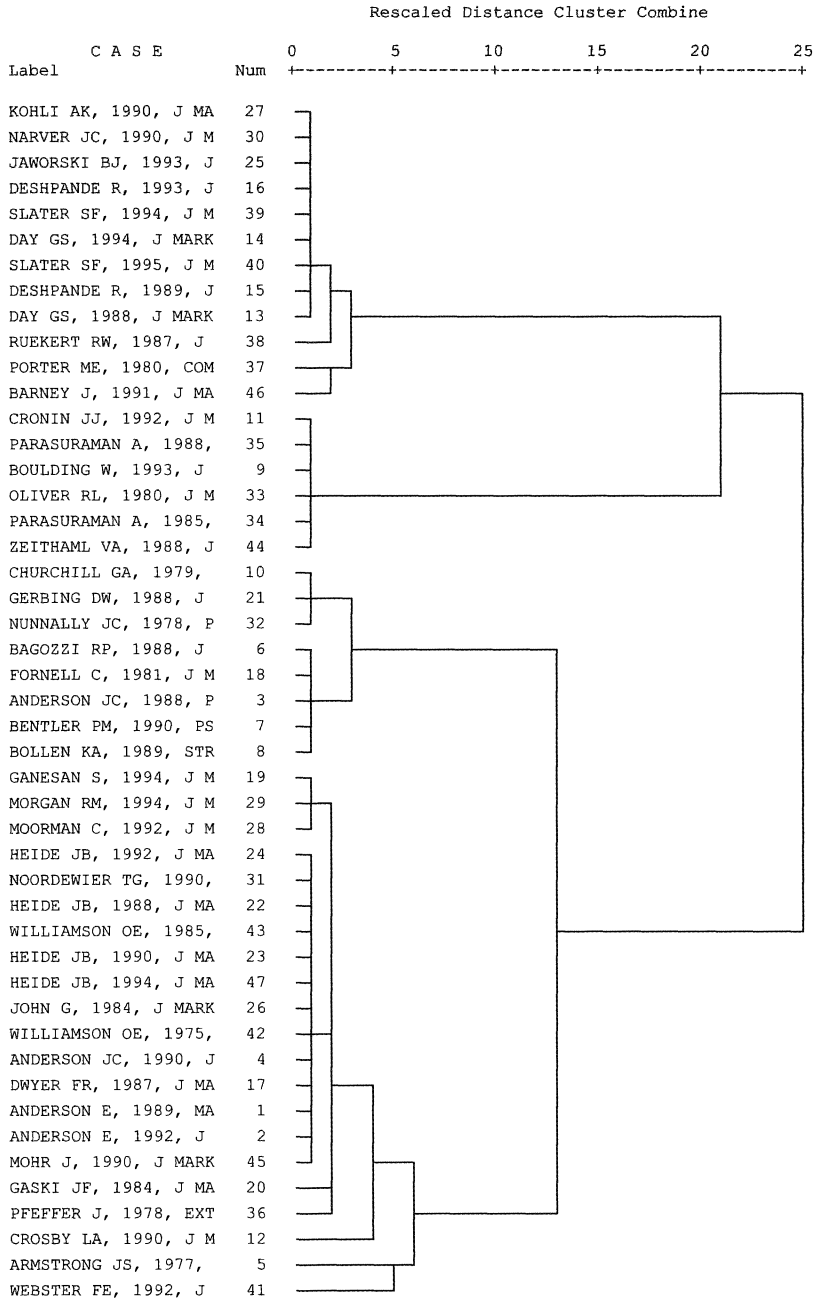
El quinto factor resume un 4,52% de la varianza total y agrupa los trabajos-fuente de una de las corrientes de investigación más recientes de los últimos años: el “marketing relacional”. Los cuatro trabajos que definen este frente (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Crosby, Evans & Cowles, 1990; Morgan & Hunt, 1994 y Ganesan, 1994) cargan de forma intensa en su factor, y los dos últimos cargan también en el factor primero, relativo a los canales de distribución. Esto pone de manifiesto, como ya se indicó anteriormente, la fuerte conexión entre estas dos corrientes.

El sector factor supone el 2,53% de la varianza y, ni por sus cargas ni por la temática constituyen una corriente o frente de investigación en el ámbito del marketing. Como podemos observar, se trata de dos documentos sobre estrategia, que sirven de apoyo al frente de investigación de la “orientación al mercado”. En este factor conviene detenerse en un hecho curioso: la presencia de cargas negativas, que tiene un significado preciso (Acedo, Barroso & Galán, 2003). La carga negativa señala que el documento en cuestión tiene un perfil de cocitación inverso al de los otros documentos con carga positiva. Esto es exactamente, lo que ocurre con los trabajos de Barney (1991) y de Ruekert & Walker (1987).

El análisis factorial ha sido completado con un análisis cluster y con un análisis de escalamiento multidimensional, utilizando como punto de partida en ambos casos la matriz de correlaciones entre los perfiles de citas de los autores. Los resultados del análisis cluster se ajustan bastante bien a los obtenidos en el factorial pues, como puede observarse en la figura 1, todos los autores de un factor se integran en un mismo cluster.

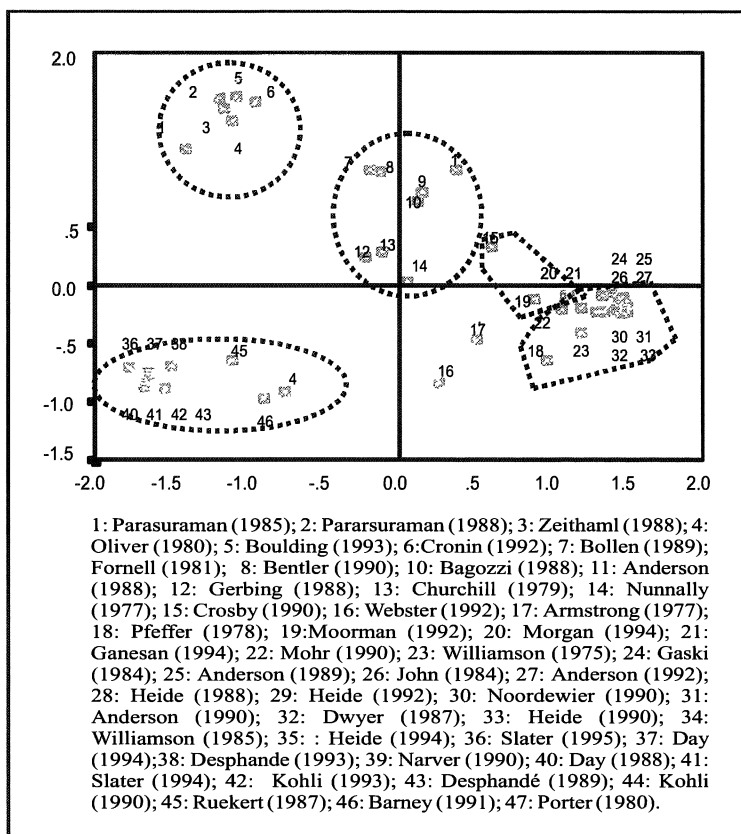
En una distancia pequeña (sobre 5) en la escala del dendograma, es posible identificar cuatro conglomerados. El primero de ellos recoge los trabajos relativos a la OM, donde se observa el apoyo complementario de los documentos sobre estrategia (Porter, 1980; Ruekert & Walter, 1987; Barney, 1991). El segundo conglomerado reúne los trabajos sobre calidad de servicio y satisfacción. Estos dos conglomerados se unen en una distancia mayor (superior a 20) y tendrían en común, a nuestro juicio, la investigación centrada en la creación de valor para el cliente. El tercer conglomerado recoge los trabajos de naturaleza instrumental o metodológica, siendo posible descomponerlos, en una distancia menor, en dos grupos: los que se refieren al análisis de las propiedades psicométricas de las escalas (Churchill, 1979; Gerbing & Anderson, 1988; Nunnally, 1978) y los que suponen la aplicación de las técnicas SEM. El cuarto conglomerado agrupa fundamentalmente los documentos relativos a la investigación en canales de distribución. En un análisis más detallado, y con una distancia inferior a 5, se observan tres subconjuntos, el primero de ellos reúne los trabajos-fuente relativos al estudio de las relaciones en el canal desde la perspectiva del marketing relacional (Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992); el segundo integra los documentos-fuente de que recogen la evolución de la investigación en canales desde un enfoque basado en la búsqueda de la eficiencia económica (Teoría de los Costes de Transacción y Teoría de la dependencia de Recursos), pasando por un enfoque basado en el paradigma del comportamiento, hasta un enfoque que integra ambas perspectivas (Teoría del Intercambio Relacional). El tercero considera trabajos, como el de Pfeffer (1978), que suponen obras que dan soporte teórico a esta corriente de investigación, o como el de Webster (1992) que sirven de nexo de unión entre dos o más frentes de investigación.

Figura 1. Dendograma



Los resultados del análisis del escalamiento multidimensional se representan en la figura 2, y vienen a confirmar los conseguidos con el análisis cluster. En este tipo de técnica, la interpretación de los ejes no resulta fácil, sobre todo en nuestro caso donde las variables y los sujetos son citas de autores. No obstante, y en función de los comentarios anteriores, podríamos interpretar que el eje de abscisas recoge en su parte izquierda las corrientes de investigación mas centradas en la creación de valor para el cliente (“orientación al mercado” y “calidad de servicio y satisfacción”), mientras que la parte derecha se centra más en el análisis de relaciones inter-organizativas (“canales de distribución”). La figura 2 nos muestra la situación relativa de los frentes de investigación identificados. La corriente relativa a la “calidad de servicio y satisfacción” se sitúa en el cuadrante superior izquierdo, y con una disposición de los trabajos-fuente muy concentrada, que da idea de la cohesión interna de este frente. En la parte inferior izquierda se sitúa el frente de investigación relativo a la “orientación al mercado”, también fuertemente cohesionado, aunque con el apoyo de obras desarrolladas en el campo de la estrategia. En la parte derecha del eje de abscisa se sitúan las corrientes de investigación relativas al estudio de los “canales de distribución”, con una cohesión menor que en los casos anteriores. Esto se debe a la presencia de enfoques relacionados, pero relativamente diferentes, con que se aborda el estudio del canal de distribución. En particular, y siguiendo las indicaciones del análisis factorial, hemos distinguido el enfoque relativo al estudio de las relaciones en el canal desde la perspectiva del “marketing relacional”. En esta representación gráfica es fácil visualizar el rol que desarrollan obras como la de Pfeffer & Salancik (1978) que dan soporte teórico a la corriente de investigación, o sirven de nexo de unión con el frente de investigación de la “orientación al mercado” como es el caso de Webster (1992). Por último, con su situación en el centro de los ejes, los trabajos de naturaleza instrumental y metodológico (psicometría y SEM) nos sugieren la utilización de estos instrumentos por parte de los otros frentes de investigación. En particular, se aprecian dos grupos, uno más centrado que recoge las obras sobre psicometría de escalas, mientras que el otro recoge el desarrollo de las técnicas SEM.

Figura 2. Resultados del análisis multidimensional



Una vez que hemos identificado los frentes de investigación, el último punto de nuestro trabajo se centra en el análisis del perfil de las revistas empleadas en nuestra investigación. Para ello, el punto de partida ha consistido en identificar la/s corriente/s a las que podía/n ser asignados cada uno de los artículos publicados en el período analizado. En este sentido, hemos considerado que un trabajo podía adscribirse a un frente de investigación cuando citaba al menos a dos de los documentos-fuente identificados en su factor correspondiente. Esta condición ha limitado el número de artículos sobre los que, a partir de este momento, recae nuestro análisis, puesto que sólo un 11,23% de los artículos cumple esta condición.

En la tabla 2 se recoge la asignación de los artículos de cada revista a las corrientes de investigación consideradas. Como se puede observar, hay sólo 776 artículos asignados a los frentes de investigación identificados, que dan lugar a 1083 asignaciones, lo cual pone de manifiesto que un artículo ha podido ser asignado a más de una corriente. Por ello, la suma de los porcentajes por filas (calculados sobre el total de artículos asignados) puede ser superior al 100%. Se puede apreciar que hay tres revistas que apenas aportan trabajos a las corrientes de investigación identificadas (“Communication Research”, “Public Opinión Quartely” y “Public Relations Review”). Hay cuatro revistas que destacan en cuanto a sus aportaciones, y por orden de importancia son las siguientes: Journal of Marketing (34% de asignaciones), Journal of Retailing (28,8%), Journal of Academy of Marketing Science (24,9%) e Industrial Marketing Management (20,8%). Analizando el perfil de cada revista, observamos que la mayoría de ellas reparte sus asignaciones entre todos los frentes, aunque el factor 3 y 1 son los que más asignaciones reciben. Esto parece lógico, si tenemos en cuenta que el factor 3 recoge todas las aportaciones de naturaleza instrumental y que la investigación de marketing en la última década ha mostrado una gran preocupación por la medida de variables y constructos. Por otra parte, el factor 1 representa el frente más prolífico de investigación en esa década: el estudio de los canales de distribución.

Tabla 2. Adscripción de artículos de cada revista a los factores

Revista	Total de artículos	Artículos asignados	Nº de asignaciones	% Art. Asigna.	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
CR	390	1	1	0,3%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
IMM	548	114	150	20,8%	51,8%	32,5%	19,3%	10,5%	17,5%
JA	312	14	15	4,5%	14,3%	7,1%	71,4%	7,1%	7,1%
JAR	604	6	8	1,0%	0,0%	0,0%	83,3%	0,0%	50,0%
JBR	833	157	219	18,8%	38,2%	30,6%	38,9%	19,7%	12,1%
JCR	421	24	24	5,7%	8,3%	0,0%	66,7%	25,0%	0,0%
JIM	220	36	44	16,4%	25,0%	44,4%	38,9%	2,8%	11,1%
JM	527	179	270	34,0%	44,1%	35,8%	38,5%	16,2%	16,2%
JMR	607	66	98	10,9%	50,0%	25,8%	50,0%	9,1%	13,6%
JPPM	390	16	21	4,1%	68,8%	6,3%	50,0%	0,0%	6,3%
JR	240	69	93	28,8%	26,1%	7,2%	55,1%	33,3%	13,0%
JAMS	317	79	125	24,9%	36,7%	40,5%	43,0%	16,5%	21,5%
MS	302	14	14	4,6%	7,1%	14,3%	21,4%	57,1%	0,0%
POQ	519	1	1	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
PRR	677	0	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	6.907	776	1.083						

CR: Communication Research; IMM: Industrial Marketing Management; JA: Journal of Advertising; JAR: Journal of Advertising Research; JBR: Journal of Business Research; JCR: Journal of Consumer Research; JIM: Journal of International Marketing; JM: Journal of Marketing; JMR: Journal of Marketing Research; JPPM: Journal of Public Policy & Marketing; JR: Journal of Retailing; JAMS: Journal of Academy Marketing Science; MS: Marketing Science; POQ: Public Opinión Quarterly; PRR: Public Relations Review.

La tabla 3 muestra el perfil de publicación de los diferentes factores o frentes de investigación, es decir, el porcentaje de artículos de cada corriente que aparece publicado en cada revista. El hecho más relevante que puede destacarse en la observación de esta tabla es que todos los frentes de investigación reciben su mayor aportación del Journal of Marketing, lo que destaca la presencia de esta revista (la más relevante del área) en las principales corrientes de investigación de la última década.

Tabla 3. Adscripción de revistas por factor

Revista	Total de artículos	Nº de asignaciones	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
CR	390	1	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
IMM	548	150	19,5%	16,6%	7,0%	9,2%	17,9%
JA	312	15	0,7%	0,4%	3,2%	0,8%	0,9%
JAR	604	8	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	2,7%
JBR	833	219	19,8%	21,5%	19,4%	23,7%	17,0%
JCR	421	24	0,7%	0,0%	5,1%	4,6%	0,0%
JIM	220	44	3,0%	7,2%	4,5%	0,8%	3,6%
JM	527	270	26,1%	28,7%	22,0%	22,1%	25,9%
JMR	607	98	10,9%	7,6%	10,5%	4,6%	8,0%
JPPM	390	21	3,6%	0,4%	2,5%	0,0%	0,9%
JR	240	93	5,9%	2,2%	12,1%	17,6%	8,0%
JAMS	317	125	9,6%	14,3%	10,8%	9,9%	15,2%
MS	302	14	0,3%	0,9%	1,0%	6,1%	0,0%
POQ	519	1	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
POQ	677	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	6.907	1.083	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5. DESCRIPCIÓN DE LAS CORRIENTES DE INVESTIGACIÓN IDENTIFICADAS

En este punto vamos hacer una breve descripción de la problemática relativa a cada uno de los frentes de investigación que hemos identificado en los epígrafes anteriores. Pero antes de comenzar es necesario hacer dos matizaciones. En primer lugar, en esa descripción utilizamos, no sólo los trabajos-fuentes identificados sino, también, otros trabajos que han contribuido al desarrollo de cada una de las corrientes consideradas. En segundo lugar, no vamos a desarrollar el frente de investigación que hemos denominado “instrumental” (factor 3º) pues, como hemos señalado, no se trata de una corriente de investigación en sentido estricto, sino de la aplicación de técnicas cuantitativas en el ámbito de la investigación de marketing.

5.1. LA INVESTIGACIÓN EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN

De acuerdo con Stern y Reve (1980) en la literatura más clásica sobre canales de distribución puede distinguirse dos grandes y diferentes corrientes de investigación. Una de ellas se agrupa en torno al paradigma microeconómico, mientras que la otra constituye el denominado paradigma del comportamiento.

La primera de las corrientes, la relativa al paradigma microeconómico, no aparece reflejada en nuestro trabajo empírico, posiblemente por el intervalo temporal (1992-2002) que hemos acotado para la investigación. No obstante, haremos una breve semblanza de la misma al objeto de hacer un análisis relativamente completo de las diferentes corrientes que se integran en este frente de investigación.

La aplicación del **paradigma microeconómico** en el estudio de los canales de distribución es asociado generalmente con los trabajos de Bucklin (1970) y de Baligh & Richartz (1967), y encuentra su fundamento en elementos de la economía neoclásica (Stigler, 1951) y de la teoría institucional y funcional de marketing. El punto central de este enfoque son las funciones del proceso de distribución y no el canal en si mismo. Así, cuestiones como la longitud del canal, la intensidad de la distribución y la asignación de responsabilidades funcionales constituyen el eje central de la investigación. La estructura óptima del canal es aquella que minimiza los costes totales del sistema de distribución. En este contexto, cualquier miembro del canal puede mejorar su posición competitiva asumiendo aquellas funciones que desempeña con mayor eficiencia.

Los trabajos que han surgido de este enfoque se pueden encuadrar, según su objeto de estudio, en dos grandes grupos: las funciones económicas y la productividad de los canales de distribución. En el primer grupo, el relativo a las funciones, se incluyen aquellos trabajos que se ocupan de la justificación de la presencia de intermediarios en el proceso de intercambio entre productores y consumidores. Esta presencia, fundamentada en la delegación de funciones, puede permitir la especialización en actividades de distribución contribuyendo a mejorar la eficiencia del proce-

so de intercambio. En el segundo grupo se integran los trabajos orientados a la medida de los resultados dentro del canal, en términos de eficacia y eficiencia.

Las limitaciones de este enfoque han suscitado críticas importantes al mismo. Entre estas críticas, se destacan aquellas que hacen alusión a la ignorancia de la interdependencia entre las diferentes funciones que se desarrollan dentro del canal y a no considerar los procesos de relaciones entre los miembros del canal.

El paradigma del comportamiento surge, en parte, como una respuesta a las limitaciones identificadas de los modelos microeconómicos, y se desarrolla focalizándose primariamente en el diseño de mecanismos para controlar el desempeño de los miembros individuales del canal. En este sentido, el gobierno del canal se entiende como la manera de establecer y emplear el poder, sujeto a la coordinación de objetivos y esfuerzos de los diferentes miembros del canal.

Los trabajos centrados en el paradigma del comportamiento se estructuran en torno a cuatro conceptos claves: poder, conflicto, cooperación y liderazgo. En el canal debe existir un miembro con autoridad reconocida, el líder, para decidir sobre el reparto de actividades orientado hacia la optimización de la eficiencia y el servicio al consumidor. El líder debe ejercer su poder en la toma de decisiones, aunque el ejercicio de este poder no siempre garantiza que aquel puede imponer sus criterios al resto de miembros del canal, surgiendo entonces el conflicto entre los miembros. Cuando la relación entre los miembros es armoniosa se habla de cooperación, que está orientada hacia el mejor funcionamiento del canal.

Los trabajos desarrollados al amparo de este paradigma pueden clasificarse en dos grandes grupos: modelos parciales y modelos generales. El primero de ellos agrupa los trabajos que analizan las relaciones entre variables tomadas dos a dos, como por ejemplo, la relación poder-conflicto, mientras que en el segundo grupo se integran los que consideran de una forma simultánea todas las posibles relaciones entre las variables.

Tal y como se ha identificado en nuestra investigación, el artículo de Gaski (1984) es uno de trabajos-fuente que dan soporte al desarrollo de este paradigma, en donde expone, en forma de modelo general, una síntesis de los resultados alcanzados en los modelos parciales.

Los modelos de comportamiento han sido también criticados por sus limitaciones. Centrados en el comportamiento de los miembros del canal, no consideran los antecedentes y consecuencias de esos comportamientos, es decir, no hay explicación de cómo y por qué se inician las relaciones de intercambio, ni como se evalúan los resultados. Tampoco han prestado atención al efecto de ciertas variables contingentes como, por ejemplo, las condiciones que hacen más apropiada una determinada estrategia de poder.

En definitiva, la consideración conjunta de las dos corrientes de investigación analizadas, el paradigma microeconómico y el paradigma del comportamiento, nos conducen a plantear las decisiones en el canal en un continuo comprendido entre dos extremos: costes y control. Por un lado, la internalización de una función determinada permite un mayor control y, por otro, la externalización de esa función en manos de un especialista puede mejorar la eficiencia pero a costa de una pérdida de control.

En un intento por superar las limitaciones de ambos planteamientos, Stern y Reve (1980) proponen el **paradigma de la economía política** que, en cierto sentido, integra esas dos corrientes, puesto que considera conjuntamente los factores económicos y comportamentales para explicar el funcionamiento del canal.

Este nuevo paradigma concibe el intercambio como el elemento nuclear del marketing y lo analiza desde una perspectiva organizativa. De acuerdo con esta idea introduce el concepto de sistema social como “una combinación de fuerzas económicas y sociopolíticas que afectan al comportamiento y desempeño de los miembros del canal de distribución”. A partir de este concepto se crea un modelo que identifica las variables que influyen y ordenan la estructura y el comportamiento en el canal.

El canal es concebido como una organización, es decir, como una combinación de una estructura y de un conjunto de procesos de funcionamiento. Dicha organización (economía política interna) evoluciona en un entorno (economía política externa) que influye en las decisiones que se toman en el canal. Dada la complejidad de las interacciones entre las dimensiones internas y externas, se sugiere la diferenciación entre los factores económicos (sistema de intercambio productivo) y los factores políticos (sistemas de poder y control) relevantes en el estudio del canal.

En definitiva, la esencia de este paradigma estriba en considerar que, en el estudio de los canales de distribución, los factores económicos y socio-políticos no pueden ser considerados de forma independientes, sino que se precisa prestar atención a las interacciones entre ambos. Las críticas surgen precisamente de ese intento de exhaustividad, pues al plantear un modelo completo, pero complejo, se dificulta enormemente su contrastación. En cualquier caso, el paradigma de la economía política supone un marco de análisis mucho más amplio y ha contribuido de forma notable en el desarrollo de las investigaciones posteriores sobre los canales de distribución.

En nuestro trabajo empírico sobre los frentes de investigación no se ha identificado ningún trabajo-fuente en relación con este paradigma, posiblemente debido a la escasez de contrastación empírica y, también, al período temporal acotado (1992-2002).

Las limitaciones de las corrientes clásicas en la investigación de los canales de distribución se hacen más patentes en la medida en que proliferan las formas de gobierno de “no mercado”. Ello ha conducido a la aplicación de otros enfoques teóricos buscando una mayor explicación de la realidad estudiada. Algunos de estos enfoques están más centrados en los factores económicos¹, es decir en la búsqueda de la eficiencia, como la Teoría de la Dependencia de Recursos o la Teoría de los Costes de Transacción. Mientras que otros prestan especial atención a los factores sociales del intercambio, como la Teoría Contractual Relacional o el Marketing

1 En este apartado podría incluirse también la Teoría de la Agencia.

Relacional. También se han desarrollado planteamiento eclécticos que, utilizando diferentes paradigmas o teorías, proponen modelos que integran los factores económicos y sociales. Trataremos de hacer una breve semblanza de estos enfoques, destacando en cada uno de ellos los trabajos-fuente en los que se soportan y que hemos identificado en nuestra investigación.

La **Teoría de la Dependencia de Recursos** contempla el gobierno inter-firmas como una respuesta estratégica a las condiciones de incertidumbre y dependencia. El supuesto básico subyacente es que pocas organizaciones son internamente autosuficientes con respecto a sus recursos críticos. Esto plantea dos problemas, por un lado, la falta de autosuficiencia crea una potencial dependencia de las otras partes del intercambio respecto a los recursos críticos y, por otro, introduce la incertidumbre en la toma de decisiones relativa a que los flujos de recursos no están sujetos al control de la firma. La principal premisa de esta teoría es que las firmas buscan reducir la incertidumbre y gestionar su dependencia estructurando sus relaciones de intercambio a través del establecimiento de acuerdos o lazos formales o informales con otras firmas. La principal implicación de la teoría de la dependencia de recursos en la investigación sobre los canales de distribución es la identificación de la incertidumbre y la dependencia como variables antecedentes claves que motivan el establecimiento de relaciones entre los miembros del canal. Sin embargo, y esto constituye una crítica a la teoría, aporta muy poco respecto a los mecanismos específicos que pueden ser utilizados para gestionar la relación.

En nuestra investigación se han identificado diferentes trabajos-fuente que dan soporte al desarrollo de este enfoque teórico. En particular, debemos destacar la obra de Pfeffer y Salancik (1978) que constituye un antecedente importante en este frente de investigación, como así revela la fuerte carga que tiene en el factor. Otro de los trabajos-fuente identificados es el de Heide y John (1988), donde los autores desarrollan una extensión teórica donde integran el modelo básico de la teoría de los costes de transacción con elementos de la teoría de la dependencia de recursos en el ámbito de las relaciones verticales en el canal de distribución.

Desde el ámbito de la Nueva Economía Institucional, la **Teoría de los Costes de Transacción** ha sido utilizada como soporte teórico en la investigación sobre canales de distribución. Esta teoría plantea el intercambio económico como la búsqueda de un diseño eficiente de las relaciones contractuales entre firmas. La estructura de gobierno más adecuada en el continuo entre formas de mercado (mecanismos de los precios) y jerarquía (integración completa) es la que proporciona una mayor eficiencia, es decir, la que minimiza los costes de producción, organización y transacción de las firmas implicadas. El supuesto básico de esta teoría es que existen unos costes potenciales derivados del desarrollo del intercambio, del mantenimiento de la relación, del control del comportamiento de las otras partes en el intercambio y la prevención de comportamientos oportunistas. La existencia de estos costes puede exigir la búsqueda de alternativas más eficientes que el mecanismo del mercado para organizar las relaciones.

Como ya hemos señalado, el enfoque de la Teoría de los Costes de Transacción (TCT) ha sido aplicado en el ámbito del estudio de los canales de distribución, dando lugar a una prolífica corriente de aportaciones empíricas. En nuestra investigación hemos identificado un conjunto de trabajos-fuente que han servido de soporte básico en el desarrollo de esta teoría en el ámbito de los canales de distribución. Pasamos a comentar brevemente cada uno de ellos. Como parece obvio, las obras de Williamson (1975, 1985) son identificadas como trabajos-fuentes dentro de esta corriente de investigación. Otra de las primeras aportaciones identificadas corresponde a John (1984), centrada en comprobar los supuestos básicos de la TCT. Noordewier, John y Nevin (1990) plantean la medida de la eficiencia económica de las relaciones. Otro grupo de trabajos han incluido, en el análisis de los costes de transacción, otras formas de gobierno a las que denominado con diferentes calificativos: relaciones basadas en normas relacionales (Anderson y Weitz, 1992), acuerdos bilaterales de compra (Heide y John, 1990), relaciones verticales (Heide y John, 1992), etc. Todos estos trabajos tienen en común que, junto a la consideración del planteamiento de la TCT, introducen otro tipo de dimensiones o variables que pueden afectar a las relaciones entre los miembros del canal. De esta forma, junto a los

factores económicos (búsqueda de la eficiencia), se introducen paulatinamente otras variables de naturaleza más social para explicar el funcionamiento y el comportamiento en el canal. No es extraño que trabajos como el de Anderson y Weitz (1992), ya citado, sirva de puente con otro frente de investigación identificado: el marketing relacional.

Apoyada en los trabajos seminales de Macneil (1978), la **Teoría Relacional Contractual** (TRC) es otro de los enfoques teóricos utilizados en el estudio de los canales de distribución. Frente al planteamiento económico de la Nueva Economía Institucional, esta teoría considera el intercambio desde una perspectiva más social. Así, Macneil (1980) desarrolla una tipología formal de intercambios “discretos” versus “relacionales”. El intercambio discreto es consistente con los supuestos subyacentes de la teoría económica neoclásica, según la cual las transacciones se asumen como independientes en el tiempo. En el intercambio discreto las partes del intercambio son autónomas y persiguen sus propios objetivos. En el intercambio relacional se tiene en cuenta de forma explícita la historia y el contexto social en el que se desarrollan las transacciones y se supone la mutualidad de intereses entre las partes. En este contexto, las normas relacionales pueden suplir las carencias de los contratos incompletos.

Una de las limitaciones señaladas a la TRC, es que no aclara que condiciones específicas favorecen los gobiernos relacionales frente a otras formas de gobierno en el canal. Sin embargo, y como señala en el trabajo-fuente de Heide (1994), existe cierta complementariedad con la TCT, pues mientras la teoría relacional contractual ordena la variedad de situaciones en el centro del continuum, la teoría de los costes de transacción permite justificar la preferencia por un tipo determinado de relación.

A partir de las aportaciones de Macneil se han sucedido diferentes estudios que han contribuido al desarrollo de las normas relacionales como mecanismos para estructurar la interacción relacional. En particular debemos citar a Dwyer, Schurr y Oh (1987), identificado como trabajo-fuente, que plantean los acuerdos

contractuales para caracterizar el proceso de desarrollo de relaciones entre compradores y vendedores.

En el ámbito de la investigación en los canales de distribución es necesario señalar, también, la presencia de ciertos modelos que apoyados en el paradigma del comportamiento han ido evolucionando, gracias a las aportaciones del marketing de relaciones y de la TRC, para dar respuesta a las preguntas de porqué y cómo se inician las relaciones. Entre estos modelos, citaremos especialmente los de Anderson y Narus (1990) y el de Anderson y Weitz (1989), que tratan aspectos relativos a la cooperación y a la continuidad de la relación. Ambos documentos han sido identificados como trabajos-fuente del frente de investigación relativo a los canales de distribución.

El planteamiento de la TRC encaja con el enfoque del marketing relacional, centrado en los vínculos entre compradores y vendedores. No es extraño pues, que los trabajos-fuente identificados en el enfoque teórico de la TRC carguen también en el factor relativo al frente de investigación del Marketing Relacional.

5.2. LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

La idea relativa a que la empresa que adopta el concepto y la filosofía de marketing obtiene un rendimiento superior ha tenido desde hace tiempo una amplia aceptación. Sin embargo, hasta comienzo de los años 90 hay una carencia importante de investigación empírica sobre los efectos de la asunción del concepto de marketing en la estrategia y en el éxito empresarial. Esta carencia empieza a ser eliminada con la corriente de investigación sobre la orientación al mercado (OM). Pero, en la medida en que se ha ido visualizando la OM como fuente de una ventaja competitiva sostenible, su estudio ha sido abordado desde diferentes perspectivas teóricas que han dado un mayor soporte teórico y han posibilitado el enriquecimiento en el planteamiento y en la búsqueda de soluciones para la cuestión planteada.

Desde hace tiempo, y desde el ámbito del marketing, se ha venido afirmado con bastante rotundidad que una empresa que se orienta hacia el mercado obtiene un rendimiento superior a aquellas otras que no lo hacen o lo hacen en menor grado. Implícitamente ésta afirmación está admitiendo que la OM genera una ventaja competitiva para la empresa de la que se deriva un rendimiento superior y, en la medida en que la OM es un recurso escaso y difícilmente imitable, esa ventaja se hace sostenible.

Gran parte de la corriente investigadora generada en torno a la OM tiene por objeto el contrastar la idea anterior. Para ello, ha sido necesario probar que existe una relación positiva entre la OM y el rendimiento empresarial, lo cual exige medir previamente en que grado o con que intensidad una empresa se orienta al mercado para, posteriormente, analizar la intensidad de la relación señalada. Pero plantear la medida de una variable (la OM) exige la conceptualización previa de la misma, sobre todo si se tiene en cuenta su naturaleza latente, es decir, que no puede ser observada directamente. Asimismo, se plantea la necesidad de estudiar y poner de manifiesto si la relación OM-rendimiento es moderada por otras variables o factores. Por otra parte, y admitiendo que esa relación es positiva, se plantea otro problema adicional: como desarrollar e implantar en la organización la orientación al mercado para engendrar ese rendimiento superior.

Siguiendo el planteamiento anterior, podemos clasificar y sistematizar las aportaciones en la investigación sobre la OM de acuerdo con el siguiente esquema:

- 1) Conceptualización de la Orientación al Mercado: se trata en este punto de analizar (y en su caso encuadrar) las diferentes aportaciones sobre conceptualización de la OM y sobre el estudio de la naturaleza.
- 2) Modelos de medida: se analizan las principales escalas propuestas para medir el grado de OM.

- 3) Consecuencias de la OM: nos ocupamos en este punto del análisis de la investigación realizada sobre las consecuencias de la OM: es decir su efecto sobre empleados, clientes y sobre el rendimiento empresarial, prestando especial atención a ésta última relación.
- 4) Los antecedentes de la OM: en este punto analizaremos la investigación orientada hacia el estudio de aquellos factores que pueden contribuir u obstaculizar el desarrollo de la OM en una organización.

Respecto a su **naturaleza**, pensamos que la orientación al mercado surge como resultado de la confluencia de dos corrientes de pensamiento, una proveniente del ámbito del marketing, que trata de centrar a la organización en la satisfacción de los clientes, y otra con raíces en la dirección estratégica, cuyo punto focal es el análisis competitivo. En su conceptualización, el constructo “orientación al mercado” ha sido utilizado con diferentes significados e interpretaciones. Algunos autores lo emplean como sinónimo de orientación al cliente, al marketing y, también, como filosofía o cultura de la empresa que promueve la coordinación interfuncional para optimizar el beneficio de la organización.

El análisis que se ha hecho de estas aportaciones permite distinguir dos grandes categorías: 1) denominada perspectiva cultural, que integra aquellos estudios que conciben la OM como parte integrante de la cultura de la organización y, 2) la perspectiva comportamental, que agrupa aquellos estudios que conciben la OM como la puesta en práctica de comportamientos específicos por parte de la organización. En cualquier caso, estas dos perspectivas no deben considerarse alternativas sino, más bien, complementarias.

A partir de estas perspectivas básicas sobre la concepción de la OM, se han sucedido otras aportaciones que suponen nuevos enfoques sobre el concepto y la naturaleza de la orientación al mercado. Tuominen y Möller (1996) han propuesto una tipología para clasificar esas aportaciones: la OM como filosofía de negocio, como

procesamiento de la información del mercado, como coordinación interfuncional y como recurso del aprendizaje organizativo.

La OM como filosofía de negocio

Bajo esta perspectiva la orientación al mercado se conceptualiza desde la dimensión cognitiva, entendiendo que se trata de una filosofía de negocio que propugna que la empresa debe orientarse hacia la satisfacción de los clientes. En este contexto, el procesamiento de la información del mercado y los resultados alcanzados por la organización serían consecuencias de la OM. En esta concepción se sitúan, entre otras, las aportaciones recogidas en los trabajos-fuente de Deshpandé y Webster (1989) y Deshpandé, Farley y Webster (1993).

La OM como procesamiento de la información del mercado

Bajo este enfoque la orientación al mercado se define desde la dimensión comportamental y supone el proceso que implica la generación de inteligencia de mercado relativa a las necesidades actuales y futuras de los clientes, la diseminación de la información de mercado por toda la organización y el diseño y puesta en práctica, por parte de toda la organización, de una respuesta al mercado. En esta concepción, muy centrada en el proceso de información, la filosofía dominante se entiende como un antecedente de la OM, mientras que los resultados obtenidos por la firma serían una consecuencia de aquella. Entre otras, las aportaciones recogidas en los trabajos-fuente de Kohli y Jaworski (1990) y de Jaworski y Kohli (1993) adoptan esta perspectiva.

La OM como coordinación interfuncional

En este caso la orientación al mercado es definida a través de los comportamientos de la organización, pero poniendo el énfasis en la coordinación interfuncional con el objeto de crear y entregar al cliente un valor superior. En este enfoque la cultura es concebida como un antecedente de la OM, mientras que el desempeño de la organización es una consecuencia. Bajo esta perspectiva se sitúan un gran número de contribuciones, destacando entre ellas las recogidas en los trabajos-fuente de Narver y Slater (1990) y de Slater y Narver (1994).

La OM como recurso del aprendizaje organizativo

En esta perspectiva, la orientación al mercado se concibe tanto desde un punto de vista cognitivo como comportamental. Desde el ámbito cognitivo, los recursos y las capacidades internas de la firma constituyen la base para que ésta pueda competir, y esa base se adquiere y se potencia por la aceptación de cierta filosofía o cultura. Tomando como soporte los recursos y capacidades, la dirección diseña las estrategias más adecuadas para el entorno donde se compite. El aspecto comportamental se manifiesta cuando la estrategia, en su diseño e implantación, pone en marcha el proceso de información del mercado (generación, diseminación e interpretación de la información del mercado). La memoria organizativa se sitúa en una posición intermedia entre la dimensión cognitiva y la comportamental. En este contexto la aportación del trabajo-fuente de Slater y Narver (1995) resulta especialmente relevante.

La necesidad de estudiar los efectos o consecuencias de la OM, así como la necesidad de dotar a la empresa de un instrumento que permita medir en que grado está orientada al mercado (y, en su caso, mejorarlo) ha centrado gran parte de la atención de los investigadores en el desarrollo de **escalas o instrumentos que permitan medir la OM**.

El diseño de estas escalas ha estado obviamente condicionado por la concepción teórica adoptada sobre la orientación al mercado, lo que explica la diversidad de instrumentos de medida desarrollados. Si tenemos en cuenta el uso que se ha hecho de estas escalas, se puede afirmar que las dos más utilizadas son la denominada MARKOR, diseñada por Jaworski y Kohli (1993), y la MKTOR, propuesta por Narver y Slater (1990). Es esta importancia, basada en la frecuencia del uso, la que justifica que nos detengamos brevemente en la descripción de las mismas.

La escala MKTOR toma como punto de partida la consideración de la OM como un constructo unidimensional, integrado por tres componentes conductuales y dos criterios de decisión. Los componentes son: “orientación al cliente”, medido por 6 indicadores, “orientación a la competencia”, medido por 4 ítems y “coordinación

interfuncional” medido por 5 ítems. Por otra parte, los criterios de decisión son: “horizonte a largo plazo” medido por 3 ítems y “énfasis en el beneficio”, medido por otros 3 ítems. Es necesario señalar que, inicialmente, los dos criterios de decisión no cumplían las propiedades psicométricas relativas a la validez y fiabilidad.

El diseño de la escala MARKOR concibe la OM desde un punto de vista comportamental, identificando tres componentes: la generación de inteligencia, la diseminación de inteligencia y la respuesta al mercado. La escala inicial, compuesta por 32 ítems, fue posteriormente depurada quedando reducida a 20 indicadores, 6 para la generación de inteligencia, 5 para la diseminación de inteligencia y 9 para la respuesta de mercado. Asimismo, se incrementó en un componente al desdoblarse “la respuesta al mercado” en “diseño de la respuesta” e “implementación de la respuesta”. En diferentes estudios empíricos se ha podido comprobar la validez y fiabilidad de esta escala.

Conocer **las consecuencias** que se derivan de la OM es una cuestión trascendente para la alta dirección puesto que no constituye un fin en sí misma, sino que debe ser concebida como un medio para desarrollar una ventaja competitiva sostenible y así obtener un rendimiento superior. De ahí, el creciente interés en estudiar los efectos o consecuencias que la OM tiene en las empresas, lo cual ha provocado que una gran parte de la investigación empírica se centre en el estudio de esta cuestión.

Con el objeto de sistematizar el análisis de la literatura sobre este punto nos apoyaremos en el modelo propuesto en los trabajos-fuente de Kohli y Jaworski (1990) y Jaworski y Kohli (1993), donde se distingue tres tipos de efectos de la OM: sobre los empleados, los clientes y el rendimiento empresarial.

Entre las posibles consecuencias que la OM tiene en la organización, su relación causal con el rendimiento es la que más atención ha recibido por parte de los investigadores. Desde un punto de vista teórico se ha desarrollado una argumentación sólida que explica el efecto positivo que la orientación al mercado tiene en el

rendimiento de la firma. Así, se señala que cuando una empresa es capaz de crear y entregar un valor superior a sus clientes desarrolla una ventaja competitiva que le permite obtener un rendimiento superior. Si tenemos en cuenta que el valor lo define el cliente, para alcanzar un resultado superior la empresa debe fomentar actitudes y comportamientos orientados hacia el conocimiento y servicio al cliente, y esto se hace más fácil, como señalan Narver y Slater (1990), en el marco de una cultura orientada al mercado. En el mismo sentido argumentan Kohli y Jaworski (1990), cuando afirman que el rendimiento superior se explica porque la cultura de OM supone un elemento cohesionador que guía estrategias y tácticas eficaz y eficientemente hacia la creación y entrega de valor al cliente.

A pesar del gran interés que este tema ha despertado, las evidencias empíricas anteriores a los años 90 son escasas. Este hecho puede encontrar justificación en la falta de desarrollo de las escalas de medida de la OM hasta 1990, cuando se proponen las escalas Markor y Mktor. A partir de ese momento la relación OM-rendimiento empieza a ocupar un lugar destacado en el ámbito académico.

Otras de las cuestiones que ha merecido una gran atención de los investigadores es el estudio de los factores que pueden moderar la relación OM-rendimiento. En este sentido se ha identificado variables relativas al entorno y ciertas características de las empresas.

Respecto al entorno, Kohli y Jaworski (1990), Narver y Slater (1990) y Slater y Narver (1994) fueron los primeros en plantear que las características del entorno, en cuanto a la turbulencia de mercado, la turbulencia tecnológica, la intensidad competitiva y la situación general de la economía podían moderar la fuerza o intensidad de la relación considerada. Asimismo, también se ha estudiado el papel moderador de las características de la empresa tanto en el énfasis en la OM como en la relación OM-rendimiento. Las características consideradas han sido, entre otras, el tamaño de la empresa, su antigüedad, el sector de actividad, el tipo de clientes (consumidores finales u otras organizaciones), características estructurales del sector,

etc. En la mayoría de los estudios realizados los resultados no son concluyentes, habiendo evidencias que confirman la presencia de efectos moderadores y otros que no la confirman.

Como ya hemos señalado, la atención de los investigadores se ha centrado sobre todo en estudiar las consecuencias y los efectos que la OM tiene sobre el rendimiento empresarial, prestando menos atención a las consecuencias de la misma sobre empleados y sobre clientes. Respecto a los empleados, se ha subrayado que la aceptación de la cultura propia de la organización, así como el desarrollo de los comportamientos organizativos que le son propios, provoca beneficios psicológicos y sociales en los empleados de la firma. Los resultados de las investigaciones realizadas ponen de manifiesto la existencia de efectos significativos y positivos de la OM sobre el compromiso organizacional, el espíritu de equipo y sobre la confianza en la empresa y la satisfacción con la misma (Jaworski y Kohli, 1993). En cuanto a los clientes, el planteamiento teórico recogido en el trabajo-fuente de Kohli y Jaworski (1990) señala que la adopción en una empresa de la cultura y los comportamientos característicos de la orientación al mercado debe tener efectos positivos en los clientes, manifestándose en mayores niveles de satisfacción y fidelidad. Sin embargo es necesario destacar la poca evidencia empírica sobre esta cuestión.

En la medida en que la orientación al mercado constituye un instrumento para alcanzar una ventaja competitiva sostenible, desde los años noventa se asiste a un interés creciente por el análisis de los factores o antecedentes que favorecen o limitan el desarrollo e implantación de la orientación al mercado en la organización. Hasta estas fechas no hay investigaciones que construyan una teoría de los antecedentes (Slater y Narver, 1994) ni estudios empíricos sobre los determinantes que condicionan que unas organizaciones estén más orientadas al mercado que otras (Jaworski y Kohli, 1993). El referente básico en el análisis de los antecedentes del constructo OM lo constituye el modelo teórico propuesto por Kohli y Jaworski (1990) así como su posterior aplicación empírica (Jaworski y Kohli, 1993). El esquema planteado por estos autores identifica tres categorías de factores internos, corres-

pondientes a elementos individuales, intergrupo y de la organización: factores de la alta dirección, relativos a la dinámica interdepartamental y a la estructura o sistemas organizativos, respectivamente. A pesar de que estos antecedentes han captado la mayor atención por parte de los investigadores, algunos trabajos incorporan el estudio de los factores externos.

En definitiva, el análisis efectuado nos ha permitido comprobar que la corriente de investigación generada en torno a la OM ha sido abundante y fructífera. Las contribuciones realizadas han aportado un conocimiento relevante sobre la naturaleza de la orientación al mercado, los antecedentes y los efectos sobre el rendimiento empresarial. Sin embargo, todavía quedan cuestiones que deben ser resueltas o no están suficientes aclaradas. La superación de estas carencias o limitaciones puede orientar la agenda futura de investigación que, a nuestro juicio, podría plantearse en los siguientes términos:

- 1) Profundización en la naturaleza conceptual de la OM desde el ámbito de la Teoría de los Recursos y Capacidades. Se trataría de esclarecer las complejas características de ese recurso intangible de orden superior que denominamos “orientación al mercado”, sus relaciones con el aprendizaje organizativo y con la capacidad de innovación de la firma, así como poner de manifiesto cuáles son las capacidades y competencias organizacionales que son requeridas para conseguir una eficaz y eficiente implantación de la misma. En este mismo sentido, sería conveniente ahondar en el conocimiento de los diferentes antecedentes (externos o internos) que pueden coadyuvar a este objetivo.
- 2) Estudio de las consecuencias que la implantación de la OM puede tener en la función de marketing en la organización.
- 3) La mayoría de los modelos de medida de la OM desarrollados corresponden a mercados domésticos. Sería conveniente el desarrollo de escalas en mer-

cados internacionales y, consecuentemente, estudiar los efectos de la OM en el proceso de internacionalización de la empresa.

- 4) Desde el ámbito de las consecuencias, la mayor parte de la investigación empírica se ha orientado hacia el estudio de los efectos sobre los resultados empresariales, observándose una cierta carencia de antecedentes empíricos en el estudio de las consecuencias sobre empleados y, fundamentalmente, sobre clientes. Parece adecuado, por lo tanto, que la investigación futura apuntara en esta dirección, particularmente en el desarrollo de modelos que contemplen los efectos conjuntos e interrelacionados de la OM sobre empleados y clientes.
- 5) La investigación sobre la OM se ha planteado, en la mayoría de los casos, tomando como unidad de análisis la empresa individual. Sería conveniente profundizar en el estudio de la OM desde la perspectiva de las relaciones o alianzas entre firmas, lo cual implica un cambio en la unidad de análisis, pasando de la empresa individual al conjunto de socios o colaboradores que integran la red inter-organizacional. En efecto, para crear y entregar un valor superior a sus clientes las empresas colaboran con otras organizaciones, y para competir de forma eficaz y eficiente deben desarrollar e implantar una OM inter-firmas más que intra-firma. Ello plantea la necesidad de estudiar medidas, antecedentes y consecuencias en el contexto inter-firmas.
- 6) Una gran parte de los estudios empíricos causales sobre la OM son de naturaleza transversal, lo cuál dificulta el análisis de las consecuencias a largo plazo. En este sentido, parece necesaria la propuesta de investigaciones de carácter longitudinal.
- 7) Por último, y teniendo en cuenta la gran cantidad de investigación desarrollada en torno a la OM, parece que ha llegado el momento de realizar meta-análisis de naturaleza psicométrica. Este tipo de investigación puede ayudar

a resolver la controversia respecto a los resultados contradictorios obtenidos en los estudios sobre la relación OM-rendimiento. Asimismo, puede contribuir a poner de manifiesto en que grado las cuestiones del método de investigación (tipo de escala, fiabilidad de la misma, etc.) han podido influir en los resultados de la contrastación de hipótesis.

5.3. LA INVESTIGACIÓN EN CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Gran parte de la literatura más reciente resalta la relación entre la calidad de servicios de una organización, la satisfacción de sus clientes y la fidelidad, de tal manera que concluyen que aquellas empresas que consiguen que sus clientes perciban mayor calidad en sus servicios, obtendrán clientes satisfechos con una gran tendencia a permanecer fiel a la organización. En definitiva, la calidad de servicios se constituye como la vía más adecuada para que la empresa pueda fidelizar a sus clientes y tener así un efecto positivo sobre los beneficios.

La calidad de servicio es un concepto ampliamente tratado en la literatura, sobre todo en la referente al marketing de servicios. A pesar de ello, no es un concepto fácil de definir a causa de la gran evolución que ha sufrido en esta última década. En un principio, se intenta trasladar al ámbito de los servicios las mismas acciones y métodos que se aplicaban para medir la calidad a los productos. Se trata del enfoque denominado como calidad industrial. En esta fase, la atención se centraba en la realización del servicio y la adaptación que éste tenía a las especificaciones de los clientes.

Poco a poco, el concepto se desplaza hacia el cliente, pasando a ser el elemento clave la valoración que éste realiza sobre el servicio ofrecido. Se produce pues, el paso de una calidad objetiva a una calidad subjetiva. En la primera, lo importante es la conformidad con los estándares del servicio, es decir, estamos ante la calidad objetiva de los servicios que se alcanzará en el momento que la prestación del mismo cumpla con las normas establecidas por la empresa. Por su parte, en la segunda, la

calidad subjetiva, el único juicio que realmente importa es el que realiza el cliente. Ello implica que se fundamenta en las percepciones que el cliente tiene sobre el servicio que ha recibido, entendiendo, además, que la empresa debe conocer cuales son las expectativas de los clientes para poder diseñar un servicio de calidad.

La mayoría de los autores revisados están de acuerdo en conceptualizar la calidad de servicio comparando las expectativas del cliente, con las percepciones que éste tiene sobre el servicio recibido. Así, Berry, Parasuraman y Zeithaml (1988) señalan que los clientes valoran la calidad de servicio al comparar lo que desean o esperan, con lo que actualmente reciben o perciben que reciben, resultando de una comparación entre lo que considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas), y su percepción del resultado de los prestatarios del servicio. En definitiva, un servicio será de calidad si cumple las condiciones de encontrar las necesidades de los clientes y de satisfacer las expectativas de los mismos.

Una vez esbozado el concepto de calidad de servicios, con todas las limitaciones anteriormente señaladas, el siguiente paso debe ser interrogarnos sobre por qué muchas empresas no llegan a alcanzar el servicio deseado por sus clientes, a pesar de los esfuerzos que realizan para ello. En el trabajo-fuente de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se señala que la causa estriba en la existencia de una serie de desajustes o diferencias que originan la realización de un servicio deficiente. Los autores mencionados identificaron los siguientes desajustes:

- 1°. La percepción que tiene la dirección sobre las expectativas de los clientes son diferentes de los deseos reales de los mismos.
- 2°. Las normas que desarrolla la empresa no trasladan la percepción que la dirección tiene sobre las expectativas de los clientes.
- 3°. El servicio que presta el personal de la empresa es diferente de las normas establecidas por la dirección.

4°. El servicio prestado por la empresa es diferente del que la organización promete a través de la información que transmite al mercado.

5°. La aparición de alguna de estas desviaciones, o de una combinación de las mismas, dan lugar al planteamiento de la quinta y última desviación: la percepción que tiene el cliente sobre el servicio que ha prestado la organización es inferior a las expectativas que éste tenía creadas.

Otra de las cuestiones esenciales que se han planteado, es cómo se mide la calidad de servicio. En este sentido, entre las investigaciones más relevantes en este campo debemos volver a destacar la efectuada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), en la que se establece que los clientes valoran un servicio realizando una comparación en su mente entre lo que ellos creen que han recibido y lo que esperaban recibir, utilizando cinco dimensiones básicas para evaluar la calidad del servicio. Estas dimensiones son las siguientes:

1°. Fiabilidad: esta dimensión implica mantener la promesa que se ha realizado a la hora de prestar el servicio, es decir, llevar a cabo el mismo con formalidad y exactitud. Cualquier error cometido durante el desempeño puede traer consigo la pérdida de confianza en la organización.

2°. Tangibilidad: como ya hemos comentado, una característica esencial de los servicios es su intangibilidad, lo que dificulta enormemente la percepción del servicio para el cliente. Es por ello que en esta dimensión se consideran todos aquellos elementos tangibles que rodean a la oferta de servicios - instalaciones, equipos, mobiliario, folletos, tarjetas, etc. - sobre los que el cliente fundamenta una parte de su percepción.

3°. Responsabilidad: deseo de servir a los clientes rápida y eficazmente. Es la forma que la empresa tiene para hacer ver a todos sus clientes que cualquier servicio, por pequeño que éste sea, es considerado y apreciado por la empre-

sa. Incluye también el grado de accesibilidad que los clientes tienen con el personal de contacto de la organización.

4°. Seguridad: hace referencia a la ‘tranquilidad’ del cliente durante la prestación del servicio. Para ello, tanto el nivel de atención como el de preparación del personal que presta el servicio tienen que ser lo suficientemente elevado como para generar confianza en el cliente.

5°. Empatía: este término va más allá que la simpatía o cortesía, queriendo señalar la total disposición de la empresa para atender a sus clientes. En busca de este objetivo es necesario desarrollar un buen proceso de comunicación que no sólo permita mantener bien informados a los clientes, sino que también éstos se sientan escuchados por la empresa. En definitiva, es la búsqueda de un servicio esmerado que reconozca y comprenda las necesidades del cliente en el momento oportuno.

A partir de estas cinco dimensiones, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollan un instrumento de medida denominado SERVQUAL, que tiene en cuenta tanto las expectativas como la percepción sobre el servicio por parte del cliente. Dicha escala ha sufrido importantes críticas en los últimos tiempos, lo que ha dado lugar a la aparición de otros instrumentos como el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) en el que no se consideran las expectativas. Ambas escalas han originado un proceso de réplicas y contrarréplicas de sus autores en busca de una mejora de las mismas. A pesar de ello, son utilizadas en numerosas investigaciones empíricas realizadas tanto a nivel nacional como internacional.

El interés de las organizaciones por conocer la calidad de servicio que ofertan se debe a la relación que este constructo tiene con la satisfacción de clientes y con su intención futura de comportamiento (Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml 1993). Por ello, a continuación pasaremos a centrarnos en el análisis de la satisfacción del cliente.

El interés de las organizaciones por la satisfacción de sus clientes está creciendo desmesuradamente, y ello por una razón esencial: altos niveles de satisfacción de clientes pueden constituir el mejor de los indicadores de los beneficios futuros de la empresa.

Oliver (1980) establece que la satisfacción - o insatisfacción- de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra, como resultado de la disconformidad -positiva o negativa - entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia. En esta misma dirección se pronuncian múltiples autores que analizan al consumidor. Este es el que se conoce con el nombre de 'paradigma de la disconformidad' y establece que, antes de la compra o de la prestación del servicio, el cliente se formará unas expectativas sobre lo que piensa que va a recibir y, posteriormente, estas expectativas se compararán con la percepción del resultado obtenido. Esta comparación puede resultar en conformidad - cuando el servicio logra las expectativas - o disconformidad - cuando el servicio no alcanza las expectativas que el cliente tenía sobre él-. Más concretamente, el cliente puede experimentar una disconformidad positiva si el servicio recibido excede a las expectativas, o una disconformidad negativa, si el servicio falla según lo esperado. En otras palabras, un cliente estará satisfecho cuando recibe, al menos, lo que él esperaba de su proveedor; y estará insatisfecho, cuando el resultado de la compra del producto o de la prestación del servicio sea, a su juicio, inferior a lo que él esperaba.

Como se puede observar, para determinar si un cliente está o no satisfecho se utiliza nuevamente, tanto las expectativas como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio, y es más, el concepto de calidad de servicio que se ha venido utilizando es muy semejante a la propuesta del 'paradigma disconfirmatorio'. Esto plantea los siguientes interrogantes ¿son coincidentes ambos términos?, si no es así, ¿en qué se diferencian? y ¿cuál es entonces su relación? Una parte importante de la investigación ha estado orientada a resolver estas cuestiones.

La calidad de servicio y la satisfacción son constructos diferentes, aunque profundamente relacionados ya que poseen indicadores comunes. Prueba de ello es que el consumidor, en reiteradas ocasiones, tiene grandes dificultades para diferenciarlos; y que, autores muy relevantes, como Rust y Zahorik (1993), indican en uno de sus reconocidos artículos que utilizan ambos términos de forma intercambiable.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) establecen que la diferencia entre ambos términos se centra en que la calidad de servicio es una valoración global, semejante a una actitud, en relación con la superioridad de un servicio; mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica. Es decir, la satisfacción implica una relación puntual y no continuada con la empresa, mientras que la calidad de servicio debe ser analizada desde el punto de vista del largo plazo.

No sólo es la diferencia temporal (puntual frente a largo plazo) lo que distingue ambos términos, sino también su conceptualización difiere en el momento en que profundizamos sobre a que tipo de servicio hace referencia cada uno de ellos. En este sentido, nuevamente estos autores señalan, con posterioridad al trabajo anteriormente referenciado, que la diferencia esencial entre estas dos variables viene dada por los diferentes estándares de comparación usados por los clientes (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). Así, estos investigadores establecen que en la literatura referente a la satisfacción de clientes, las valoraciones de la satisfacción del consumidor resultan de una comparación entre el servicio previsto y el servicio recibido. Por su parte, en los trabajos referentes a la calidad de servicio, las valoraciones resultan de una doble comparación: una realizada entre el servicio deseado y el servicio percibido, y otra realizada entre el servicio adecuado y el percibido.

La investigación ha ido también orientada en poner de manifiesto cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción. En este sentido, debemos señalar que durante un cierto periodo de tiempo ha existido una amplia discusión para determinar cuál de ellas era la antecedente de la otra. No obstante, en la actualidad parece existir una dirección convergente de la mayoría de los académicos e investi-

gadores, en la que se propone que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente (Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Bitner y Hubbert, 1994; etc.).

El desarrollo lógico de esta corriente de investigación ha llevado a estudiar la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la fidelidad del cliente (intención de comportamiento), constituyendo cada una estas variables un eslabón de la denominada cadena de la lealtad.

5.4. LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING RELACIONAL

Desde una perspectiva académica, el marketing relacional emerge y se desarrolla a partir de las reflexiones que se han venido sucediendo en distintas extensiones del marketing y como resultado de diferentes corrientes o líneas de investigación.

Una de estas líneas es la que examina el marketing desde la perspectiva de los servicios, y en la que destacan, entre otras, las aportaciones de Berry, (1983 y 1995) , de Grönroos (1983, 1990, 1995), de Bitner (1995) y de Christopher et al. (1991) . Una segunda corriente de investigación, que surge desde el ámbito del marketing industrial, y da soporte al marketing relacional, se focaliza en las relaciones de intercambio inter-organizacionales (Häkansson, 1982; Ford, 1990; Hallen., et al 1987; Dwyer et al., 1987; Wilson, 1995; Anderson 1995; Hutt, 1995; Anderson et al., 1994). En el mismo contexto industrial y bajo la perspectiva de la red, los trabajos de Johanson y Mattsson (1985, 1988) y de Axelsson (1992) ponen el énfasis en el estudio de las relaciones que conectan a múltiples organizaciones. Por otra parte, en el contexto de los mercados de consumo, se estudia el comportamiento relacional del consumidor, bajo el enfoque de la reducción del campo de elección de este (Stheh y Parvatiyar, 1995; Bagozzi, 1995; Peterson, 1995). Otra línea de investigación en la que subyace el enfoque de marketing relacional se ha puesto de manifiesto, como mostramos en nuestra investigación, en la literatura sobre los canales de distribución, donde el foco de interés cambia de examinar los

mecanismos de control en los sistemas integrados de marketing a estudiar el desarrollo de las relaciones dentro del canal (Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992; Morgan y Hunt, 1994; Crosby, Evans y Cowles, 1990; Ganesan, 1994). Asimismo, otra corriente que emana desde la literatura de Dirección Estratégica, se enfoca hacia el estudio del papel de la relación en las cadenas de valor (Normann y Ramírez, 1983). Por último, otro soporte al desarrollo del marketing relacional se encuentra en los trabajos relativos a la tecnología de la información (Morton, 1991), donde se ha prestado una cierta atención al estudio del impacto que las nuevas tecnologías de la información tienen en las relaciones que dan a nivel intra-organizacional e inter-organizacional.

Aunque el término “marketing relacional” es acuñado por Berry en 1983, en un trabajo que se puede considerar pionero, existe un cierto consenso en considerar que los antecedentes conceptuales primigenios de esta nueva propuesta se encuentran en las aportaciones que surgen, a partir de los años setenta, de dos grandes líneas de investigación que se desarrollan en Escandinavia y en el Norte de Europa. Nos referimos a los trabajos desarrollados por la Escuela Nórdica de Servicios (Grönroos y Gummesson, 1985) y por el Industrial Marketing Group (Håkansson, 1982; Johansson y Mattsson, 1985; Kock, 1991). Estas corrientes tienen en común la propuesta de una aproximación alternativa al marketing fundamentada en el establecimiento y la gestión de relaciones.

La investigación realizada por estas escuelas es fundamentalmente empírica, y para generar la teoría se han basado en el estudio de un amplio número de casos más que en la contrastación estadística de hipótesis más o menos relevantes. Este método de trabajo ha exigido la colaboración entre los expertos teóricos y los directivos o responsables de la gestión en las organizaciones. Por otra parte, los investigadores escandinavos han seguido de cerca las contribuciones que han tenido su origen en Estados Unidos y en el Reino Unido y han tratado de incorporarlas a su propio pensamiento, superando las diferencias existentes entre ambas posturas.

La Escuela Nórdica comienza sus trabajos, a principio de los años setenta, a partir de la consideración de las diferencias específicas de los servicios. La atención inicial se centra en los sectores de servicios de consumo, tales como líneas aéreas, hoteles, alquiler de coches, servicios para la salud, etc., y utilizan nuevos conceptos que enfatizan la naturaleza relacional y largo plazo de los servicios.

Aunque el enfoque de marketing relacional es aún muy joven, se han hecho diferentes propuestas de conceptualización del mismo. Estas propuestas no son contradictorias y sus diferencias radican en la amplitud de los límites del enfoque y en las diferentes perspectivas con las que abordan la cuestión. El análisis de algunas definiciones puede ayudarnos a entender la naturaleza y alcance del marketing relacional.

La trascendencia que las aportaciones del marketing de servicios y del marketing industrial han tenido en el desarrollo del marketing relacional se pone de manifiesto cuando se aborda el análisis de las propuestas de conceptualización que se han realizado. En este sentido, no es extraño que un grupo importante de autores hayan tratado de caracterizar el marketing relacional desde perspectivas sectoriales.

Desde el ámbito de los servicios, y en un trabajo que ya se considera pionero, Berry (1983) es el primero en utilizar el término marketing relacional y en proponer una definición del mismo, que aún hoy es ampliamente aceptada. Considera que el marketing relacional consiste en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. Bajo esta perspectiva, las actividades del marketing tradicional, centradas fundamentalmente en la captación de clientes, serían sólo una parte de las actividades del marketing relacional, ya que este enfoque propugna además el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo.

En esta primera propuesta parece que Berry limita las relaciones de la empresa a un solo mercado, el de los clientes, ignorando las relaciones con otros agentes

del mercado. Si embargo, en trabajos posteriores y para dar mayor amplitud a su enfoque, tiene en cuenta todas las relaciones que pueden afectar a la interacción empresa-cliente (Berry y Parasuraman, 1991; Berry, 1995).

Otros autores han entendido que los aspectos relacionales que se han manifestado de forma clara en el marketing de servicios y en el industrial son aplicables a cualquier sector. Por ello, sus propuestas de conceptualización son más generales, y tratan de redefinir el marketing subrayando las características relacionales del mismo. En este sentido, podemos destacar, sobre todo, las propuestas de Gummesson y Grönroos.

En nuestra opinión, la propuesta de Gummesson (1987) permite comprender bien la naturaleza, contenido y significado del marketing relacional. Este autor, después de un análisis de las causas que, a su juicio, han provocado la crisis del enfoque de marketing tradicional, señala la necesidad de acuñar un nuevo concepto de marketing. Aunque no define ese nuevo concepto si señala las condiciones o cuestiones que el mismo debe contemplar. Estas cuestiones surgen con gran fuerza desde la teoría del marketing de servicios y del marketing industrial, así como desde la propia práctica de marketing, y aunque muchas de ellas no son nuevas para la teoría de marketing, realzan el impacto y la influencia que los aspectos relacionales deben tener sobre el núcleo del nuevo concepto. En su opinión, las cuestiones a considerar son las siguientes:

- 1) Los términos comprador y vendedor pueden aplicarse e intercambiarse en cualquiera de los numerosos contactos que se dan entre los representantes de las organizaciones compradoras y vendedoras.
- 2) El cliente real no siempre se identifica en el mercado-meta. En algunos negocios, tales como el equipamiento en infraestructuras básicas, para abrir el mercado es necesario recibir el “placet” del gobierno o de la autoridad política competente.

3) El cliente es un coproductor. En el ámbito de los servicios es necesario considerar que la producción, comercialización y consumo del servicio se realiza en el contexto de una relación interactiva entre el cliente y la firma proveedora, y que la calidad de esta relación, como la del servicio en si mismo, es el resultado del esfuerzo de ambas partes.

4) El mecanismo del mercado puede ser controlado en el exterior de la firma. La existencia de redes interorganizacionales que ligan a las empresas en fuertes relaciones de dependencia mutua permite a estas eludir la competencia.

5) Los mecanismos del mercado pueden ser conducidos al interior de la firma. Las empresas suelen crear en el interior de su organización una especie de mercado interno para promover formas de competencia con el objetivo de mejorar su eficiencia.

6) La dependencia interfuncional y existencia de los “part-time marketers”. Tanto la teoría de la interacción/redes como la teoría del marketing de servicios afirman la fuerte interdependencia funcional dentro de una organización, ya que todas están comprometidas en la relación con el cliente. Así, personas situadas en diferentes funciones (diferentes del marketing) desarrollan actividades de marketing de gran importancia para el éxito de la relación con los clientes y la satisfacción de los mismos (son los “part-time marketers”). Esto implica que los límites de las responsabilidades de marketing están difuminados dentro de la organización y no coinciden con los del departamento de marketing. El trabajo para crear y mantener las relaciones con el mercado se reparte entre los especialistas de marketing y los “part-time marketers”.

7) El proceso de gestión y el cliente interno. El concepto de cliente interno introduce dentro de la organización la relación proveedor-cliente. Cada empleado es cliente de otros empleados, recibiendo de ellos productos, documentos, mensajes, etc.; al mismo tiempo, esta persona es proveedor de

otros colegas. Solo cuando todos los clientes están satisfechos el trabajo estaría bien realizado. Cuando se adopta la noción de cliente interno, lo que ocurre dentro de la firma puede considerarse como un proceso de gestión.

- 8) El marketing interno. Los recursos humanos de una organización constituyen un mercado interno de la empresa que debe ser tratado eficientemente con el objeto de preparar a esas personas para los contactos externos. El éxito del marketing externo está condicionado en gran parte por el marketing interno.
- 9) La calidad relacional. Con este término se pretende poner de manifiesto que la calidad percibida por el cliente está determinada, en gran medida, por la forma en que las personas de una organización manejen la relación con dichos clientes. Una alta calidad relacional contribuye de forma positiva a la calidad percibida y ello facilita la relación a largo plazo.

Gummesson señala que estas nueve condiciones tratan de orientar la construcción de un nuevo concepto de marketing que supera la tradicional delimitación entre marketing de bienes de consumo, marketing de servicios y marketing industrial. En este sentido, afirma que pocas situaciones de marketing pueden ser clasificadas de forma clara y rotunda como casos de bienes de consumo versus bienes industriales o de bienes tangibles versus servicios. Estas dicotomías son, en su opinión, arbitrarias, y el marketing de una empresa es una mezcla de todo ese conjunto, formando una combinación única. En consecuencia, cada situación de marketing debe ser tratada de forma singular.

En el contexto de la Escuela Nórdica y desde una perspectiva relacional, Grönroos define el marketing como “el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”.

Esta definición es muy similar a otras realizadas por autores tales como Hunt y Morgan (1994) y Sheth y Parvatijar (1994). Los primeros conciben el marketing relacional como “el conjunto de actividades dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio exitosas”. Por su parte, Sheth y Parvatijar afirman que el marketing relacional “es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y sus clientes”.

En la propuesta de Grönroos, así como en la de Gummesson, se enfatiza que el marketing relacional es, sobre todo, un proceso. Todas las actividades de marketing son aplicadas para tratar la gestión de este proceso que, en opinión de Grönroos, se orienta, en primer lugar, hacia la identificación de los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos. Seguidamente, se trata de conseguir el mantenimiento y acrecentamiento de la relación establecida para fidelizar a esos clientes y convertirlos en fuentes de referencias positivas para nuevos clientes.

El punto focal del marketing relacional se centra principalmente en la gestión de la relación entre la empresa y sus clientes. Si embargo, para facilitar el éxito de esa gestión se considera que otros agentes del mercado pueden estar implicados en la misma. No referimos a proveedores, distribuidores, socios, instituciones financieras, etc.

Un elemento importante de este enfoque de marketing es el concepto de promesa. Según Grönroos, las responsabilidades de marketing no se limitan a la entrega de promesas para persuadir a los clientes (considerándolos como elementos pasivos del mercado). Una empresa que sólo se preocupa por hacer promesas, puede atraer a nuevos clientes y construir una relación con ellos, pero si no cumple con las promesas hechas, la relación no puede ser mantenida y acrecentada. El cumplimiento de las promesas debe constituir también una parte importante de las responsabilidades del marketing, ya que este cumplimiento constituye un importante medio para lograr la satisfacción del cliente, su retención y, a largo plazo, la rentabilidad. En efecto, la

obtención de buenos resultados está íntimamente relacionada con la capacidad de la firma de generar confianza con sus clientes (y con otros agentes implicados) y en retenerlos.

En este contexto, el marketing interno se constituye como un elemento crítico, ya que se considera el instrumento más adecuado para preparar a las personas de la organización en las tareas de marketing. En este sentido, Bitner (1995) señala que si la empresa quiere tener éxito, ésta no debe limitarse solamente a gestionar las actividades relativas a la formulación de promesas, sino también las relativas a capacitar a la organización para el cumplimiento de esas promesas.

En términos generales, la propuesta de marketing relacional que hace Grönroos puede ser considerada como una definición genérica de marketing si se tiene en cuenta que ésta implica la gestión de las relaciones de la empresa con sus mercados. En efecto, esta definición incluye la idea de considerar al marketing como un fenómeno relativo a las relaciones de la empresa con su entorno. En este sentido, el marketing incluiría todos los esfuerzos necesarios orientados hacia la preparación de la organización para llevar a cabo esas relaciones, así como las actividades requeridas para gestionarlas. Estas relaciones de la empresa con su entorno pueden afectar a diferentes mercados, tales como clientes, proveedores, distribuidores, redes de socios cooperativos, etc., que deben ser también objeto de atención.

En definitiva, las propuestas de conceptualización del marketing relacional sugieren un nuevo enfoque en el marketing, que cambia su foco de la gestión de los intercambios aislados y singulares a la creación y explotación de relaciones a largo plazo. Sin embargo, otros autores, destacando entre ellos a Petrof (1997), entienden que las propuestas sobre el marketing relacional están ya contenidas en las bases conceptuales del marketing y, por lo tanto, no aportan nada nuevo. En este sentido, quizás sea necesario señalar, como hace Grönroos (1995), que si bien es cierto que las propuestas del marketing relacional suponen una vuelta a las raíces, también es cierto que esas propuestas han puesto el acento en los aspectos relacio-

nales del marketing, que hasta ahora ha estado excesivamente escorado hacia la transacción, como consecuencia de la fuerte influencia que los mercados de consumo masivo han tenido en su concepción. Por otra parte, hay que señalar también que estas propuestas proporcionan los instrumentos adecuados para la gestión de las relaciones.

6. CONCLUSIONES

Este trabajo puede situarse en el grupo de los que intentan determinar la estructura cognitiva de una disciplina científica, en este caso la disciplina de Marketing. Se han podido identificar cinco frentes o corrientes que han dominado la investigación de marketing en la última década. En contraste con otras propuestas de sistematización, nuestro estudio ha utilizado un método empírico (método de las cocitaciones) mediante el análisis de los artículos publicados en las principales revistas de nuestro campo de estudio en los últimos años (1992-2002).

Aunque se han identificado cinco factores, no todos ellos se corresponden en un sentido estricto con corrientes de investigación, pues el factor 3, que hemos denominado “instrumental”, representa no una corriente de investigación en si misma, sino la preocupación por el desarrollo de mejores escalas e instrumentos de medida en el ámbito del marketing, que ha sido común en el resto de los frentes investigados.

En cuanto a la difusión de la investigación a través de las revistas más importantes del área científica del marketing, se observa que todas ellas han dado cobertura a los frentes dominantes, no ignorando ninguno de ellos, pero dando mayor peso a los aspectos “instrumentales” y al estudio de los “canales de distribución”.

No obstante, los resultados deben ser analizados con cierta prudencia, dado el carácter preliminar de este estudio. Si bien se puede afirmar que los cinco factores identificados reflejan y recogen una parte importante de la investigación en marketing en la última década, hay otras corrientes que no han sido identificadas (como por

ejemplo, las relativas al comportamiento del consumidor, elección discreta, al valor de marca, etc.). Entre las razones que explican este hecho podemos argumentar las condiciones establecidas para la identificación de los documentos-fuente que han podido potenciar a las corrientes más predominantes en el período analizado (como el estudio de los “canales de distribución”) en perjuicio de otras corrientes minoritarias. En esta misma línea de argumentación, hemos de tener en cuenta que sólo un 11,23% de los artículos analizados citan al menos dos documentos-fuente de los 47 utilizados para construir la matriz de cocitaciones; en consecuencia, existe en el campo de estudio un amplio abanico de investigaciones que no se inscribe dentro de los frentes dominantes identificados. Esto último debe orientar nuestra investigación futura; por un lado, el establecer con mayor precisión los documentos-fuente de cada corriente de investigación y, por otro, analizar los numerosos trabajos que no pueden adscribirse a las corrientes que definen la ciencia normal de nuestra disciplina, para conocer los enfoques emergentes.

Convendría, por otra parte, profundizar en el estudio de cada uno de los frentes identificados. En particular, en el caso del primero sobre “canales de distribución”, donde existe una cierta variedad de enfoques teóricos. Este estudio más pormenorizado podría reflejar la presencia de los paradigmas y teorías que han dado sustento a estos frentes de investigación.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEDO, F.J., BARROSO, C., CASILLAS, J.C., & GALÁN, J.L. (2001): “Dominant approaches in the field of management”. *The International Journal of Organizational Analysis*, vol. 9, nº 4, pp. 327 – 353.
- ACEDO, F.J., BARROSO, C., & GALÁN, J.L. (2003): “The resource based theory: dissemination and main trend”. Paper presented to Academy of Management. Annual Meeting.
- ANDERSON, J.C.; HÄKANSSON, H.; JOHANSSON, S. (1994): “Dyadic business relationships within a business network context”. *Journal of Marketing*, vol. 58, Oct., pp. 1-15.
- ANDERSON, J.C. (1995): “Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 346-350.
- AXELSSON, B. (1992): “Network research: futures issues”. In (eds.) B. Axelsson, G. Easton: “Industrial networks: a new view of reality”, London, Routledge, pp. 237-251.
- BALIGH, H.H.; RICHARTZ, L.E. (1967): “Vertical market structures”. Allyn and Bacon Inc., Boston.
- BAGOZZI, R.P. (1995): “Reflections on relationships marketing in consumer markets”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4; pp. 272-277.
- BERRY, L. (1983): “Relationship Marketing”. In (Eds.) L. Berry, G.L. Shostack and G. Upsyay: “Emerging perspectives on services marketing”. Chicago, American Marketing Association, pp. 25 – 28.
- BERRY, L. (1995): “Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pp. 236-245.

- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1991): "Marketing services, competing through quality". Free Press. New York.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. (1988): "The service quality puzzle". Business Horizons, Sep.-Oct.
- BITNER, M.J. (1995): "Building service relationship it's all about promises". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, nº 4, pp. 246-251.
- BITNER, M.J.; HUBBERT, A. (1994): "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality". In Service Quality, Edit. R. Rust and R. Oliver; Sage Publications.
- BUCKLIN, L.P. (1970): "Vertical marketing systems". Scout, Foresman and Co., Glenview, IL.
- CALLON, M., COURTIAL, J.P., & PENAN, H. (1995): "Cienciométrica. El estudio cuantitativo de la actividad científica: de la bibliometría a la vigilancia tecnológica". Gijón, Ediciones Trea.
- CAWKELL, A.E. (1976): "Understanding science by analyzing its literature". Essays of an Information Scientist, 2; pp. 543-549.
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. (1991): "Relationships Marketing: bringing quality, customer services, and marketing together". Oxford, Butterworth Heineman. Versión española: "Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing". Eds. Diaz de Santos, Madrid, 1994.
- CULNAN, M.J. (1986): "The intellectual development of management information systems, 1972-1982: A co-citation analysis". Management Science, 32 (2); 156 – 172.
- FORD, D. (1990): "Understanding business markets: interaction, relationships, and networks". Academic Press, London.
- GARFIELD, E. (1963): "Citation indexes in sociological and historical research". American Documentation, 14 (4); pp. 289 – 291.

- GARFIELD, E. (1979): "Mapping the structure of science. Citation Indexing: Its theory and application in science, technology and humanities" (On line). Available: [http://www. Garfield.library.upenn.edu](http://www.Garfield.library.upenn.edu).
- GARFIELD, E. (1993): "Co-citation analysis of the scientific literature: Henry small on mapping the collective mind of science". *Essays of an Information Scientist: Current, Comments*, 19; pp. 3 – 13.
- GRÖNROOS, C. (1983): "Innovative marketing strategies and organizations structures for services firms". En Lovelock (1991): "Services marketing: text, cases, and readings", Prentice Hall International, pp. 433-448.
- GRÖNROOS, C. (1990): "Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behaviour interface". *Journal of Business Research*, vol. 20, n° 1, pp. 3-12
- GRÖNROOS, C. (1995): "The rebirth of modern marketing. Six propositions about relationship marketing". Working paper 307, Svenska Handelshögskolan. Swedihs Scholl of Economics and Business Administration.
- GRÖNROOS, C.; GUMESSON, E. (1985): "The Nordic School of services marketing". In (eds.) C. Grönroos. E.Gumesson: "Service marketing – Nordic school perspective". Stockholm University, pp. 6-11.
- GUMESSON, E. (1987): "The new marketing. Developing long term interactive relationship". *Long Range Planning*, vol. 20, n° 4, pp. 10-20.
- HÄKANSSON, H. (EDS.) (1982): "International marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach". John Wiley and Sons Ltd., Chicester.
- HALLEN, L.; JOHANSSON, J.; MOHAMED, N.S. (1987): "Relationship strength and stability in international and domestic industrial marketing". *Industrial Marketing and Purchasing*, vol. 2, n° 3, pp. 22-37.
- HAIR, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1999): "Análisis Multivariante". Madrid, Prentice Hall.
- HULT, G.T.M., NEESE, W.T., & BASHAW, E. (1997): "Faculty perceptions of Marketing Journals". *Journal of Marketing Education*, 19 (1); p. 37 – 52.

- HUNT, S. D.; MORGAN, R.M. (1994): "Relationship marketing in the era of network competition". *Marketing Management*, vol. 3, n° 1, pp. 19-30.
- HUTT, M.D. (1995): "Cross-functional working relationship in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, pp. 351-357.
- JOHANSSON, J.; MATSSON, L.G. (1985): "Marketing investment and market investment in industrial networks". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 2, pp. 185-195.
- JOHANSSON, J.; MATSSON, L.G. (1988): "Internationalisation in industrial systems: a networks approach". In (eds.) N. Hood, J.E. Vhalne: "Strategies in global competition". Croom Helm, London.
- KOCK, S. (1991): "A strategic process for gaining external resources through long-lasting relationships". *Swedish School of Economics and Business Administration*. Helsingfors/Vasa, Finland.
- LUQUE, T. (2000): "Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados". Madrid, Pirámide.
- MACNEIL, I. (1978): "Contracts: adjustment of long-term economic relations under classical, neoclassical and relational contract law". *Northwestern University Law Review*, vol. 72, n° 6, pp. 854-905.
- MACNEIL, I. (1980): "The new social contract: an inquiry into modern contractual relations". Yale University Press, New Haven C.T.
- MCCAIN, K.W. (1983): "The author co-citation structure of macro-economics". *Scientometrics*, 5; pp. 227-289.
- MORTON, M.S. (1991): "The corporation of the 1990s, information, technology and organizational transformation". Oxford University Press.
- MOYA, F., JIMÉNEZ, E., & MONEDA, M. (1998): "Research fronts in library and information science in Spain 1985 – 1994". *Scientometrics*, 42 (2); pp. 229 - 246.

- NORMANN, R.; RAMIREZ, R. (1994): "From value chain to value constellation: designing interactive strategy". *Harvard Business Review*, Julio-Agosto, pp.65-77.
- PETERSON, R.A. (1995): "Relationship marketing and the consumer". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, pp. 278-281.
- PETROF, J.V. (1997): "Relationship marketing: the wheel reinvented?". *Business Horizons*, Nov-Dec., pp. 26-31.
- PRICE, J.D. (1965): "Networks of scientific papers". *Science*, 149; pp. 510 – 515.
- ROWLANDS, I. (1999): "Patterns of author co-citation in information policy: evidence of social, collaborative and cognitive structure". *Scientometrics*, 44 (3); pp. 533 – 546.
- RUST, R.; ZAHORIK, A. (1993): "Customer satisfaction, customer retention and market shared". *Journal of Retailing*, vol. 69.
- SHETH, J.N.; PARVATIJAR, A. (1994): "Relationship marketing: theory, methods and applications". *Research Conference Proceedings, Center for Relationship Marketing*. Emory University, Atlanta.
- SHETH, J.N.; PARVATIJAR, A. (1995): "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, pp. 255-271.
- SMALL, H. (1974): "Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents". *Essays of an Information Scientist*, 2; pp. 28 -31.
- SMALL, H. (1993): "Macro-level changes in the structure of co-citation clusters: 1983 – 1989". *Scientometrics*, 26 (1); pp. 5 – 20.
- SO, C.Y.K., (1988): "Citation ranking versus expert judgment in evaluating communication scholars: Effects of research specialty size and individual prominence". *Scientometrics*, 41 (3); pp. 325 – 333.
- STEPHENS, R., KELLEY, S., JOHNSON, J, & SIEFERS, J. (1995): "The structure of international business research: An authors co-citation and main path

- analysis". Paper presented at the Annual Conference of The Academy of International Business. November, Seoul, South Korea.
- STERN, L.; REVE, T. (1980): "Distribution channels as political economies: a framework for comparative analysis". *Journal of Marketing*, vol. 44, Summer, pp. 52 – 64.
- STLIGER, G. (1951): "The division of labour is limited by the extent of the market". *Journal of Political Economy*, vol. 59, Junio, pp. 185 – 193.
- TUOMINEN, M.; MÖLLER, K. (1996): "Market Orientation: a state of art review". *Proceedings of the "25th European Marketing Academy Conference*, pp. 1161 – 1181.
- WHITE, H.D., & GRIFFITH, B.C. (1981): "Author co-citation: a literature measure of intellectual structure". *Journal of the American Society for Information Science*, 32 (Nov.); pp. 163 – 171.
- WILSON, D.T. (1995): "An integrated model of buyer-seller relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, pp. 335-345.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1993): "The nature and determinants of customer expectations of service". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21, n° 1.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioural consequences of service quality". *Journal of Marketing*, vol. 60
- ZITT, M., & BASSECOULARD, E. (1996): "Reassessment of co-citation methods for science indicators: effect of methods improving recall rates". *Scientometrics*, 37 (2); pp. 223 -244.

Anexo 1: Documentos-fuente identificados en la investigación

- ANDERSON, E., & WEITZ, B. (1989): "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads". *Marketing Science*, Vol. 8, nº 4; pp. 310 – 323.
- ANDERSON, E., & WEITZ, B. (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX (February); pp. 18 – 34.
- ANDERSON, J.C., & GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3; pp. 411 – 423.
- 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.
- ARMSTRONG, J.S., & OVERTON, T.S. (1977): "Estimating non response bias mail surveys" *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV (August); pp. 396- 402.
- BAGOZZI, R.P., & YI, Y. (1988): "On the evaluation of Structural Equation Models". *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 16, nº 1; pp. 74 – 95.
- BARNEY, J. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, Vol. 17, nº 1; pp. 99 – 120.
- BENTLER, P.M. (1990): "Comparative fit indexes in structural models". *Psychological Bulletin*, Vol. 107, nº 2; pp. 238 -246.
- BOLLEN, K.A. (1989): "Structural Equations with latent variables". New York, John Wiley & Sons, Inc.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R., & ZEITHAML, V.A. (1993): "A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioural intentions". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX (February); pp. 7 – 27.
- CHURCHILL, G.A. JR. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI (February); pp. 64 – 73.

- CRONIN, J.J. JR., & TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A re-examination and extension". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July); pp. 55 – 68.
- CROSBY, L.A., EVANS, K.R., & COWLES, D. (1990): "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July); pp. 68 – 81.
- DAY, G.S. (1994): "The capabilities of Market-Driven organizations". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (October); pp. 37 – 52.
- DAY, G.S., & WENSLEY, R. (1988): "Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority". *Journal of Marketing*, Vol. 52 (April); pp. 1 – 20.
- DESPANDÉ, R., & WEBSTER, E. JR. (1989): "Organizational culture and marketing: defining the research agenda". *Journal of Marketing*, Vol. 53 (January); pp. 3 – 15.
- DESPANDÉ, R., FARLEY, J.U., & WEBSTER, E. JR. (1993): "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis". *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January); pp. 23 – 27.
- DWYER, F.R., SCHURR, P.H., & OH, S. (1987): "Developing buyer-seller relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April); pp. 11 – 27.
- FORNELL, C., & LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII (February); pp. 39 – 50.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 58, (April); pp. 1 – 19.
- GASKI, J.F. (1984): "The theory of power and conflict in channels of distribution". *Journal of Marketing*, Vol. 48 (summer); pp. 9 – 29.
- GERBING, D.W., & ANDERSON, J.C. (1988): "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV (May); pp. 186 – 192.
- HEIDE, J.B. (1994): "Interorganizational governance in marketing channels". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January); pp. 71 – 85.

- HEIDE, J.B., & JOHN, G. (1988): "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels". *Journal of Marketing*, Vol. 52 (January); pp. 20 – 35.
- HEIDE, J.B., & JOHN, G. (1990): "Alliances in industrial purchasing: the determinants of joint in buyer-supplier relationships". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII (February); pp. 24 – 36.
- HEIDE, J.B., & JOHN, G. (1992): "Do norms matter in marketing relationships?". *Journal of Marketing*, Vol. 56 (April); pp. 32 – 44.
- JAWORSKI, B.J., & KOHLI, A.K. (1993): "Market Orientation: antecedents and consequences". *Journal of Marketing*, Vol. 57 (July); pp. 53 -70.
- JOHN, G. (1984): "An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXI (August); pp. 278 – 289.
- KOHLI, A.K., & JAWORSKI, B.J. (1990): "Market Orientation: the construct, research propositions, and managerial implications". *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April); pp.1 – 18.
- MOHR, J., & NEVIN, J.R. (1990): "Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective". *Journal of Marketing*, Vol. 54 (October); pp. 36 – 51.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G., & DESHPANDÉ, R. (1992): "Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX (August); pp. 314 – 328.
- 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*, Oct., pp. 20 – 35.
- NOORDEWIER, T.G., JOHN, G., & NEVIN, J.R. (1990): "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 54 (October); pp. 80 – 93.
- NUNNALLY, J.C. (1978): "Psychometrics Theory". New York, McGraw Hill

- OLIVER, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII (November); pp. 460 – 469.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L.L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall); pp. 41 – 50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L.L. (1988): "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, n° 1; pp. 12 – 40.
- PFEFFER, J., & SALANCIK, G.R. (1978): "The external control of organizations: A resource dependence perspective". New York, Harper & Row Publisher, Inc.
- PORTER, M. (1980): "Competitive Strategy". New York, The Free Press.
- RUEKERT, R.W., & WALKER, O.C, JR. (1987): "Marketing's interaction with other functional units: A conceptual framework and empirical evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 51 (8January); pp. 1 – 19.
- SLATER, S.F., & NARVER, J.C. (1994): "Does competitive environment moderate the Market Orientation-Performance relationship?." *Journal of Marketing*, Vol. 58(January); pp. 46 – 55.
- SLATER, S.F., & NARVER, J.C. (1995): "Market Orientation and the Learning Organization". *Journal of Marketing*, Vol. 59 (July); pp. 63 – 74.
- WEBSTER, F.E. JR. (1992): "The changing role of marketing in the corporation". *Journal of Marketing*, Vol. 56 (October); pp. 1 – 17.
- WILLIAMSON, O.E. (1975): "Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications". New York, The Free Press.
- WILLIAMSON, O.E. (1985): "The economics institutions of Capitalism: firms, markets, relational contracting". New York, The Free Press.
- ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July); pp. 2 – 22.

Discurso de contestación por el Académico Numerario

EXCMO. SR. DR. D. CAMILO PRADO FREIRE

Excmo. Sr. Presidente,
Excelentísimos Señores Académicos,
Excelentísimos e Ilustrísimos Señores,
Señoras y señores

En este solemne acto de recepción del profesor Doctor Don Enrique Martín Armario como Académico Numerario, se me ha concedido el alto honor de representar a nuestra Real Corporación, lo que agradezco profundamente.

Dicho agradecimiento está ligado a los méritos que le avalan y que se podrían sintetizar, si se me permite, en su profunda dedicación a la investigación y a la docencia, lo que ha permitido contribuir al desarrollo de la ciencia del Marketing, inculcando a sus discípulos el espíritu de sacrificio y entrega que hace inequívoco su papel de educador.

Sus primeros pasos los desarrolla en una Ceuta económica, donde las culturas judías, musulmanas y cristianas fundamentalmente, se entremezclan, favoreciéndose así un intercambio de valores que marcaran su filosofía de la vida: respeto a lo distinto, afán de comprender y espíritu integrador; y todo ello llevado a cabo en un “mercado real”. Su ciudad como la máxima expresión del mismo.

Surge así su preocupación por conocer las normas que rigen esa ciudad – mercado: observa, pregunta, consulta, pero lo que obtiene le resulta insuficiente. Ansia ampliar sus, por aquel entonces, insuficientes conocimientos y se matricula en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Málaga donde obtiene brillantemente el título de Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales.

Insatisfecho con lo logrado amplía sus estudios y alcanza el máximo grado que la Universidad Española otorga: el título de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, siéndole concedida la máxima calificación, esto es, Sobresaliente Cum Laude y, posteriormente, dada la relevancia de la investigación realizada, la Universidad de Sevilla le concede el Premio Extraordinario.

La tarea investigadora emprendida se complementa con su actividad docente con carácter exclusivo. Así rechaza las múltiples invitaciones para incorporarse a la actividad empresarial y acepta la propuesta que le hace la Universidad de Sevilla para integrarse en el Corpus docente del Colegio Universitario de la Rábida. En dicho Centro imparte su saber e investiga en el ámbito de la Economía de la Empresa.

Es en esta área de conocimiento donde obtiene sus primeros logros académicos: En mil novecientos ochenta consigue por oposición el ser profesor Adjunto Numerario de la Universidad de Sevilla, en 1982 obtiene por oposición la categoría de profesor Agregado Numerario de Economía de la Empresa de la Universidad de Valladolid para ser nombrado en 1984 Catedrático Numerario de Economía de la Empresa de la Universidad de Sevilla.

Su pasión por la Universidad y su afán por ayudar a los investigadores y docentes jóvenes, le lleva a tener que asumir la compleja tarea de dirigir el Colegio Universitario de la Rábida, desde 1987 a 1990, el Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad de Valladolid desde 1983 a 1984, el Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Sevilla desde 1987 a 1990 y asumir la dirección de Grupos de Investigación, Masters y Cursos de Especialización. Pero todo ello sin olvidar su tarea de investigador, la cual se plasma en su aceptación para impartir docencia y contribuir a la formación de profesores de múltiples universidades españolas y del exterior. Así, ha sido profesor visitante de la Universitat Rovira i Virgili en los cursos 1998 al 2003; de la Universidad de Santiago de Chile, Continental de Perú, Tecnológica de Santiago – República Dominicana, Luterana de Brasil, Autónoma del Sur de Chile, Colombia, Católica de Salta, Santiago de Calí – Colombia y Moderna de Lisboa.

Además ha contribuido a la difusión del conocimiento publicando importantes obras que han servido y sirven de fuente del saber de estudios y curiosos del Marketing en particular y de la Economía de la Empresa en general.

De entre todas ellas y como muestra citaremos las siguientes: “Marketing” publicada por la editorial Ariel, “La Gestión Publicitaria”, publicada por la Editorial Pirámide y en colaboración: “El subsistema de Inversión y Financiación de la Empresa”, publicado por Editorial Pirámide; “El Subsistema Comercial” y “El Subsistema Productivo de la Empresa” de la misma editorial; “Marketing Relacional” publicado por Editorial ESIC; “Introducción a la Economía de la Empresa, Tomos I y II”, publicados por Editorial Pirámide; “Comunicaciones de Marketing. Planificación y Control” de la misma editorial y “Guías para crear una empresa” y “Guías para elaborar un Plan de Empresa” publicadas por la confederación de Empresarios de Andalucía.

Pero su producción científica no se reduce a lo expuesto anteriormente sino que se ve completada con la publicación de un número de artículos en las más relevantes revistas científicas. De entre ellos citemos el primero realizado “Determinación del montante satisfactorio del presupuesto publicitario”, publicado en la Revista Economía y Empresa; y publicado en 1982 “La teoría de los Conjuntos Borrosos y la toma de decisiones” publicado en la Revista Española de Financiación y Contabilidad, y “Programación de Inversiones en un entorno borroso” publicado en Gestión Científica. Tema, por cierto, el de la borrosidad, en el cual nuestro docto Presidente es una autoridad mundial. “El Marketing de los Servicios Públicos, publicados en Cuadernos de Gestión; “El modelo maxins”, publicado en la Revista Esic Market; “The inference of employee organizacional citizenhip behavior on consumer loyalty”, publicado en International Journal of Services Industries Marketing y el de “Consequences of Customers” en la European Journal of Marketing. Estas son, como se ha dicho, un breve resumen de sus publicaciones periódicas.

Su actividad se completa participando y por ende, realizando veintiséis capítulos en obras colectivas, treinta ponencias y comunicaciones presentadas en Congresos Nacionales e Internacionales, veinte tesis dirigidas, y diecisiete proyectos de Investigación dirigidos como Investigador Principal.

Sus distinciones son notorias: Es Miembro de la Real Academia de Doctores de Cataluña, Miembro Correspondiente de nuestra Real Corporación, Miembro Numerario de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) y miembro de la Academy Marketing Science y es miembro, también de diversos Consejos Científicos y Consejos Editoriales.

Por todo ello quisiera dejar constancia de la gran satisfacción que nos embarga, al presentar ante esta Real Corporación al profesor Doctor Don Enrique Martín Armario; quien ha elegido para su discurso de ingreso la exposición y análisis de “Las Corrientes de Investigación dominantes en Marketing en la última década”, identificando los principales enfoques o líneas de investigación que han singularizado el área científica del marketing.

El recipiendario se plantea el método de análisis a seguir y opta por el de las “cocitaciones” con el fin, como el bien dice de “identificar las principales corrientes o frentes de investigación”, “determinar la relación y posición relativa de esos frentes de investigación” y “analizar individualmente esas corrientes de investigación”.

Este método pretende ser la base científica que permita conocer como se estructura un área de conocimiento, su relevancia con respecto a otros y la durabilidad de la misma. Y es a partir de aquí donde se podría objetivizar la significatividad del investigador, habida cuenta su consideración como investigador–fuente, cuyos trabajos son intensamente cocitados o investigador–expansor, cuyos trabajos permiten el desarrollo de las corrientes de investigación.

El recipiendario pone de manifiesto los fundamentos teóricos del método de cocitaciones, a través de construir una matriz que va a permitir, como bien dice, estimar la matriz de correlaciones de Pearson, cuyos coeficientes van a permitirnos disponer de un indicador de similitud entre los perfiles de dos trabajos – fuente.

Analiza el impacto que el análisis factorial de componentes principales, la matriz de correlaciones y una técnica de escalamiento multidimensional, en la reduc-

ción del número de dimensiones y lograr de ese modo agrupaciones de documentos que definen las corrientes de investigación y que vienen determinados por los factores resultantes del análisis.

Posteriormente y una vez analizados pormenorizadamente los resultados obtenidos, el recipiendario profundiza en cada uno de los frentes de investigación identificados: Canales de Distribución, Orientación al Mercado, Calidad de Servicio y Satisfacción y en Marketing Relacional, estableciendo sus bases teóricas y sus aportaciones al desarrollo del Marketing.

Al referirse a la Investigación en Canales de Distribución incide en las dos corrientes más significativas: el paradigma microeconómico y el paradigma del comportamiento, corrientes ambas orientadas a focalizar las decisiones sobre canales en base a los costes y el control.

Estas líneas de investigación se complementan con los paradigmas de la Economía Política, la Teoría de la Dependencia de Recursos, la Teoría de los Costes de Transacción y la Teoría Relacional Contractual.

En cuanto a la Investigación sobre la Orientación al Mercado, el profesor Martín Armario, manifiesta que la orientación al mercado permite a la empresa alcanzar un rendimiento superior a aquellas otras que no lo hacen o sí lo hicieren pero en un grado menor. Ello va a permitirle sistematizar las aportaciones en la investigación sobre la Orientación al Mercado llevando a establecer escalas o instrumentos de medida (Markor y Mktor, fundamentalmente), siendo muy generosa la intensidad de esta corriente de investigación.

Referente a la Investigación en Calidad de Servicio y Satisfacción, analiza la literatura existente, detectando que las empresas que consiguen una mayor percepción de su calidad de servicio logran un mayor nivel de fidelización de sus clientes.

Y por último, al analizar la corriente investigadora en Marketing Relacional toma como base la perspectiva de los servicios y las relaciones de intercambio inter-organizacionales. Ello va a suponer una ruptura con el concepto de marketing “tradicional” superando la tradicional línea divisoria entre el marketing de bienes de consumo, el marketing de servicios y el marketing industrial, haciendo suya la consideración de ésta dicotomía como “arbitraria” y admitiendo que el marketing empresarial es una mezcla, una combinación única sometida a ajustes. Es, en definitiva un proceso.

Concluye el recipiendario dando un toque de atención a la hora de tratar de determinar la estructura cognitiva de la disciplina conocida como “MARKETING”, advirtiéndole de la necesidad de profundizar en el estudio de cada una de las fuentes estudiadas y singularizando la variedad de enfoques teóricos existentes en los frentes de investigación identificados. Conclusiones estas que abundan en la peculiaridad del Prof. Martín Armario: prudencia e insatisfacción. Lo que le lleva a seguir buscando los elementos claves del enfoque científico del Marketing, no sintiéndose nunca satisfecho con lo alcanzado.

Madrid, Enero 2005