

CARTOGRAFÍA BIBLIOMÉTRICA DE CALIDAD DE LA RELACIÓN

Andrés Machado Daza

Fundación Universitaria Konrad Lorenz¹

ABSTRACT

This paper reviews the concept of "relationship quality" as a theoretical category of marketing. For this purpose, the search of the concept in the Scopus database is carried out, selecting 808 research papers, corresponding to three research areas: Business, Management and Accounting; Social Sciences and Econometric, Economic and Finance that incorporate this concept. Two important analysis were carried out using contemporary methods of bibliographic cartography through VOSviewer software: co-citation analysis of 122 journals and co-occurrence analysis of 12638 terms used in titles and abstracts of documents with textual mining methodology. The results show a growing interest in the concept, through 7 clear lines of research, and the need for future research that relates the concept to other complementary constructs

KEYWORDS: relationship quality, bibliographic cartography

MSC: 62P25

RESUMEN

El presente documento revisa el concepto "calidad de la relación" como categoría teórica de mercadeo. Para tal efecto se realiza la búsqueda del concepto en la base de datos Scopus, seleccionando 808 documentos de investigación, correspondientes a tres áreas de investigación: *Business, Management and Accounting; Social Sciences y Econometric, Economic and Finance* que incorporan dicho concepto. Se realizan dos análisis importantes utilizando métodos contemporáneos de cartografía bibliográfica a través del software VOSviewer: análisis de co-citación de 122 revistas y análisis de co-ocurrencia de 12638 términos utilizados en los títulos y los resúmenes de los documentos con la metodología de minería textual. Los resultados muestran un creciente interés en el concepto, a través de 7 líneas de investigación claras, y la necesidad de investigaciones futuras que relacionen el concepto a otros constructos complementarios.

PALABRAS CLAVE: calidad de la relación, cartografía bibliométrica

1. INTRODUCCIÓN

La calidad de la relación se conceptualiza de diversas maneras de acuerdo con el ámbito de aplicación, según el cual se dimensiona el constructo. En este sentido, se puede decir que se define como un constructo de orden superior compuesto por variables interrelacionadas entre sí y que reflejan la relación global del intercambio entre alguna de las partes (Ulaga & Eggert, 2006; Lages et al., 2005; Roberts et al., 2003; Henning-Thurau et al., 2002; Hibbard et al., 2001; Eggert et al., 2012): Dentro de los componentes se encuentran la cooperación, el lucro y el poder; la satisfacción; la confianza y el compromiso; la benevolencia; el conflicto; la comunicación; y la justicia. Constructos ampliamente desarrollados y estudiados por diversos autores (Kumar et al, 1995; Dorsch, et al 1998; Huntley, 2006; Lages et al, 2005; Ulaga & Eggert, 2006; Skarmeeas & Robson, 2008; Arikan et al., 2016; Jelodar, Yiu & Wilkinson, 2016; Su et al., 2016, entre otros):

Este artículo hace una revisión teórica del concepto "calidad de la relación" entre oferentes y demandantes y su evolución entre 1981 y 2016, a través de cartografía bibliográfica. El análisis bibliométrico es una metodología útil para investigar patrones de publicación basados en datos de citas de la literatura académica. Estos métodos se han caracterizado por explorar las relaciones entre las citas de revistas académicas y proporcionan una visión de la difusión de los resultados de investigación (Guzmán & Trujillo, 2013): A continuación se presentan algunos conceptos sobre la calidad de la relación, posteriormente el método de la investigación y en seguida los resultados. Al finalizar, se encuentra la discusión y las conclusiones más importantes.

2. CONSIDERACIONES CONCEPTUALES

¹ andres.machadod@konradlorenz.edu.co

En el entorno altamente competitivo de los mercados de hoy en día, el desarrollo de relaciones exitosas entre las partes se convierte en una ventaja que se puede explotar (Athanasopoulou, 2012): La calidad de la relación se define como un constructo de orden superior compuesto por diferentes variables que se encuentran relacionadas entre sí y reflejan la relación global de un intercambio entre alguna de las partes (Ulag & Eggert, 2006; Lages et al., 2005; Roberts et al., 2003; Henning-Thurau et al., 2002; Hibard et al., 2001, González, Ragins & Ehrhardt, 2016): Para dimensionar y definir la calidad de la relación es necesario establecer y conceptualizar las variables principales que la componen y permiten evidenciar la relación existe entre ellas.

Tabla 1. Dimensiones de la calidad de la relación

Variables Principales	Dimensiones	Autores
Cooperación	Oportunismo	Dorsch et al. (1998)
	Mínimo oportunismo	Dwyer, Schürr & Oh (1987)
	Adaptación	Woo & Ennew (2004)
Lucro y Poder	Resultados rentables	Huntley (2006)
Satisfacción	Decisión de compra	Dwyer et al. (1987)
	Cumplimiento de las necesidades	Naudé & Buttle (2000)
	Calidad del producto y Calidad del servicio	Huntley (2006)
Confianza / Compromiso	Deseo de compra	Hawett & Bearden (2002)
Benevolencia	Variables Interpersonales	Parsons (2002)
	Perfil ético	Dorsch et al. (1998)
	Sensibilidad cultural	Skarmas & Robson (2008)
Conflicto	Desvinculación y Finalización del contrato	Kumar et al. (1995)
Comunicación	Intercambio de Información	Lages et al. (2005)
	Interacción de los canales	Bruggen (2005)
	Las inversiones y el desempeño del rol	Skarmas & Robson (2008)
Justicia	Distribución y proceso justo	Kumar et al. (1995)

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación documental

La calidad de la relación es conceptualizada de diversas maneras y de acuerdo al ámbito de aplicación se implementan diferentes variables que buscan dimensionar el constructo, clasificando dentro de la variable diversos términos, entre los cuales están (Tabla 1): cooperación, lucro/ poder, satisfacción, confianza, compromiso, benevolencia, conflicto comunicación y justicia (Skarmas & Robson, 2008; Moriguchi et al., 2015) Se puede evidenciar como las diversas variables y dimensiones se encuentran relacionadas entre sí en los diversas investigaciones; por lo que se considera que la satisfacción del cliente, con la actuación de un proveedor, la confianza otorgada por ese proveedor, y el compromiso del cliente son variables clave que dan fundamento al concepto (Ulag & Eggert, 2006; Eggert et al., 2012; Gardó et al., 2015):

3. COMPONENTES DEL CONCEPTO CALIDAD DE LA RELACIÓN

En una definición general, la satisfacción es el cumplimiento placentero de las necesidades, comparando el resultado con las expectativas que genera el consumidor y que establece un estado emocional que es producido como resultado de la interacción del cliente con la organización a través del tiempo (Verhoef, 2003; Deng, Wei & Zhang, 2010): Esta se da en respuesta a un aspecto o elemento específico (expectativas, producto, experiencia del consumidor) en un determinado lugar en el tiempo (después del consumo, elección o basándose en la acumulación de experiencia) (Giese & Cote, 2000, McDougall & Levesque, 2000; Swaddling & Miller, 2002; Ruiz-Molina et al., 2015):

En general, se coincide en que las expectativas son puntos de referencia en la evaluación que hacen los clientes del desempeño de un servicio, convirtiéndose en influenciador de los estudios de satisfacción, en especial el paradigma de desconfirmación que establece que el resultado de la comparación entre rendimiento percibido y expectativas es la satisfacción del cliente. Cuando el rendimiento percibido es lo que se espera, hay satisfacción; es decir que, cuando el rendimiento excede las expectativas, el cliente está muy satisfecho y si está por debajo, estará insatisfecho (Parasuraman et al., 1988; Gallarza et al., 2016): Al considerar el punto de vista del comportamiento del consumidor, donde la satisfacción se mide como un nivel basado en todas las experiencias con la empresa (Asgarpour, et al., 2015), ésta puede considerarse como un predictor de intención de compra y de lealtad (Swaddling & Miller, 2002; Fournier, 1998):

La confianza, por su parte, se establece como un mediador clave en los intercambios relacionales que se da cuando alguna de las partes percibe fiabilidad e integridad de la otra parte durante el intercambio (Morgan & Hunt, 1994): Es útil en la medida en que disminuye el riesgo percibido dentro de una relación y conduce al compromiso entre las partes (Anderson & Weitz, 1992):

De otro lado, el compromiso es uno de los constructos más conocidos dentro de la literatura del mercadeo, considerándose como el fundamento de las relaciones (Morgan & Hunt, 1994; Moorman et al., 1993; Berry et al, 1988): Se define como la intención duradera para desarrollar y mantener en el largo plazo una relación (Anderson & Weitz, 1992; Ha & Jang, 2009; Jimenez et al., 2016): Este constructo tiene tres componentes: afectivo (actitud positiva hacia la relación), Instrumental (el uso de algún tipo de inversión como tiempo u otros recursos) y temporal (relaciones duraderas) (Gundlach et al., 1995):

Cuando existe compromiso y confianza del cliente hacia la empresa, se establece un lazo de satisfacción el cual genera un tipo de relación, la cual, al perdurar en el tiempo, genera calidad de la relación. A través de este constructo se puede evidenciar el grado de conveniencia que tiene una relación para el cliente a la hora de satisfacer sus necesidades (Henning-Thurau & Klee, 1997): Los consumidores más informados tienden a ser más críticos sobre los atributos de los productos/servicios que reciben y no desarrollan fácilmente el compromiso en la relación (Loureiro & Fialho, 2016)

La satisfacción, complementada con el compromiso y la confianza, busca generar relaciones a largo plazo entre las partes asociadas a la relación; donde se ve involucrado el deseo de hacer sacrificios a corto plazo para así obtener beneficios a un largo plazo (Dwyer et al, 1987): En este sentido, el sacrificio también es una de las variables principales de la calidad de la relación que puede ser tanto positivo como negativo en las dos partes; el sacrificio es percibido a través de dos dimensiones diferentes: El esfuerzo y el riesgo.

Murphy y Enis (1986) definen el esfuerzo como la cantidad de dinero, tiempo y energía que el comprador está dispuesto a gastar para adquirir un producto o servicio determinado, mientras que el riesgo refleja una condición en la que el producto no ofrecerá el beneficio buscado después de la compra. La voluntad de hacer sacrificios (o cooperar) se hace con el fin de mantener una relación (Anderson and Weitz, 1992):

Por otra parte, el sacrificio también es percibido desde aspectos monetarios tales como el precio (Wang, Lo & Yang, 2004) y aspectos no monetarios como el tiempo, los costos de búsqueda y los esfuerzos físicos (Pura, 2005): Cronin et al. (2000) le da medida al sacrificio bajo las categorías del precio, el esfuerzo y el tiempo con una relación significativa entre el sacrificio y el valor. Así, el sacrificio es uno de los factores inmersos en el desarrollo de las relaciones ejerciendo un efecto positivo o negativo de acuerdo a lo que el cliente está dispuesto a dar para adquirir un producto/servicio (Grewal et al., 1998):

El conflicto es otro de los factores inmersos en el desarrollo de las relaciones y una de las variables que componen la calidad de la relación. La ausencia del conflicto permite el desarrollo de reacciones afectivas favorables, como la confianza y el compromiso, pero la ausencia de conflicto no genera en sí misma confianza y compromiso. El conflicto es el nivel general de desacuerdo entre los socios de intercambio; denominado conflicto percibido o manifestado, en donde se encuentran involucrados factores como hostilidad, enojo, frustración, resentimiento y terminación de la relación. A medida que aumenta el conflicto, el cliente pierde el interés por construir o mantener una relación a largo plazo. (Anderson y Weitz, 1992; Kumar et al, 1995):

En la calidad de la relación, el conflicto es relacionado por muchos autores como un factor inmerso en la relación que permite dar una dimensión a la misma y es catalogado como un comportamiento que impide, bloquea o frustra la búsqueda de objetivos. (Kumar et al, 1995; Leonidou y Kaleka, 1998; Jap, 1999; Roberts et al., 2003; Sivarakis et al., 2011):

En contraste al conflicto se encuentra la comunicación la cual es importante porque ayuda a las empresas a resolver disputas y alinear percepciones o expectativas a través de una comunicación frecuente y oportuna (Morgan & Hunt, 1994): La comunicación es uno de los factores principales para dimensionar y fortalecer las relaciones, involucrada en la calidad de la relación de acuerdo al ámbito en donde se desempeña: exportador – importador y comprador – proveedor. (Fynes & Voss, 2002; Leonidou & Kaleka, 1998):

La calidad de la relación en composición con las diversas variables busca establecer la fuerza de una relación e identificar los diferentes factores, componentes y acciones asociadas a la misma, vista y analizada desde diferentes canales de comercialización. Es una variable que se encuentra inmersa en la relación de valor y está en contraste con el sacrificio, generando satisfacción para concluir en un episodio de valor que permite identificarla de manera complementaria con otros aspectos que fortalecen las relaciones, para terminar influenciando el valor percibido de manera positiva (Macintosh, 2007; Hellier et al, 2003; El-Adly & Eid, 2016):

4. MÉTODO

El proceso de revisión se dividió en seis pasos: selección de fuentes, configuración de búsqueda, tratamiento de datos, análisis bibliográfico tradicional, selección de software e interpretación y análisis de visualización del concepto. Fue necesario realizar una revisión de literatura tradicional para ayudar a definir las características de las fuentes de datos y se eligió trabajar con la base de datos Scopus, para identificar artículos de investigación sobre el tema “calidad de la relación”. La búsqueda se llevó a cabo entre Julio y Octubre de 2016. El periodo de publicación se extendió desde 1981 hasta 2016. Posteriormente se filtró la base por tres áreas de investigación: *Business, Management and Accounting*; *Decision Sciences* y *Econometric, Economic and Finance*, dando como resultado un cambio en el período de tiempo en que se consideraron los artículos, entre 1997 y 2016. Solo se tuvieron en cuenta en esta base los artículos, revisiones y capítulos de libro, excluyendo ensayos, entrevistas, casos y revisiones de libros.

Una vez filtrada la base de documentos, VOSviewer v.1.6.5 para Microsoft Windows del Centro de Estudios de Ciencia y Tecnología de la Universidad de Leiden, Países Bajos (Van Eck & Waltman, 2010) se utilizó para construir diagramas bibliográficos para visualización de co-citación de revistas y co-ocurrencia del corpus de texto extraído del título y resumen de cada uno de los artículos. La co-citación se presenta cuando dos elementos (autores) han sido citados conjuntamente por otro artículo (autor) por lo tanto, en la medida en que existan más co-citaciones es más probable que estén relacionadas entre sí (Small, 1973; Fulgencio et al., 2016): Para el análisis de co-ocurrencia, se utilizó la función de minería de texto del VOSviewer. Los términos se inspeccionaron manualmente, fusionando aquellos que se consideran no informativos (Van Eck & Waltman, 2011):

5. RESULTADOS

Del total de 4000 documentos que arrojó la búsqueda en *Scopus* utilizando el término “relationship quality”, se consideraron 808 documentos que pertenecen a las áreas de investigación: *Business, Management and Accounting*; *Social Sciences* y *Economics, Econometrics and Finance*. La distribución de los documentos se presenta en la Tabla 1, donde los artículos representan el 85,6% del total.

Tabla 1. Tipo de documento.

Documento	n	%
Artículos	692	85,6
Conferencias	48	5,9
Revisiones	33	4,1
Artículo en prensa	21	2,6
Capítulo de libro	9	1,1
Conferencias de revisión	4	0,5

Editoriales	1	0,1
Total	808	100

Elaboración propia

En la Tabla 2 se presenta el número de documentos que se publican entre 1997 y 2016. Además, como se esperaba, la gran mayoría, el 98,5%, están escritos en inglés (ver Tabla 3):

Tabla 2 Documentos publicados por año.

Año	n	%
2016	101	12,5
2015	73	9,0
2014	76	9,4
2013	92	11,4
2012	80	9,9
2011	73	9,0
2010	56	6,9
2009	44	5,4
2008	61	7,5
2007	37	4,6
2006	30	3,7
2005	25	3,1
2004	11	1,4
2003	7	0,9
2002	11	1,4
2001	13	1,6
2000	5	0,6
1999	2	0,2
1998	7	0,9
1997	4	0,5
Total	808	100

Elaboración propia

Tabla 3. Lenguaje de los documentos

Idioma	Artículos	%
Inglés	796	98,5
Chino	4	0,5
Francés	4	0,5
Español	4	0,5
Total	808	100

Elaboración propia

Los autores provienen de 44 países o regiones. Los 15 países que más publican se detallan en la tabla 4.

Tabla 4. 15 países o regiones que más publican.

Región/País	n
Estados Unidos	241
Taiwan	83
China	66
Australia	64

Reino Unido	64
Alemania	41
Corea del sur	41
Sin definir	34
Malasia	33
Canada	32
España	31
Noruega	24
Hong Kong	22
Francia	20
Países Bajos	19
Elaboración propia	

Los documentos están publicados en 96 revistas académicas. En la tabla 5 se detallan los 14 más importantes, con sus respectivos ranking de *Scimago Journal Ranking* (SJR), cuartil, e índice H.

Tabla 5. Ranking de publicaciones académicas

Revistas	n	SJR	Cuartil	Índice H
Journal Of Business Research	35	1.68	Q1	114
Industrial Marketing Management	29	1.41	Q1	90
Total Quality Management And Business Excellence	15	0.66	Q1	55
European Journal Of Marketing	14	0.93	Q1	55
Journal Of Relationship Marketing	13	0.16	Q3	13
Journal Of Business And Industrial Marketing	12	0.66	Q2	48
International Journal Of Hospitality Management	11	1.89	Q1	60
Psychology And Marketing	11	1.01	Q1	72
Service Industries Journal	11	0.47	Q2	42
Journal Of Services Marketing	10	0.74	Q2	44
Journal Of The Academy Of Marketing Science	10	3.86	Q1	119
Marketing Intelligence And Planning	10	0.43	Q2	32
International Journal Of Bank Marketing	9	0.52	Q2	38
Journal Of Business To Business Marketing	9	0.35	Q3	12

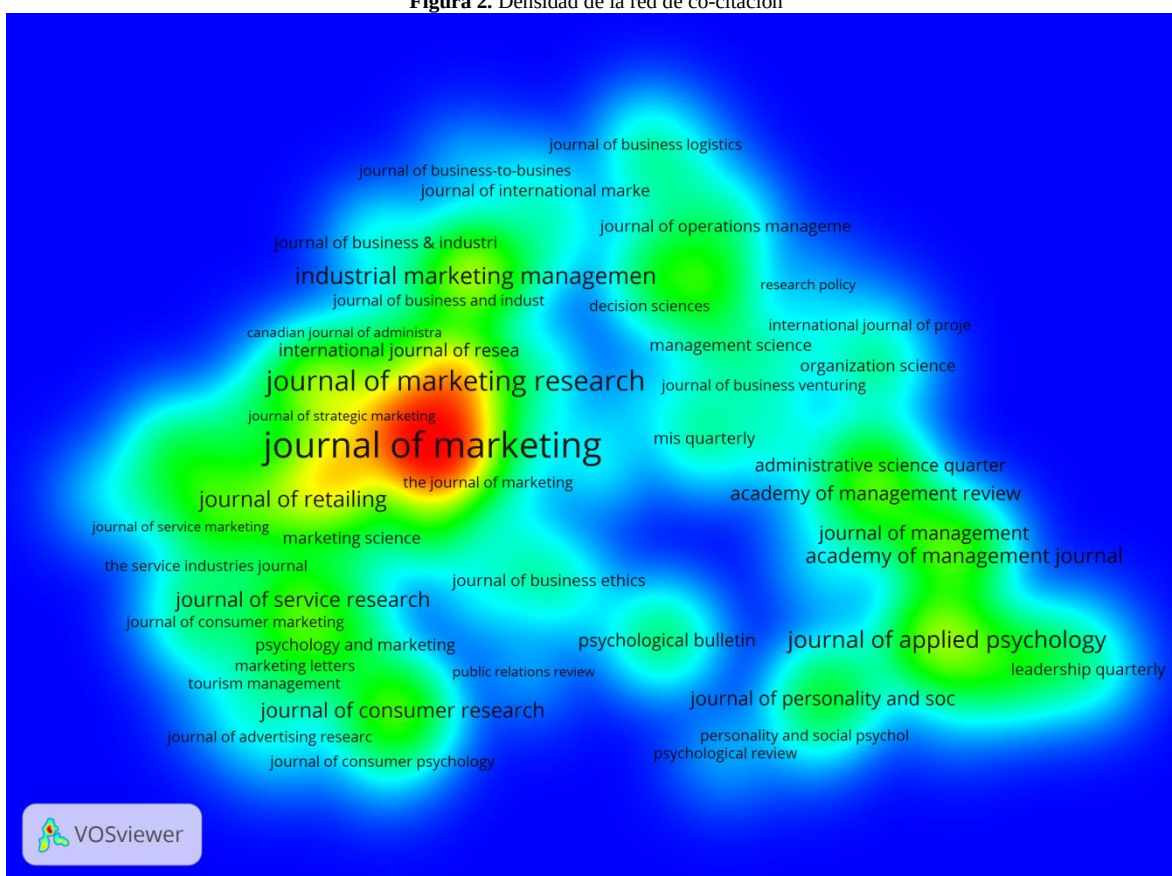
Elaboración propia

La tabla 6 muestra los 10 artículos más citados sobre el concepto evaluado. El artículo que encabeza el ranking, *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*, de Fournier, cuenta con 2118 citas y fue publicado por *Journal of Consumer Research* en 1998. El segundo, *Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms*, de Yli-Renko, Autio, & Sapienza, fue publicado por *Strategic Management Journal* en 2001 y cuenta con 1037 citas.

Tabla 6. Artículos más citados

Título	Autor	Año	Revista	Citas
Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research	Fournier, S.	1998	Journal of Consumer Research, 24(4): pp. 343-373	2118
Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms	Yli-Renko, H., Autio, E., Sapienza, H.J.	2001	Strategic Management Journal, 22(6-7), pp. 587-613	1037

En el mapa de densidad, figura 2, sobresale *Journal of Marketing* y *Jornal of marketing Research*, como las revistas con mayor relevancia para el desarrollo del concepto Calidad de la Relación.



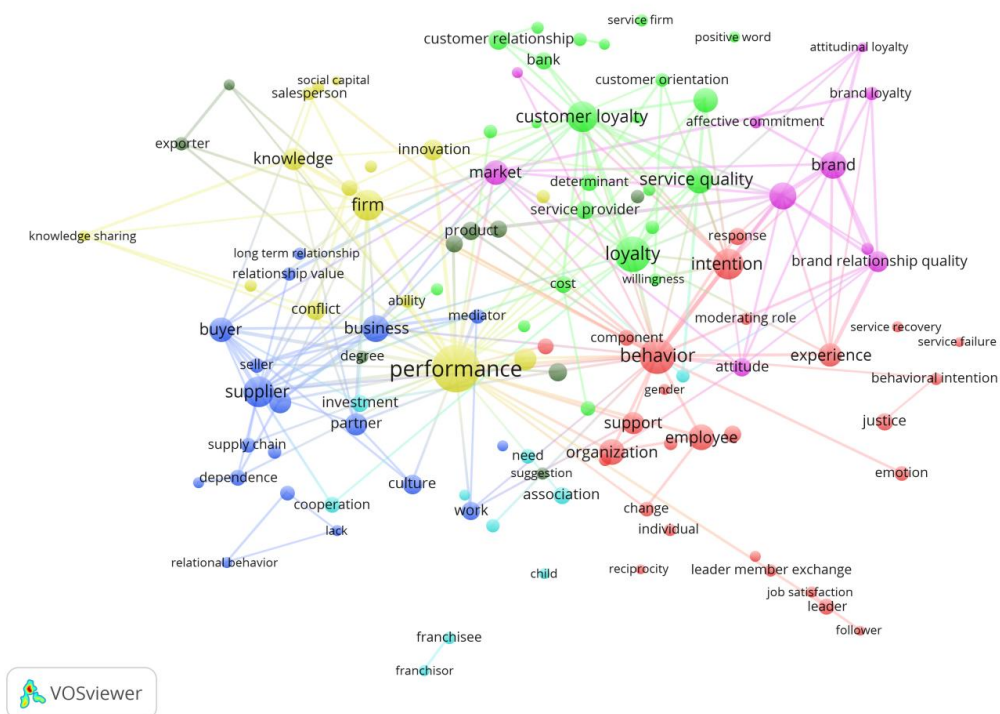


Figura 4. Visualización de densidad de la red de co-ocurrencia
Elaboración propia utilizando VOSviewer.

La cuarta línea de investigación, segmento 1 (Rojo), presenta la calidad de la relación entre empleadores y trabajadores. En esta línea se incluyen investigaciones con empresas de familia y sus trabajadores demostrando cómo las relaciones no laborales conectan a las personas a su lugar de trabajo (González et al., 2016): Las investigaciones se orientan a establecer un marco de evaluación de la calidad de la relación al interior de las empresas, presentando cinco niveles: transacción, acción, estrategia, atributo y relación (Williams et al., 2015; Jelodar, Yiv & Wilkinson, 2016):

Tabla 7. Descripción de los segmentos en el análisis de co-ocurrencia

Segmento	Color en la Figura	términos relevantes
1	Rojo	Behavior, intention
2	Verde	Loyalty, service quality, customer loyalty
3	Azul	Supplier, business, Buyer
4	Amarillo	Performance, Firm, Knowledge
5	Violeta	Brand, market, Brand Relationship Quality
6	Azul claro	Need, Franchisee
7	Verde oscuro	Product, export, Suggestion

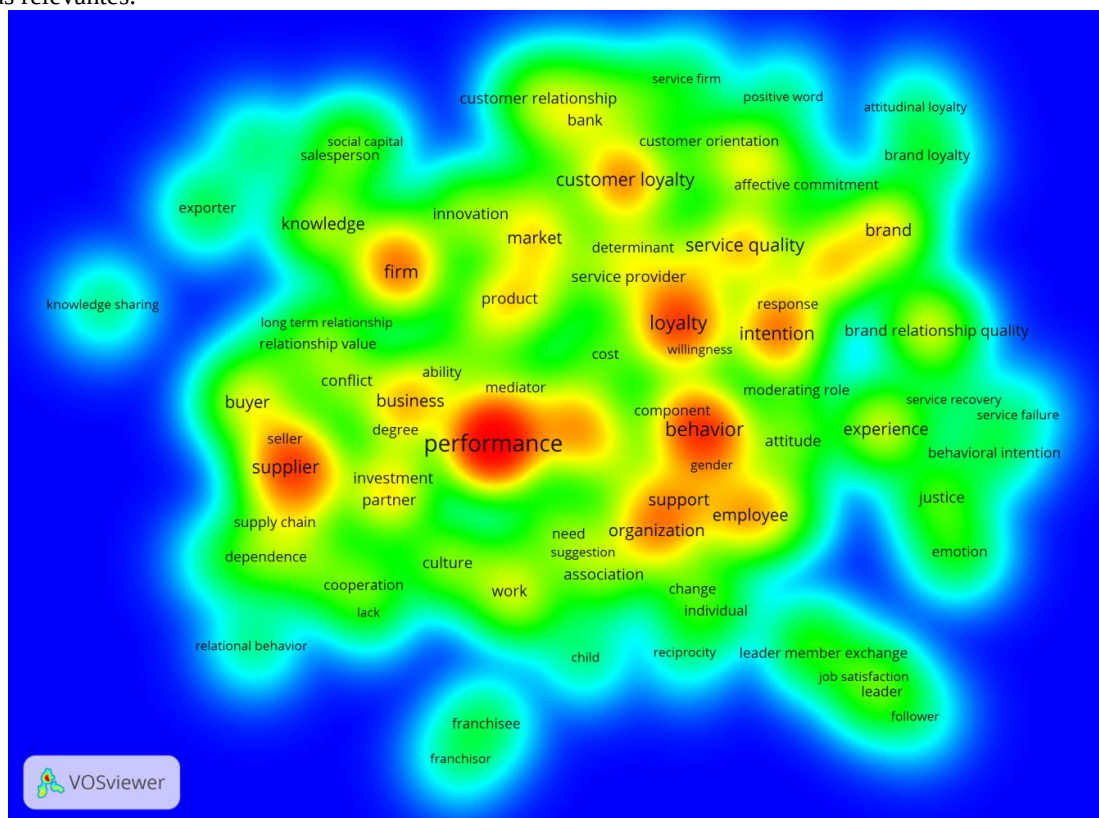
La quinta línea de investigación, segmento 3 en azul, trabaja sobre la calidad de la relación basada en el valor del consumidor, examinando el papel mediador tanto de la calidad de la relación como del ciclo de vida de la relación con el cliente y la lealtad con el cliente, generando mayor fidelidad y valor en la medida en que las buenas relaciones se mantengan (Zhang et al., 2016):

La sexta línea de investigación, segmento 6, se orienta a comprender la calidad de la relación en ambientes en línea, como construcción multidimensional, con los mismos componentes del constructo fuera de línea, es decir, la confianza, compromiso y satisfacción (Brun et al., 2016):

Por último, el segmento 7, en verde oscuro, presenta una línea en la que la calidad de la relación presenta la satisfacción general del cliente, impactando significativamente el compromiso, las intenciones de recompra y la intención de recomendación a otras personas (Su et al, 2016; Ha & Jang, 2009)

La Figura 4 muestra la densidad de la red de co-ocurrencia, en la que se observa los componentes del concepto principal más investigados de acuerdo con las líneas de investigación que se desprenden de los segmentos anteriormente analizados. Los componentes con mayor profundización son lealtad, comportamiento, ejecución, proveedor, intención lealtad del cliente y firma. Los aspectos que delimitan el conocimiento de este constructo se asociación con franquicias y franquiciados, conocimiento compartido y fallas del servicio.

El análisis arroja un total de siete segmentos. En la tabla 7 se presentan los segmentos, su color y los términos más relevantes.

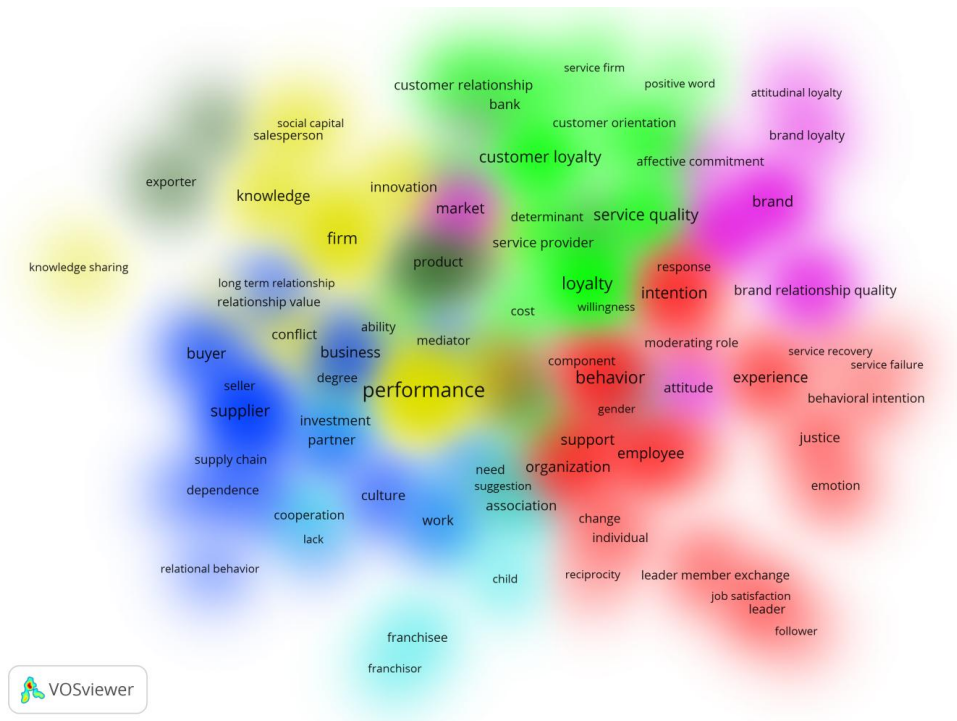


En la figura 5, se puede observar la densidad de cada uno de los segmentos analizados.

El grupo de términos 5 (violeta) presenta una línea de investigación en la que la calidad de la relación se asocia con la marca, como factor crítico que determina las respuestas de los consumidores a las extensiones de marca (Arikan, Yilmaz & Bodur, 2016; Fournier, 1998): Por otro lado, se presenta otra línea de investigación donde se profundiza en la calidad de la relación entre empresas (B2B), grupo 4 (amarillo): En esta línea se trabaja sobre constructos como comunicación, orientación, largo plazo y satisfacción social y económica de los actores de una relación de negocios (Jiang et al., 2016):

Una tercera línea de investigación, grupo 2 (verde) muestra la comparación entre modelos de calidad de la relación (desagregados y compuestos) que se pueden utilizar en compañías donde la atención a la mejora es necesaria (Izogo, 2016a): Se trabaja sobre los constructos más importantes y lograr la satisfacción del cliente se revela como estrategia principal que deben buscar las empresas para fomentar las compras repetitivas (Giovanis et al., 2015; Jiménez et al., 2016; Izogo, 2016b):

En la figura 6 se puede apreciar la evolución histórica que han presentado los documentos, mostrándose en azul los componentes del concepto anteriores a 2009 y en rojo los más recientes. Se puede observar que las investigaciones están orientándose hacia conceptos como innovación, conocimiento compartido y franquicias.



Elaboración propia utilizando VOSviewer
Figura 6. Red de visualización superpuesta por año de publicación

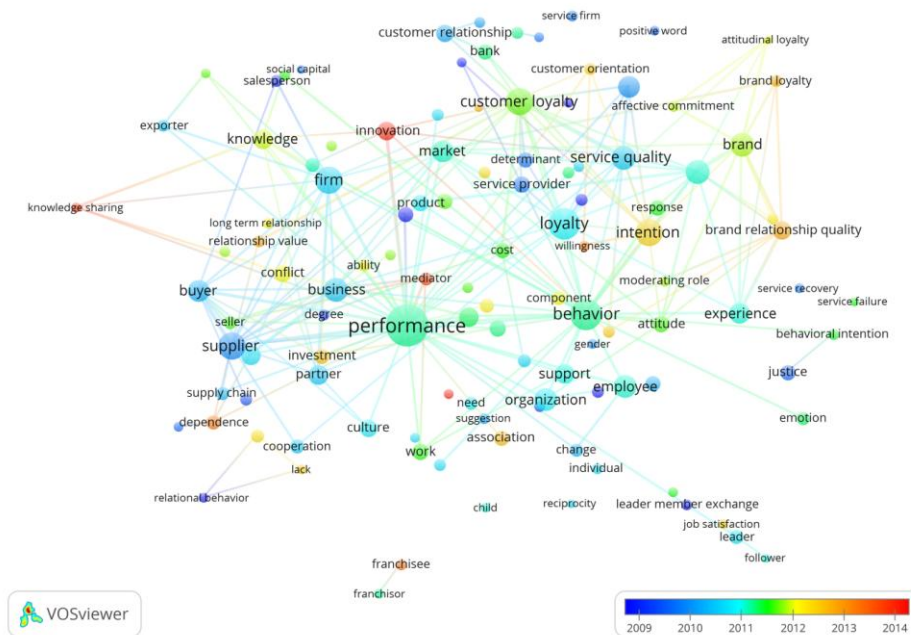


Figura 5. Densidad por segmentos de co-ocurrencia

6. DISCUSIÓN

En este estudio se presentan los resultados del análisis de co-citación y co-ocurrencia de términos que se presentan en documentos que se obtienen bajo el tópico “*relationship quality*” que se publicaron entre 1997 y 2016 y que aparecen en la base de datos Scopus. Los análisis realizados sobre la tendencia creciente del número de documentos, el lenguaje de publicación y los países en los que se publica, no expusieron hallazgos inesperados.

Del total de autores, 157, los dos más prolíficos son Göran Svensson, con índice H 30, con 13 documentos publicados sobre este constructo y Tore Mysen, con índice H 7, con 12 documentos publicados sobre este tema.

Por otra parte, los artículos más citados sobre calidad de la relación fueron analizados para revelar los tipos de investigación que se está desarrollando. El de mayor citación revela que el constructo calidad de la relación presenta validez en el contexto de marca de consumo y plantea una discusión sobre el uso de la calidad de la relación en otros escenarios del mercadeo. El autor proporciona un marco para comprender mejor los tipos de relaciones que los consumidores hacen con las marcas y plantea que la calidad de la relación con las marcas es una herramienta de diagnóstico para conceptualizar y evaluar la fuerza de la relación. Presenta tres casos analizados en profundidad, guiada su interpretación por una revisión integradora de la literatura sobre las relaciones persona a persona. Estas ideas conducen a dos dominios relevantes, lealtad de marca y personalidad de marca. Con eso pretende instar a otros investigadores a refinar, probar y aumentar las hipótesis de trabajo y progresar hacia el desarrollo de la premisa de relación al nivel de los consumidores con sus marcas (Fournier, 1998):

El segundo, es un artículo examina los efectos del capital social en las relaciones clave de los clientes en la adquisición de conocimiento y su explotación. Yli-Renko, Autio y Sapienza (2001) proponen que el capital social facilita la adquisición externa del conocimiento necesario para crear las relaciones clave con los clientes, generando así una ventaja competitiva. Los resultados de su investigación indican que las dimensiones de la interacción social y las relaciones de red del capital social se asocian a una mayor adquisición de conocimiento, aunque la dimensión calidad de la relación está negativamente asociada con la adquisición de dicho conocimiento, aunque está positivamente asociado con la explotación del conocimiento para obtener ventajas competitivas mediante el desarrollo de nuevos productos/servicios. (Yli-Renko et al., 2001)

Es importante anotar que una posible razón para que se presenten los altos recuentos de citas que se incluyen en el análisis de co-citación es porque, con frecuencia, se citan en la sección de introducción de los artículos. El análisis de visualización se utilizó para crear un mapa bidimensional de la red de co-citación de revistas que recibieron al menos 50 co-citaciones (Figura 1), con 4 grupos que contienen 122 revistas y que fue generado por VOSviewer. El grupo 1 (rojo) formado por 49 revistas se concentra en las temáticas de mercadeo, investigación de negocios e investigación del consumidor; está ubicado en la parte izquierda e inferior del mapa, cercano al grupo 4 (amarillo), con 7 revistas, que se concentra en temáticas de investigación de mercados y que se encuentra en el lado izquierdo del mapa, en el área central. El grupo 2 (verde) que se concentra en temáticas como marketing internacional, gerencia y planeación y cuenta con 37 revistas, y está ubicado en la parte superior del mapa; por último, el grupo 3 (azul), que se compone de 29 revistas, se interesa en psicología aplicada, gestión y administración y se encuentra ubicado en el lado derecho inferior del mapa.

Por otro lado, el análisis de co-ocurrencia de términos utilizados en los títulos y resúmenes de los documentos, muestra los tópicos más relevantes de la investigación en calidad de la relación (Figura 3): Se tuvieron en cuenta los términos que son relevantes y que presentan por lo menos 10 co-ocurrencias, es decir, 259 términos (en el mapa se presenta el 60% de ellos, es decir, 155 términos): Este análisis presenta los diversos segmentos en los que las líneas de investigación se han desarrollado, denotando que cada segmento es una línea de investigación diferente.

Los términos más importantes son los componentes del concepto central de investigación, la calidad de la relación. En este sentido, los términos más relevantes se encuentran en el segmento 2 (verde), ubicado en la parte superior derecha del mapa, y en donde sobresalen los términos lealtad, calidad del servicio, lealtad del cliente. Los otros seis segmentos presentan términos que son representativos para cada una de las diversas líneas de investigación. En ese sentido se presenta el grupo 1 (rojo) con términos como comportamiento e intención, ubicado en la parte izquierda del mapa; el grupo 3 (azul), en la parte izquierda inferior del mapa, con términos como proveedor, negocio y comprador; el grupo 4 (amarillo) con términos como firma, conocimiento y desempeño, ubicado en la parte izquierda superior del mapa; el grupo 5 (violeta) se concentra en calidad, y se ubica en la parte superior derecha del mapa; el grupo 6 (azul claro), con términos que se concentran en franquicia y necesidad; y, por último, el grupo 7 (verde oscuro), en la parte central del mapa, con producto, exportaciones, sugerencia.

El análisis de densidad de esta red de co-ocurrencia no solo muestra los patrones y componentes importantes del concepto principal, sino que además colabora en revelar las áreas de investigación que están más desarrolladas y cuales son potenciales para el futuro. En este sentido, se denota mucha investigación en torno a la lealtad, el desempeño, la firma, las intenciones y el comportamiento. Tiene un gran potencial para la

calidad de la relación el desarrollo que se presenta sobre franquicias y franquiciados, como elementos limítrofes en este análisis de densidad.

7. CONCLUSIONES

En este documento se presenta una visión sistemática de la productividad y visibilidad del trabajo en investigación en el constructo calidad de la relación. Los esfuerzos de investigación que se han realizado muestran que el concepto tiene diversas aplicaciones, tales como su comprensión e impacto en diversos ambientes, la calidad de la relación asociado con la marca; o entre empresas (B2B); comparación entre componentes de los modelos desagregados o compuestos de la calidad de la relación; entre empleadores y empleados; la calidad de la relación basada en el valor del consumidor; la comprensión del constructo en ambientes en línea; o la calidad de la relación como satisfacción general del cliente, en donde impacta en el compromiso e intenciones de recompra o recomendación. Todos estos entendimientos del constructo impactan de manera directa en la forma como las empresas de servicios (hospitales, bancos o servicio de atención al cliente) desarrollan sus negocios. Los resultados de esta investigación también pueden ser utilizados para organizar y priorizar los esfuerzos de futuras investigaciones en este tema.

RECEIVED: MAY, 2018
REVISED: NOVEMBER, 2018

REFERENCIAS

- [1] ANDERSON, E. and WEITZ, B. (1992): The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution channels, **Journal of Marketing Research**, 29, 18–34.
- [2] ASGARPOUR, R., HAMID, A. B. A., SULAIMAN, Z. B. and ASGARI, A. A. (2015): Efficiency or Inefficiency of Customer Satisfaction as One of the Main Antecedents of Customer Loyalty in Tourism and Hospitality Industry. **Advanced Science Letters**, 21, 1842-1844.
- [3] ARIKAN, E., YILMAZ, C. and BODUR, M. (2016): Expanding the boundary of brand extensions through brand relationship quality. **Journal of Business Economics and Management**, 17, 930-944.
- [4] ATHANASOPOULOU, P. (2012): Relationship quality in services: past, present and future. **Customer Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance**, IGI Global, Hershey, PA, 171-191.
- [5] BERRY, L. L., PARASURAMAN, A., & ZEITHAML, V. A. (1988): The service-quality puzzle. **Business horizons**, 31, 35-43.
- [6] BRUN, I., RAJAABELINA, L., & RICHARD, L. (2016): Online Relationship Quality: Testing an Integrative and Comprehensive Model in the Banking Industry. **Journal of Relationship Marketing**, 15, 219-246.
- [7] CRONIN, J. J., BRADY, M. K. and HULT, G. T. M. (2000): Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of retailing**, 76, 193-218.
- [8] DENG, Z., LU, Y., WEI, K. K., and ZHANG, J. (2010): Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. **International Journal Of Information Management**, 30, 289-300.
- [9] DORSCH, M.J., SWANSON, S.R., and KELLEY, S.W. (1998): The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. **Journal of The academy Of Marketing Science**, 26, 128-142.
- [10] DWYER, F. R., SCHÜRR, P. H and OH, S. (1987): Developing Buyer-Seller Relationship, **Journal of Marketing**, 51, 11-27
- [11] EGGERT, A., HENSELER, J., and HOLLMANN, S. (2012): Who owns the customer? Disentangling customer loyalty in indirect distribution channels. **Journal of supply chain management**, 48, 75-92.
- [12] EL-ADLY, M.I., and EID, R. (2016) An Empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction and loyalty in the UAE malls context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 31, 217-227
- [13] FOURNIER, S. (1998): Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, 24, 343-373.

- [14] FYNES, B., and VOSS, C. (2002): The moderating effect of buyer-supplier relationships on quality practices and performance. **International journal of operations & production management**, 22, 589-613.
- [15] FULGENCIO, H.T., ORIJ, R., and LE FEVER, H. (2016) Mapping and Conceptualizing the Measurement of Organizational Social Value Using Systems Thinking. **European Public & Social Innovation Review**, 1, 17-31.
- [16] GALLARZA, M. G., RUIZ-MOLINA, M. E., and GIL-SAURA, I. (2016): Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. **Management Decision**, 54, 981-1003.
- [17] GARDÓ, T. F., VELÁZQUEZ, B. M., y MOLINA, M. (2015): ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista. **Universia Business Review**, 46), 54-69.
- [18] GIESE, J.L. and COTE, J.A. (2000): Defining Customer Satisfaction, **Academy of Marketing Science Review**, 1, 1-24.
- [19] GIOVANIS, A., ATHANASOPOULOU, P. and TSOUKATOS, E. (2015): The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain: An empirical study. **Journal of Service Theory and Practice**, 25, 744-776.
- [20] GONZÁLEZ, J. A., RAGINS, B. R., EHRHARDT, K., and SINGH, R. (2016): Friends and Family: The Role of Relationships in Community and Workplace Attachment. **Journal of Business and Psychology**, 1-16.
- [21] GREWAL, D., MONROE, K. B., and KRISHNAN, R. (1998): The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. **Journal of Marketing**, 62, 46-59.
- [22] GUZMÁN, M. V., y TRUJILLO, J. L. (2013): Los mapas bibliométricos o mapas de la ciencia: una herramienta útil para desarrollar estudios métricos de información. **Biblioteca Universitaria**, 16, 95-108.
- [23] HA, J., and JANG, S. S. (2009): Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. **International Journal of Hospitality Management**, 28, 319-327.
- [24] HELLIER, P. K., GEURSEN, G. M., CARR, R. A., & RICKARD, J. A. (2003): Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European journal of marketing**, 37(11/12), 1762-1800.
- [25] HENNING-THURAU, Th. and KLEE, A. U. (1997): The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, **Psychology & Marketing**, 14, (8), 737- 765.
- [26] HIBBARD, J. D.; KUMAR, N. y STERN, L. M. (2001), Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships, **Journal of Marketing Research**, 37, 45-61.
- [27] HUNTLEY, J. K. (2006): Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. **Industrial Marketing Management**, 35(6), 703-714.
- [28] IZOGO, E. E. (2016a): Should relationship quality be measured as a disaggregated or a composite construct?. **Management Research Review**, 39(1), 115-131.
- [29] IZOGO, E. E. (2016b): Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention–willingness to recommend framework in retail banking. **International Journal of Emerging Markets**, 11(3), 374-394.
- [30] Jap, S. D. (1999): Pie-expansion efforts: collaboration processes in buyer-supplier relationships. **Journal of Marketing Research**, 461-475.
- [31] JELODAR, M. B., YIU, T. W., and WILKINSON, S. (2016): A conceptualisation of relationship quality in construction procurement. **International Journal of Project Management**, 34, 997-1011.
- [32] JIANG, Z., SHIU, E., HENNEBERG, S., & NAUDE, P. (2016): Relationship Quality in Business to Business Relationships—Reviewing the Current Literatures and Proposing a New Measurement Model. **Psychology & Marketing**, 33, 297-313.
- [33] JIMENEZ, N., SAN-MARTIN, S., y AZUELA, J. I. (2016): Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, 29, 486-510.
- [34] KUMAR, N., SCHEER L.S, & STEENKAMP J.B. (1995): The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, **Journal of Marketing Research**, 32, 54-65.
- [35] LAGES, C., LAGES, C. R., and LAGES, L. F. (2005): The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. **Journal of Business Research**, 58, 1040-1048.

- [36] LEONIDOU, L. C., and KALEKA, A. A. (1998): Behavioural aspects of international buyer-seller relationships: their association with export involvement. **International Marketing Review**, 15, 373-397.
- [37] LOUREIRO, S. M. C., and FIALHO, A. F. (2016): The role of intrinsic in-flight cues in relationship quality and behavioural intentions: segmentation in less mindful and mindful passengers. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 1-15.
- [38] MACINTOSH, G. (2007): Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. **Journal of Services Marketing**, 21, 150-159.
- [39] MCDOUGALL, G. H., and LEVESQUE, T. (2000): Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of services marketing**, 14, 392-410.
- [40] MORGAN, R. M., and HUNT, S. D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. **The journal of marketing**, 20-38.
- [41] MORIGUCHI, S. N., BARBON, S. Jr., and MURAKAMI, I. C. (2015): Building Relationship Quality in Electronic Commerce. **IAMOT 2015 - 24th International Association for Management of Technology Conference: Technology, Innovation and Management for Sustainable Growth, Proceedings**, 2131-2150
- [42] MURPHY, P. E., and ENIS, B. M. (1986): Classifying Products Strategically. **Journal of Marketing**, 50, 24-42.
- [43] NAUDÉ, P., and BUTTLE, F. (2000): Assessing relationship quality. **Industrial Marketing Management**, 29, 351-361.
- [44] PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., and BERRY, L. L. (1988): Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of retailing**, 64, 12.
- [45] PURA, M. (2005): Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. **Managing Service Quality**, 15, 509-538.
- [46] ROBERTS, K., VARKI, S., and BRODIE, R. (2003): Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. **European Journal of marketing**, 37, 169-196.
- [47] RUIZ-MOLINA, M. E., GIL-SAURA, I., and MOLINER-VELÁZQUEZ, B. (2015): Relational Benefits, Value, and Satisfaction in the Relationships between Service Companies. **Journal of Relationship Marketing**, 14, 1-15.
- [48] SIVARAKS, P., KRAIRIT, D., and TANG, J. C. (2011): Effects of e-CRM on customer-bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. **The Journal of High Technology Management Research**, 22, 141-157.
- [49] SKARMEAS, D., and ROBSON, M. J. (2008): Determinants of relationship quality in importer-exporter relationships. **British Journal of Management**, 19, 171-184.
- [50] SMALL, H. (1973) Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. **Journal of Association for Information Science and Technology**. 24, 265-269.
- [51] SU, L., SWANSON, S. R., CHINCHANACHOKCHAI, S., HSU, M. K., and CHEN, X. (2016): Reputation and intentions: the role of satisfaction, identification, and commitment. **Journal of Business Research**, 69, 3261-3269.
- [52] SWADDLING, D. C., and MILLER, C. (2002): Don't measure customer satisfaction. **Quality Progress**, 35, 62-67.
- [53] ULAGA, W., and EGGERT, A. (2006): Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. **European Journal of marketing**, 40, 311-327.
- [54] VAN ECK, N.J. and WALTMAN, L. (2010): Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, 84, 523-538.
- [55] VAN ECK, N.J. and WALTMAN, L. (2011) Text mining and Visualization using VOSviewer. **arXiv eprint arXiv:1109:2058**.
- [56] VERHOEF, P.C. (2003): Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, **Journal of Marketing**, 6, 30-45.
- [57] WANG, Y., LO, H. P., and YANG, Y. (2004): An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. **Information systems frontiers**, 6, 325-340.
- [58] WILLIAMS, P., ASHILL, N. J., NAUMANN, E., and JACKSON, E. (2015): Relationship quality and satisfaction: Customer-perceived success factors for on-time projects. **International Journal of Project Management**, 33, 1836-1850.
- [59] WOO, K. S., and ENNEW, C. T. (2004): Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement. **European Journal of Marketing**, 38, 1252-1271.

- [60] YLI-RENKO, H., AUTIO, E., and SAPIENZA, H. J. (2001): Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. **Strategic management journal**, 22, 587-613.
- [61] ZHANG, R., LI, G., WANG, Z., and WANG, H. (2016): Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. **Journal of Business Research**, 69, 3820-3826.