

Creación e intercambio de valor en las relaciones empresa-consumidor

Tipología, variables determinantes y resultados

Ana Isabel Jiménez Zarco*
María Pilar Martínez Ruiz**
María Rosa Llamas Alonso***

Las nuevas orientaciones empresariales apuestan por fortalecer los vínculos con los consumidores, dada su capacidad para influir en la estabilidad y crecimiento de la empresa. No obstante, el mantenimiento de relaciones estables y duraderas entre ambos agentes resulta especialmente complejo, sobre todo cuando tales agentes presentan distinta naturaleza y buscan objetivos diferentes. Ante esta situación, la construcción y el intercambio de valor se convierten en el eje central de la relación, determinando su capacidad de fortalecimiento y atractivo respecto a los agentes implicados. El presente trabajo analiza el papel que el valor juega en este proceso, describiendo los diferentes tipos de valor que cada agente busca así como el modo en que éste se construye y entrega a lo largo de la relación.



COLABORACIONES

Palabras clave: consumidores, mercado, empresarios, marketing.

Clasificación JEL: M13.

1. Introducción

Son múltiples los aspectos que el estudio del *marketing* de relaciones implica, pero concretamente el análisis de su aplicabilidad a los mercados de consumo final goza de plena atención por parte de académicos y profesionales. La elevada importancia que estos mercados repre-

sentan para el bienestar empresarial (Fruchter y Sigue, 2005), la configuración de red que durante los últimos años está adquiriendo el mercado (Vilaseca y Torrent, 2005), y la relevancia que conceptos tales como el de cooperación en la cadena de valor y oferta de servicio total muestran en la capacidad de diferenciación e innovación de las empresas (Hult *et al.*, 2000; Naver *et al.* 2004) ha llevado a que el estudio de las relaciones en el contexto de los mercados finales se

* Universitat Oberta de Catalunya.
** Universidad de Castilla-La Mancha.
*** Universidad de León.

haya convertido en una línea de investigación prioritaria (Boulding *et al.*, 2005; Grönroos, 2000). Ciertamente, este campo conforma las bases para el desarrollo de un notable cuerpo teórico relativo al proceso que tiene lugar entre los agentes en un mercado definido por el intercambio de productos, servicios e información.

Entre todos los trabajos desarrollados dentro de este ámbito, especial atención merecen aquellos relativos a las relaciones establecidas entre las empresas y los consumidores. Por lo general, en los mismos, no sólo se busca conocer las motivaciones que presentan tanto las empresas como los consumidores para implicarse en la relación, sino que además, analizando la naturaleza y características de la relación, intentan plantear modelos que definan las variables determinantes del éxito o fracaso de la misma a la vez que describan el proceso seguido para su establecimiento. Con tal fin, junto al soporte teórico desarrollado en el ámbito del *marketing* de relaciones y de la orientación al mercado, se debe utilizar aquel otro que, desarrollado bajo la óptica de la psicología, analice el papel que el concepto valor juega en el desarrollo de relaciones, tanto de carácter interpersonal, como en el seno de los grupos humanos.

Siguiendo esta propuesta, en el siguiente trabajo se aborda en profundidad el estudio de las relaciones establecidas entre las empresas y los consumidores en el seno de los mercados de consumo final. Para llevar a cabo nuestra tarea plantearemos el siguiente esquema: entendiendo que el *marketing* de relaciones supone un giro fundamental en la filosofía empresarial, comenzaremos nuestro trabajo analizando el concepto de valor como elemento central sobre el que se sustenta la relación. Estableciendo las

diferentes fases por las que transcurre el proceso relacional, observaremos cómo finalmente el futuro de la relación y el valor creado durante la misma, dependen del desarrollo de confianza y compromiso por parte de los agentes. Por último, analizamos los cambios que en el ámbito del *marketing* supone el establecimiento de relaciones con el cliente basadas en la creación de valor, estableciendo a modo de conclusión las principales implicaciones que a nivel estratégico y táctico la aplicación de esta nueva orientación supone para la empresa.

2. El valor de la relación para empresas y consumidores

El concepto de valor ha adquirido gran relevancia en la gestión de cualquier tipo de negocio. La literatura especializada en el tema (*e.g.*, Bigné *et al.* 2000; Camarero y Gutiérrez, 2000; Ravald y Grönroos, 1996) establece que el valor es un concepto complejo, sobre todo cuando se analiza en el contexto de las relaciones entre agentes de diferente naturaleza. No obstante, del análisis de estos trabajos, se desprende la existencia de cuatro características que definen el valor que para un agente reporta una relación: su carácter dependiente (Camarero y Gutiérrez, 2000); su carácter perceptible, dada su determinación a partir de la naturaleza y características de los agentes (Bigné *et al.*, 2000; Grönroos, 1994 b; 1996; Ravald y Grönroos, 1996); su doble componente positiva y negativa (Bigné *et al.*, 2000; Ravald y Grönroos, 1996; Ruyter *et al.*, 1996; Woodruff, 1997) y finalmente, su dinamicidad en el tiempo (Bigné *et al.*, 2000; Berry, 1995 b; Ruyter *et al.*, 1996 y Woodruff, 1997) A partir de estas premisas, el concepto de valor



COLABORACIONES

puede ser formulado en los siguientes términos: «una percepción, resultado de la valoración global que el agente realiza sobre la utilidad que la relación le reporta, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da a cambio» (Bigné *et al.*, 2000; Payne, y Frow, 2005; Ravald y Grönroos, 1996; Ruyter *et al.*, 1996).

La percepción que presentan empresas y consumidores del valor es distinta. La naturaleza del agente establece cuáles han de ser los beneficios deseados, los costes en que habrá de incurrir, y la importancia de los mismos, determinando así el saldo neto de esta valoración. Así, la naturaleza económica de las empresas determina que los beneficios buscados en la relación sean de naturaleza económica, competitiva y estratégica (Bhattacharya y Sen, 2003; Fruchter y Siguel, 2005).

La literatura de *marketing* considera que el mantenimiento de una relación exitosa con el cliente facilita a la empresa la consecución de una cartera de clientes satisfechos y fieles, lo que le proporciona una mejora de su situación económica y competitiva en los mercados a la vez que un aumento de la efectividad y eficacia de las acciones estratégicas desarrolladas (Ravald y Grönroos, 1996; Yang y Peterson, 2004). Una clientela satisfecha permite mejorar la situación económica y competitiva en los mercados a través de: el incremento del volumen de adquisiciones de productos de la empresa (Gwinner *et al.*, 1998; Narver *et al.*, 2004); las reducciones en los costes de la comunicación y fuente de atracción de nuevos clientes (Payne y Frow, 2005); el bajo coste de mantenimiento del cliente fiel (Nauman, 1995); la creación de barreras de entrada (Grönroos, 2000) y la construcción de un capital comercial basado en el producto o la marca (Bhattacharya y

Sen, 2003; Keller, 2003; Nysveen *et al.*, 2005).

Por el lado del cliente los beneficios recibidos del mantenimiento de la relación son de cuatro tipos distintos: económicos, sociales, personales y de clientización (Berry, 1995; Henning-Thurau *et al.*; 2002; Gwinner *et al.* 1998; Varki y Wong, 2003; Yang y Peterson, 2004). Los beneficios de naturaleza económica constituyen el primer tipo de beneficios identificados en el desarrollo y mantenimiento de una relación por parte del cliente. Derivados del carácter económico de la relación, en general estos beneficios se han contemplado en términos monetarios, haciendo especial referencia al ahorro de dinero conseguido por el sujeto y derivado del trato o consideración especial que recibe en lo que respecta a los precios de adquisición del producto (Peterson y Jolibert, 1995). No obstante, también pueden ser entendidos como cualquier tipo de ahorro que el consumidor realice, ya sea en tiempo o esfuerzo.

Entre los beneficios sociales derivados de la relación, se encuentran tanto aquellos directamente relacionados con el producto y su significado social, como aquellos derivados del propio mantenimiento de la relación. Entre estos últimos cabe destacar la existencia de una confraternización o de una relación de amistad con el proveedor que hace sentir a la persona importante dentro del entorno que le rodea (Bhattacharya y Sen, 2003).

Íntimamente relacionados con estos beneficios, aparecen los beneficios personales derivados de la relación. En diversas ocasiones el bienestar personal se encuentra condicionado por el reconocimiento y éxito social, pero en otras, se deriva de la reducción de estrés, de la existencia de un sentimiento de comodidad o de la obtención de un valor acorde



COLABORACIONES

con las expectativas presentadas. La reducción del riesgo percibido y la ausencia de necesidad de tener que enfrentarse de nuevo a un proceso de elección –beneficios identificados respectivamente por Berry (1995 a) y Gwinner *et al.* (1998)– pueden ser también señalados como beneficios personales.

Finalmente, cabe mencionar los llamados beneficios de clientización. Identificados por Gwinner *et al.*, (1998), estos beneficios derivan directamente del mejor trato que el proveedor ofrece al cliente como consecuencia de su conocimiento y la existencia de una relación fraternal basada en la confianza. Entre ellos encontramos el ofrecimiento de un producto o servicio hecho a medida para el consumidor.

A continuación el Cuadro 1 muestra los costes en los que pueden incurrir los agentes durante el desarrollo y mantenimiento de una relación.

La importancia otorgada a la creación y entrega de valor en la relación, y su concepción como un proceso continuo en el tiempo (Grönroos, 2000), ha llevado a que desde el ámbito del *marketing* se propongan diferentes modelos, que bajo una perspectiva dinámica, tratan de integrar este concepto en el proceso de

desarrollo de la relación (Bigné *et al.*, 2000; Wilson, 1995). Partiendo del estudio de la relación como un proceso polietápico donde intervienen de forma activa o latente distintas variables, los modelos desarrollados permiten explicar los modos a través de los cuales el valor se va generando, y los comportamientos que en el futuro desarrollan los agentes, y a partir de los cuales, se establece o interrumpe la relación.

3. El proceso de construcción de la relación entre empresas y consumidores: creación e intercambio de valor entre las partes

A lo largo de las décadas pasadas numerosos trabajos académicos han analizado el proceso relacional. Sin embargo, gran parte de los modelos propuestos para este fin, centraban su interés en ámbitos distintos a los mercados de consumo final (Bove y Jonson, 2001; Cannon y Perreault, 1999), de ahí que sea el modelo ofrecido por Wilson (1995) el más idóneo para analizar el proceso de construcción de relaciones en los mercados de consumo final.



COLABORACIONES

CUADRO 1
COSTES DERIVADOS DEL DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE UNA RELACIÓN

Costes	Descripción
Económicos	Desembolso necesario para obtener un producto o servicio Costes de depreciación a lo largo del tiempo
Legales	Costes asociados a la prestación del servicio Costes de restitución por incumplimiento –total o parcial –de la prestación acordada por contrato
Temporales	Costes requeridos para encontrar el mejor producto o servicio en cada momento del tiempo
De esfuerzo	Costes asociados a la obtención, interpretación y negociación de la información
Psicológicos	Derivados del proceso de negociación, de la dependencia del otro agente y de los riesgos asociados a la relación
De oportunidad	Derivados de emplear esfuerzos en otra actividad.
Sociales	Derivados de los efectos que la elección concreta ejerce sobre el micro y el microentorno
Afectivos-conductuales	Derivados del abandono por parte de uno de los dos agentes de la relación mantenida a lo largo del tiempo.
De cambio	Vinculados a la existencia de barreras que dificultan la entrada o salida de la relación.

Fuente: Elaborado a partir de Bigné *et al.* (2000).

Partiendo de la revisión de los trabajos desarrollados por Boris y Jemison (1989) y Han y Wilson (1993), entre otros, Wilson (1995) propone un modelo integrador donde combina aspectos relativos a las variables relevantes en la relación, con aquellos otros obtenidos del proceso de modelización y conceptualización del proceso relacional. Así, haciendo uso de una aproximación a la interacción (1), Wilson (1995) construye un modelo donde la relación entre comprador y vendedor se fundamenta en la construcción e intercambio de valor entre compradores y vendedores. Este modelo contrasta con la idea tradicional de considerar a ambos agentes como adversarios, considerando que la interacción entre comprador y vendedor es entendida como una interacción diádica en un contexto de red. De este modo, la relación se ve rodeada e influida por una atmósfera compleja determinada por las características de los agentes implicados, sus intereses y expectativas, su cultura además de por otros elementos que de forma general conforman el entorno de la relación. Por otro lado, la construcción y el intercambio de valor, que de diferente tipo, se produce a lo largo de todo el proceso, constituye la esencia de la relación y su razón de ser (Henning-Thurau *et al.*, 2002).

Las variables establecidas por este autor como condicionantes del éxito o fracaso de la relación, y por ende del valor generado en la misma, son el compromiso, la confianza, la cooperación, los objetivos comunes, el desequilibrio entre interdependencia y poder, el mantenimiento de la satisfacción, la comparación del nivel de alternativas, la adaptación, la tecnología compartida, la inversión no recuperada, y los vínculos sociales y estructurales. De

manera general, se puede considerar que la amplia mayoría de las variables propuestas por Wilson, son bastante acertadas para el fin que pretende. Si bien el hecho de que algunas de las variables citadas sean propias de las relaciones entre empresas, ha conducido a ciertos autores a pensar que para el análisis de las relaciones empresa-consumidor sería conveniente excluir o redefinir algunas de ellas, o bien, incluir otras nuevas que hacen referencia a procesos de naturaleza humana estrictamente (Fournier 1998; Gurviez, 1997; Morgan y Hunt, 1994).

El modelo planteado por Wilson describe un proceso relacional definido en cinco etapas a lo largo de las cuales se va generando valor. Dependiendo de la etapa en la que se encuentre el proceso, quedarán establecidas las variables relevantes y su estado activo o latente, determinándose de este modo su papel en la relación y el proceso de creación y entrega de valor. Los cambios en el entorno, y/o en los agentes, son un continuo que lleva a la evolución de la relación y a la activación de las diferentes etapas. Gráficamente, las etapas del modelo y las variables que en él se consideran como relevantes se presentan en el Cuadro 2.

De entre todas las variables señaladas como relevantes en el proceso de formación, mantenimiento y estabilidad de la relación, y por ende de la creación e intercambio de valor, Wilson destaca la confianza, el compromiso y la cooperación. Aunque unas variables resulten de la existencia previa de otras, el desarrollo de confianza entre las partes y el compromiso de colaboración y cooperación mutuo permiten la obtención de un valor en la relación que anima a su continuidad en el tiempo. Múltiples trabajos desarrollados en el ámbito del *marketing* de relaciones confirman esta idea, resaltando la impor-



COLABORACIONES

(1) La aproximación a la interacción fue desarrollada durante la década de 1980 por el *Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP Group)*.

CUADRO 2
INTEGRACIÓN DE VARIABLES Y PROCESO DE INTERCAMBIO

Variables	Búsqueda y selección	Definición de propósitos	Definición de límites	Creación de valor relacional	Mantenimiento de la relación
Reputación	√				
Mantenimiento de la satisfacción	√	√			
Confianza	√	√			
Vínculos sociales	√	√	√		
Comparación nivel de alternativas	√	√			
Objetivos mutuos	√	√	√	√	
Poder / dependencia	√	√	√		
Tecnología	√	√	√		
Inversión no recuperada			√	√	
Adaptación			√	√	
Vínculos estructurales				√	
Cooperación				√	
Compromiso				√	

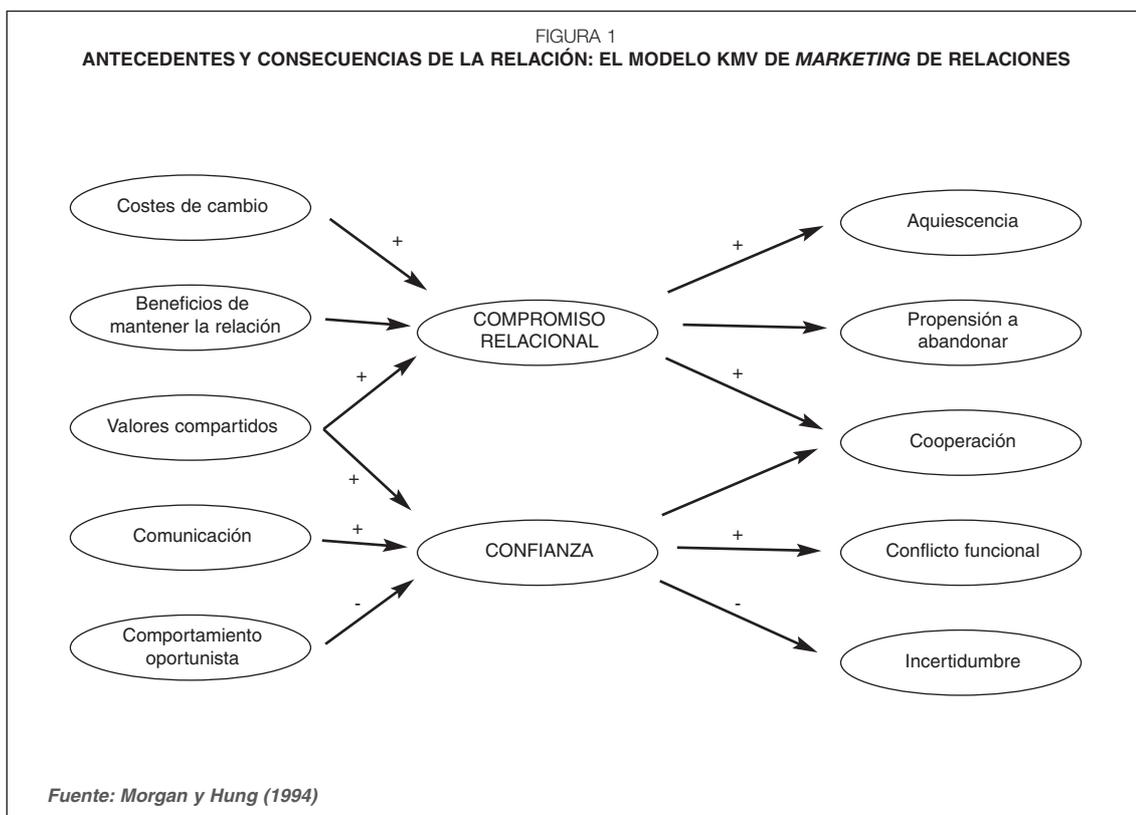
Fuente: Wilson, (1995)

tancia de la confianza y del compromiso como pilares fundamentales de la relación (Andaleeb, 1996; Gurviez, 1997; Morgan y Hunt, 1994; O'Malley y Tynan, 1997). Especial atención merece el trabajo de Morgan y Hunt (1994), que bajo el modelo *Key Mediating Variable* (KMV) plantean un esquema de relación fundamentada en la confianza y el compromi-

so. En esta propuesta las variables determinantes de su aparición y los resultados derivados de su existencia, son a su vez los determinantes y resultantes del proceso relacional. Las variables identificadas en la Figura 1 presentan un elevado grado de similitud con las planteadas en el modelo desarrollado por Wilson (1995).



COLABORACIONES



4. Los elementos centrales de la relación: los conceptos de confianza y compromiso

Las teorías sociales desarrolladas sobre la creación de acuerdos, la psicología social, la teoría organizacional y las teorías sobre las relaciones sociales, refuerzan la idea de que la confianza es el primer elemento sobre el que se apoya el éxito de la relación y de la entrega de valor a largo plazo (e.g., O'Malley y Tynan, 1997). Destacando su carácter afectivo-emocional, diferentes autores justifican el papel predominante de la confianza en la construcción del acuerdo y futuro desarrollo de la relación. Así, difícilmente podríamos comprender una relación continua en el tiempo, dirigida al largo plazo y motivada por factores sociales y por la búsqueda de beneficios de diferente naturaleza, si las partes implicadas en la misma, aunque no carentes de racionalidad, no mostraran señal alguna o signo afectivo en su comportamiento. En definitiva, si no existiese una fuerte actitud positiva basada en un sentimiento de afinidad o afecto hacia la otra parte. Una relación caracterizada por la existencia de confianza resulta extremadamente beneficiosa para las partes, que desearán comprometerse para su mantenimiento. La ausencia de confianza engendra recelo entre las partes, reduciendo el grado de compromiso entre ellas y convirtiendo la relación en una mera transacción a corto plazo.

Aunque sin perder de vista su origen racional, la idea de que la confianza es un exponente de la dimensión afectiva del comportamiento humano, se encuentra presente en los estudios desarrollados sobre este concepto. Definida por algunos autores como un estado de seguridad en el sujeto, y entendida por otros como una

orientación de futuro, se puede aceptar que la confianza se basa fundamentalmente en el desarrollo de expectativas y/o creencias positivas sobre los motivos y comportamientos que otro u otros agentes presentarán ante el primero, dada una situación de alto riesgo (Gurviez, 1997).

O'Malley y Tynan (1997) señalan la validez general de esta definición, al poner de manifiesto el elevado grado de acuerdo existente entre las diversas definiciones que sobre el concepto de confianza se han generado, con respecto de los elementos que la determinan. Pese a que la teoría subyacente a cada definición puede presentar un origen diferente, todas ellas identifican varios elementos determinantes de la confianza: la creencia o expectativa que desarrolla un sujeto, la supuesta integridad en los propósitos y comportamientos del otro agente, los resultados positivos que espera conseguir el sujeto de la relación, el poder de la confianza para generar compromiso en la relación y la orientación futura de la confianza.

El carácter afectivo de la confianza lleva a que ésta sea un elemento difícil de conseguir (Gurviez, 1997). Ésta no puede ser reemplazada ni calculada basándonos en el conocimiento de elementos pasados, ni tampoco es proporcional a los elementos en los cuales esta fundamentada. Moorman *et al.* (1993) reconocen que será la existencia de un deseo interno de iniciar una relación con otro agente, con el fin de obtener determinado valor, será lo que determina el nivel de confianza que el sujeto desarrolle. A pesar de que este deseo no viene recogido directamente en las definiciones aportadas sobre la confianza, Morgan y Hunt (1994) observan cómo de manera implícita se reconoce esta intención, ya que si no de ninguna manera el sujeto podría calificar



COLABORACIONES

al otro agente implicado en la relación como digno de confianza, y mucho menos desarrollar en sí mismo un estado de seguridad basado en las expectativas positivas sobre el comportamiento del otro agente.

La literatura de *marketing* señala la existencia de un conjunto de factores, que fuertemente relacionados con la confianza, determina el desarrollo y mantenimiento de una relación que aporta valor a las partes implicadas. Entre estos factores destacan: el compromiso (Andaleeb, 1996), la satisfacción (Andaleeb, 1996; Morgan y Hunt, 1994; O'Malley y Tynan, 1997) y la proximidad (Sánchez *et al.* 2000).

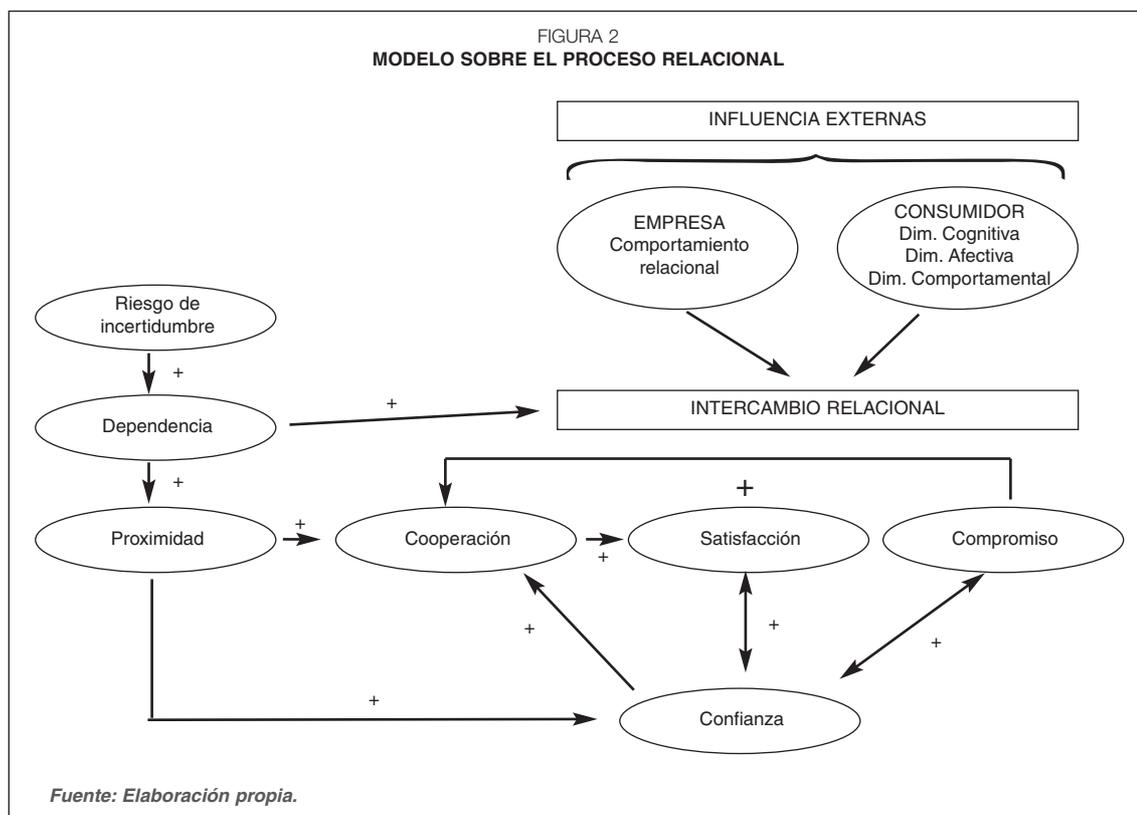
Esta combinación de factores así como el grado de dependencia o independencia reconocido entre ellos, dependerán básicamente de los autores y de la teoría subyacente al modelo propuesto. Sin embargo, entendemos que la alta

interrelación existente ente estos elementos nos permite seguir destacando de entre todos ellos la importancia de la confianza y del compromiso como los elementos esenciales del proceso. Así, vista la proximidad entre los agentes como uno de los precursores de la confianza (Sánchez *et al.* 2000; Wilson, 1995), la satisfacción entendida como precursor y a su vez resultado de la confianza, y el compromiso como el resultado al que se llega tras la existencia de confianza, creemos posible seguir apoyando la idea anteriormente expuesta (Figura 2).

No en vano, no debemos olvidar que la duración de la confianza, y por tanto su futuro, está fundamentalmente condicionada a la existencia de un compromiso entre las partes por desarrollar un comportamiento cooperativo. De este modo, entendiendo que el compromiso es resultado directo de la existencia de confianza, y considerando pues que consecuencia



COLABORACIONES



del mismo las partes implicadas son capaces de sacrificarse para mantener la relación, desarrollando un comportamiento afín con estos objetivos, podremos decir que el éxito o fracaso de la relación, también descansa sobre el compromiso.

5. Conclusiones e implicaciones tácticas y estratégicas de un *marketing* de relaciones basado en la construcción y entrega de valor

Los cambios que a nivel cognitivo y conductual genera la adopción de una orientación al mercado en la empresa, presentan su concreción en *marketing* con la introducción de un enfoque dirigido a la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Los principios que rigen la orientación al mercado, justifican la búsqueda de relaciones que basadas en el diálogo, la cooperación, la confianza y el compromiso mutuo, se dirijan a la creación y entrega de valor mutuo.

Tanto la orientación al mercado, como el *marketing* de relaciones han encontrado una elevada aceptación en los mercados de bienes de consumo. Junto a la capacidad de detectar nuevas oportunidades de negocio, y reducir el riesgo comercial, tecnológico y estratégico asociado a la actuación de los mercados, estos nuevos enfoques permiten generar importantes fuerzas susceptibles de explotación. El desarrollo de ciertas ventajas y su mantenimiento, garantizan el crecimiento y la rentabilidad de la organización tanto a corto como a medio y largo plazo, ofreciendo una importante capacidad para consolidar a la organización a lo largo del tiempo, en una posición fuerte y estable en los mercados.

Pero la aplicación del *marketing* de relaciones introducirá importantes cambios tanto en el ámbito estratégico como táctico en la gestión de las organizaciones. Frente a un enfoque transaccional, fundamentado en el producto como base del mantenimiento y desarrollo de promesas, el *marketing* de relaciones introduce una nueva orientación que apoyada en todos los recursos y capacidades de la empresa se dirige a la creación y entrega de valor a los consumidores.

De hecho, la diferenciación a través del ofrecimiento de mayor valor a los clientes es la base sobre la que se construye la relación. Conseguir que el consumidor crea en la capacidad de la organización para mantener y hacer efectivas las promesas realizadas, desarrolle confianza, y se comprometa en la relación hasta el punto de renunciar a parte de su poder y a objetivos particulares, en aras de desarrollar un comportamiento cooperativo, se fundamenta en la superioridad y diferenciación de la organización, de su oferta y de todas sus recursos y actividades desarrolladas por y para la relación.

Inicialmente es la superioridad de la oferta con respecto de la de la competencia la que anima al consumidor a implicarse en una relación con la empresa. Posteriormente, la obtención de otros beneficios ajenos a los anteriores, y que derivados de la propia relación y el comportamiento desarrollado por la empresa, justifica el mantenimiento de la relación en el tiempo. Una oferta global de servicios, totalmente adaptada a las necesidades de los consumidores y que favorece la interrelación entre el consumidor y la empresa durante el acto de uso y consumo del mismo, incrementa el valor percibido por el consumidor.

Con el paso del tiempo, el propio mantenimiento de la relación, favorece el



COLABORACIONES

desarrollo de afecto entre las partes –confianza– cuya traducción conductual –compromiso y cooperación– da lugar a beneficios sociales y psicológicos, reduce el riesgo y los costes asociados a la relación, y en definitiva e incrementa el valor de la propia relación. De este modo, el cambio en los elementos esenciales del modelo implica una nueva forma de enfocar las relaciones y por tanto, de gestionar el *marketing* tanto en los ámbitos estratégicos como tácticos.

Bibliografía

- [1] ANDALEEB, S.S. (1996): «An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence», *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 1, pp. 77-93.
- [1] ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1990): «Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads», *Marketing Science*, vol. 8 (invierno), pp. 310-323.
- [2] BERRY, L.L. (1995a): «Relationship Marketing of Services –Growing Interest, Emerging Perspectives», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 236-245.
- [3] BERRY, L.L. (1995b): *On Great Service: A Framework for Action*. New York, *The Free Press*.
- [4] BHATTACHARYA, C.B. y SEN, S. (2003). «Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies», *Journal of Marketing*, vol. 67, nº 2 (abril), pp. 76-88.
- [5] BIGNÉ, E. MOLINER, M. A. y CALLARISA, L. J. (2000): «El Valor y la Fidelización de Clientes: Una Propuesta de Modelo Dinámico de Comportamiento» *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 3, pp. 65-78.
- [6] BLOIS, K. J. (1996): «Relationship Marketing in Organizational Markets-Assessing its Cost and Benefits», *Journal of Strategic Marketing*, vol. 4, pp. 181-191.
- [7] BOULDING, W., STAELIN, R., EHRET, M., y JOHNSTON, W.J. (2005): «A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go», *Journal of Marketing*, vol. 69, nº 4, pp. 155-166.
- [8] BOVE, L.L. y JOHNSON, L.W. (2001): «Customer relationships with service personnel: do we measure closeness, quality or strength?», *Journal of Business Research*, vol. 54, nº 3, pp.189-197.
- [9] CAMARERO, M.C. y GUTIÉRREZ, J. (2000): «Propuesta de un Modelo Explicativo en las Relaciones Comerciales a Largo Plazo entre Empresas» *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 3, pp. 89-112.
- [10] CANNON, J.P. y PERREAU, W.D.JR. (1999): «Buyer-Seller Relationships in Business Markets». *Journal of Marketing Research*, vol. 36, nº 4 (noviembre), pp. 439-460.
- [11] FRUCHTER, E. y SIGUE. S.P. (2005): «Transactions vs. Relationships: What Should the Company Emphasize?», *Journal of Service Research*, Vol. 8, nº 1 (agosto), pp. 18-36.
- [12] GRÖNROOS, C. (1994a): «Quo Vadis, Marketing?, Toward a Relationship Marketing Paradigm». *Journal of Marketing Management*, vol. 10, pp. 347-360.



COLABORACIONES

- [13] GRÖNROOS, C. (1994b): «Form Marketing Mix to the Relationship Marketing Toward a Paradigm Shift in Marketing». *Asia-Australian Marketing Journal*, vol. 2, nº 1, pp. 1.
- [14] GRÖNROOS, C. (2000): «Relationship Marketing: Interaction, Dialogue and Value», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 3, pp.13-24.
- [15] GURVIEZ, P. (1997): «Trust: A New Approach to Understanding the Brand-Consumer Relationship», En *New and Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing*. Three American Marketing Association, Special Conferences. Dublin, Ireland, pp. 504-518.
- [16] GWINNER, K.P., GREMLER, D.D. y BITNER, M.J. (1998): «Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective», *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 26, nº 2, pp. 101-114.
- [17] HENNING-THURAU, T., GWINNER, K.P. y GREMLER, D.D. (2002): «Understanding Relationship Marketing Outcomes. An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality», *Journal of Service Research*, vol.4, nº 3, pp. 230-247.
- [18] HULT, T.M., NICHOLS, E.J.JR., GIUNIPERO, L.C. y HURLEY, R.F. (2000): «Global Organizational Learning in the Supply Chain: A Low versus High Learning Study», *Journal of International Marketing*, vol. 8 nº. 3, pp. 61-83.
- [19] KELLER, K.L. (2003): *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 2ª Ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- [20] MOORMAN, C., DESHPANDÉ, R. y ZALTMAN, G. (1993): «Factors Affecting Trust in Market Research Relationships», *Journal of Marketing*, vol. 57, (enero) pp. 81-101.
- [21] MORGAN, R.M., y HUNT, S.D. (1994): «The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing», *Journal of Marketing*, vol. 58, (julio), pp. 20-38.
- [22] NARVER, J.C., SLATER, S.F. y MACLACHLAN, D.L. (2004): «Responsive and Proactive Market Orientation and New Product Success», *Journal of Product Innovation Management*, vol. 21, nº 5. pp. 334-347.
- [23] NAUMAN, E. (1995): *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Cincinnati, O.H. Thompson Executive Press.
- [24] NYSVEEN, H., PEDERSEN, P. E., THORBJORNSEN, H., y BERTHON, P. (2005): «Mobilizing the Brand: The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use», *Journal of Service Research*, vol. 7, nº 3 (febrero), pp. 257 - 276.
- [25] O'MALLEY, L. Y TYNAN, C. (1997): «A Reappraisal of the Relationship Marketing Constructs of Commitment and Trust». *Proceedings of En New and Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing*. Three American Marketing Association, Special Conferences. Dublin, Ireland, pp. 486-503.
- [26] PAYNE, A., FROW, P. (2005): «A strategic framework for customer relationship management», *Journal of Marketing*, vol. 69, nº 4, pp. 167-176.
- [27] PETERSON, R.A. y JOLIBERT, A.J.P. (1995): «A Meta-Analysis of Country of Origin Effects», *Journal of International Business Studies*, vol. 26, nº 4, pp. 883-899.



COLABORACIONES

- [28] PETERSON, K.J., HANDFIELD, R.B., y RAGATZ, G.L. (2003): «A Model of Supplier Integration into New Product Development», *Journal of Product Innovation Management*, vol. 20, pp. 284-299.
- [29] RAVALD, A. y GRÖNROSS, C. (1996): «The Value Concept and Relationship Marketing», *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº 1, pp. 19-30.
- [30] RUYTER, K., WEITZELS, M. y BLOEMER, J. (1996): «On the Relationship Perceived Service Quality and Behavioral Intentions. A Cross Sectional Perspective». *25th EMAC*, pp. 273-292.
- [31] SÁNCHEZ, M., GIL, I. y MOLLÁ, A. (2000): «Estatus del Marketing de Relaciones». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 3, pp.47-64.
- [32] VARKI, S. y WONG, S. (2003): «Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services» *Journal of Service Research*, vol. 6, nº 1, (August), pp.83 - 91.
- [33] VILASECA, J. y TORRENT, J. (coords.) (2005). Cap a l'empresa xarxa: Les TIC i les transformacions de l'activitat empresarial a Catalunya. Barcelona: Editorial UOC y Generalitat de Catalunya, CIDEM.
- [34] WILSON, D.T. (1995): «An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships». *Journal of Academy Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 335-345.
- [35] WOODRUFF, R.B. (1997): «Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage». *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 25, nº 2, pp. 139-153.
- [36] YANG, Z. y PETERSON, R.T. (2004): «Consumer perceived value, satisfaction and royalty: the role of switching costs». *Psychology and Marketing*, vol 21, nº. 10, pp. 799-822.



COLABORACIONES

EL SECTOR EXTERIOR

- *Capítulo 1*
ANÁLISIS MACROECONÓMICO DEL SECTOR EXTERIOR ESPAÑOL
- *Capítulo 2*
EL COMERCIO MUNDIAL DE MERCANCIAS Y SERVICIOS EN 2005
- *Capítulo 3*
EL COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA EN 2005
- *Capítulo 4*
EL COMERCIO DE SERVICIOS
- *Capítulo 5*
INVERSIONES EXTRANJERAS
- *Capítulo 6*
LA POLÍTICA COMERCIAL ESPAÑOLA
- APÉNDICE ESTADÍSTICO
 - Evolución histórica
 - Comercio exterior por sectores
 - Comercio exterior por secciones arancelarias
 - Comercio exterior por capítulos arancelarios
 - Comercio exterior por áreas geográficas
 - Comercio exterior por áreas y países
 - Comercio exterior por Comunidades Autónomas
 - Turismo
 - Inversiones extranjeras
 - Balanza de pagos
 - Comercio internacional
 - Competitividad



Información:
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo
28071 Madrid
Teléf.: 91 349 36 47

AVISO PÚBLICO

SUB. GRAL. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS SOLICITUD DE DEVOLUCIÓN DE FIANZAS PLAZOS PARA PRESENTACIÓN DE PRUEBAS

Aplicación a los Certificados concedidos desde el día 1 de octubre de 2000,
salvo que exista reglamento que lo modifique

Contingentes arancelarios de importación sujetos a un sistema de Certificados de Importación	CUARENTA Y CINCO DÍAS siguientes a la expiración del período de validez del Certificado	Rgto. CE nº 1301/2006
Plátanos	TREINTA DIAS siguientes a la expiración del período de validez del Certificado	Rgto. CE nº 566/2006
Productos Agrícolas Transformados (PAT)	NUEVE MESES SIGUIENTES a la expiración del período de validez del Certificado	Rgto. CE nº 1043/2005
Productos agrícolas: Materias grasas, plantas vivas, productos floricultura leche y productos lácteos, carne vacuno, semillas frutas y hortalizas, carne porcino, huevos, carne de ave, arroz, azúcar, sector vitivinícola, cereales, etc.	DOS MESES siguientes a la expiración del período de validez del Certificado	Rgto. CE nº 1291/2000

— En todos los productos el *PLAZO MÁXIMO* para solicitar la resolución de los expedientes es de VEINTICUATRO MESES desde el día siguiente a la expiración del Certificado. Transcurrido este plazo no se efectuará la devolución de la Fianza, aún en el caso de que se presente la correspondiente prueba de realización de operaciones

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

Secretaría General de Comercio Exterior

SUB. GRAL. COMEX. PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS. SERVICIO FIANZAS

Solicitudes de devolución de fianzas constituidas (Importación y Exportación)

La Orden de 26 de febrero de 1986 («BOE, 7 de marzo»), modificada por la Orden de 27 de julio de 1995, establece que la devolución de las fianzas se realizará por la Secretaría General de Comercio Exterior a solicitud del interesado.

Las solicitudes de devolución de las fianzas constituidas ante los Servicios Centrales, deberán dirigirse a la Secretaría General de Comercio Exterior (Servicio de Fianzas, Paseo de la Castellana, 162, planta cuarta, 28071 Madrid).

Las solicitudes de devolución de las fianzas, constituidas ante las Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio y Servicios de Inspección SOIVRE, deberán presentarse en la misma Dirección o en los Servicios de Inspección SOIVRE que concedió los correspondientes certificados.

El no solicitar, los interesados, la resolución de los expedientes de devolución de las fianzas con la aportación de las pruebas, en los plazos establecidos en la legislación nacional y comunitaria en vigor, para los diversos productos agrícolas, dará lugar al oportuno Acuerdo Declarativo de Incumplimiento.

Con el fin de agilizar la resolución de los expedientes de devolución de las fianzas constituidas a disposición de la Secretaría General de Comercio Exterior, es recomendable se adjunte a las solicitudes la fotocopia del correspondiente «Resguardo de depósito o Garantía en Efectivo», o «Resguardo de Garantía Otorgada mediante Aval o Seguro de Caución»

SERVICIO DE FIANZAS

Acuerdo declarativo de incumplimiento (Fianza constituida en las operaciones de Importación y Exportación)

Ingreso de las liquidaciones

Las cantidades a ingresar en el Tesoro Público-Recursos Eventuales, como consecuencia de los expedientes de Acuerdo Declarativo de Incumplimiento de Resguardos de *Garantías Otorgadas por Terceros*, pueden hacerse efectivos por la EMPRESA TITULAR DE LOS CERTIFICADOS.

— En MADRID:

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA
DIREC. GRAL., DEL TESORO Y POLÍTICA FINANCIERA
Paseo del Prado, 4
28071 MADRID

— En PROVINCIAS:

INTERVENCIÓN DE HACIENDA de la localidad en que resida la Entidad Delegada que constituyó la *Garantía Otorgada por Terceros (Aval o Certificado del Seguro de Caución)*

Realizado el ingreso y expedida la CARTA DE PAGO, esta CARTA DE PAGO original deberá remitirse a:

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
SERVICIO DE FIANZAS
Pº Castellana, 162, Pl. 4.º
28071 MADRID

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

Secretaría General de Comercio Exterior

SUB. GRAL. COMERCIO DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS SERVICIO DE FIANZAS

Paseo de la Castellana, 162, cuarta planta, 28071 Madrid

Teléfonos: 91 349 38 67 y 349 39 13



~

INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

en

INTERNET

~

www.revistasICE.com

ORDEN DE SUSCRIPCIÓN

Solicito la suscripción que se detalla a continuación:

PUBLICACIONES PERIÓDICAS	ESPAÑA	EXTRANJERO
	1 año	1 año
<input type="checkbox"/> Boletín Económico de Información Comercial Española. (24 números/año, monográficos e índice anual)	<input type="checkbox"/> 81,10 €(1)	<input type="checkbox"/> 106,20 €
<input type="checkbox"/> Información Comercial Española. Revista de Economía (6 números/año e índice anual)	<input type="checkbox"/> 62,50 €(1)	<input type="checkbox"/> 74,90 €
<input type="checkbox"/> Cuadernos Económicos de Información Comercial Española. (Número suelto)	<input type="checkbox"/> 15,00 €(1)	
Total		

(1) Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.

DATOS

Nombre y apellidos
 Empresa
 Domicilio
 D.P. Población
 N.I.F.
 Teléf. Fax.
 Firma

FORMAS DE PAGO

Transferencia a la cuenta del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
BBVA. Pº de la Castellana, 148. 28046 MADRID (ESPAÑA)
CÓDIGO CUENTA CLIENTE:
0182-9091-52-0200000597

ORDEN DE PEDIDO

Título	I m p o r t e
Total	

Ejemplar suelto:

Boletín Económico de Información Comercial Española:

España 4,70 €+ I.V.A. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.
 Extranjero 8,00 €+ I.V.A. (Según zona geográfica) (más 5,00 €de gastos de envío)

Información Comercial Española. Revista de Economía:

España 12,40 €+ I.V.A. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.
 Extranjero 13,60 €+ I.V.A. (Según zona geográfica) (más 5,00 €de gastos de envío)

Cuadernos Económicos de Información Comercial Española.

España 15,00 €+ I.V.A. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.

DATOS

Nombre y apellidos
 Empresa
 Domicilio
 D.P. Población
 N.I.F.
 Teléf. Fax.

FORMAS DE PAGO

Transferencia a la cuenta del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
BBVA. Pº de la Castellana, 148. 28046 MADRID (ESPAÑA)
CÓDIGO CUENTA CLIENTE:
0182-9091-52-0200000597



MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
SUBSECRETARÍA
 DIVISIÓN DE INFORMACIÓN, DOCUMENTACIÓN Y PUBLICACIONES
 CENTRO DE PUBLICACIONES

Información y venta directa:

Paseo de la Castellana, 160. Vestíbulo. 28071 Madrid. Teléfono 91-349 49 68
 Paseo de la Castellana, 162. Vestíbulo. 28071 Madrid. Teléfono 91-349 36 47

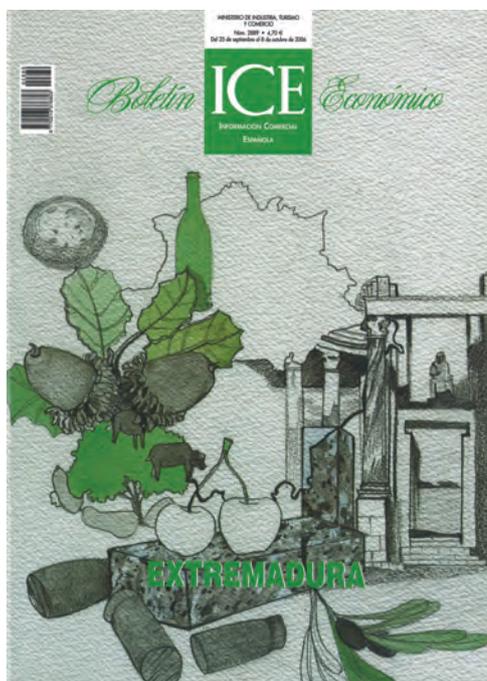
Suscripciones y ventas por correspondencia:

Paseo de la Castellana, 160. Planta 0. 28071 Madrid. Teléfono 91-349 51 29 Fax 91-349 44 85

Suscripciones a través de la página web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio:

<http://www.revistasice.com/RevistasICE/Suscripciones/pagFormulario.htm>

ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



Información:
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo
28071 Madrid
Teléf. 91 349 36 47

