

Uribe-Piedrahíta, J., Gómez-Bayona, L., Moreno López, G. A., y Hoyos Cadavid, S. (2025). De las transacciones a las relaciones: la evolución del marketing hacia una estrategia centrada en las personas y la reputación corporativa. En M. Díaz Fernández (Coord). *Gestión Efectiva. Enfoques Diversos y Retos de la Administración en el Siglo XXI (Volumen II)*. (pp. 22-41). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.293.c510>



## Capítulo 1

### ***De las transacciones a las relaciones: la evolución del marketing hacia una estrategia centrada en las personas y la reputación corporativa***

Jorge Uribe-Piedrahíta, Ledy Gómez-Bayona, Gustavo Adolfo Moreno López, Simón Hoyos Cadavid

---

#### **Resumen**

Este capítulo presenta una revisión bibliográfica sobre el cambio en el enfoque del marketing empresarial, desde una lógica transaccional hacia un modelo centrado en las relaciones con las personas. A través de una mirada histórica y crítica, se describe la manera en la que el marketing ha evolucionado desde sus primeras formulaciones centradas en el producto y la venta, hasta incluir las relaciones humanas con diversos actores que conforman los entornos organizacionales. El análisis se estructura en torno a la Teoría de los Stakeholders, que permite ampliar el campo de estudio más allá del cliente y explorar los vínculos con empleados, proveedores, accionistas, medios de comunicación, entes de control, entre otros stakeholders. El propósito del capítulo es contribuir al desarrollo de líneas de investigación en Marketing Relacional (MR), especialmente en contextos latinoamericanos, y visibilizar la necesidad de estudiar las relaciones humanas como eje estratégico en la construcción de reputación corporativa. La revisión se desarrolla con base en artículos académicos publicados entre 1983 y 2024, periodo delimitado por la publicación del libro Relationship Marketing de Leonard Berry, considerado un hito fundacional en esta área. El texto se apoya en criterios de calidad metodológica para revisiones de literatura propuestos por Snyder, con el fin de ofrecer una mirada selectiva, sistemática y útil para investigadores del área. Se abordan antecedentes teóricos, hitos históricos, y marcos conceptuales que han influido en el paso del marketing transaccional al Marketing Relacional (MR).

Palabras clave:

Marketing Relacional (MR); Relaciones Humanas; Reputación Corporativa; Teoría de Stakeholders.

## Introducción

Esta revisión documental tiene como propósito profundizar en la evolución teórica del marketing desde una perspectiva orientada a las transacciones hacia un enfoque centrado en las relaciones humanas entre las personas, como eje articulador de estrategias empresariales contemporáneas. A través de un análisis histórico, selectivo, riguroso y crítico, se busca fomentar líneas de investigación que emerjan desde y para el contexto latinoamericano, con especial énfasis en el estudio de las estrategias de negocios de tipo relacional como fundamento para la construcción de reputación corporativa. El recorrido inicia con la emergencia del término *Marketing* en el ámbito empresarial estadounidense a comienzos del siglo XX, en particular con la obra *Commission on the Distribution of Farm Products* (Crowell, 1901), cuyo interés radicaba en examinar las dificultades del intercambio de productos desde el productor hasta el consumidor final (McKenna, 1991; Akroush, 2010). En esa etapa fundacional, las empresas adoptaron un enfoque tradicional basado en intercambios comerciales y técnicas de venta centradas en el producto, lo cual limitó la posibilidad de establecer vínculos significativos con sus *stakeholders* estratégicos.

La ruptura con este paradigma se visibiliza en la década de 1980, cuando Leonard Berry introduce el concepto de *Marketing Relacional* (MR) en su libro *Relationship Marketing* (Peck et al., 1999), en el que destaca la necesidad de superar la visión reduccionista del cliente como comprador anónimo para posicionarlo como sujeto activo en la relación empresa-mercado. Sin embargo, buena parte de las revisiones previas han abordado estas relaciones humanas exclusivamente desde una lógica comercial centrada en la maximización de ventas (Gwinner et al., 1998), o en el vínculo funcional entre empleados y clientes (Grempler & Gwinner, 2000). Este capítulo amplía dicho espectro al abordar el Marketing Relacional (MR) desde la Teoría de los *Stakeholders* (Parmar et al., 2010), la cual permite comprender a la empresa como un nodo de relaciones humanas múltiples con actores diversos: proveedores, inversionistas, medios de comunicación, agremiaciones, comunidad, entes de regulación estatal, y competidores. De este modo, se reconoce que las relaciones humanas interpersonales y organizacionales son fundamentales tanto para la operación táctica del marketing, como para su dimensión estratégica, ética y reputacional (Barnett et al., 2006).

Para esto, se llevó a cabo una revisión documental que identificó y sistematizó aportes relevantes en dos bases de datos académicas, *Scopus* y *Web of Science* (WOS), con especial énfasis en artículos en inglés y español publicados entre 1983 y 2024. Este periodo se delimitó a partir de la publicación del libro de Berry (1983), considerado un hito fundacional en la conceptualización del MR. Los criterios de inclusión y exclusión fueron definidos con base en las orientaciones metodológicas para revisiones de literatura establecidas por Snyder (2019), con el

fin de garantizar una selección rigurosa y orientada a construir una comprensión amplia, coherente y contextualizada del objeto de estudio.

Esta revisión examina críticamente el tránsito conceptual del marketing transaccional al Marketing Relacional (MR), al tiempo que propone una agenda investigativa orientada a comprender el papel estratégico de las relaciones humanas en la generación de valor reputacional. A lo largo del capítulo, se abordan diferentes momentos históricos, corrientes teóricas y transformaciones organizacionales que han configurado este giro relacional, con especial énfasis en los aportes de la Teoría de los *Stakeholders* (Freedman, 1984) y la emergencia del marketing digital. La estructura del texto comprende una introducción, una sección metodológica y un desarrollo temático distribuido en seis apartados que recorren desde los fundamentos funcionales del marketing hasta las nuevas configuraciones digitales, para finalizar con una agenda de investigación y una conclusión que articula los principales hallazgos, vacíos y proyecciones del campo. En particular, se destacan vacíos en la literatura respecto a las relaciones *inter-stakeholder*, los vínculos mediados por tecnologías de información y las dinámicas emergentes en contextos digitales. Este capítulo invita a investigadores y académicos a desarrollar, adoptar o fortalecer proyectos críticos y situados sobre el Marketing Relacional (MR), especialmente en contextos latinoamericanos.

## Método

Este estudio tiene como objetivo analizar las transformaciones teóricas y metodológicas que han ocurrido en el campo del marketing al transitar desde un enfoque centrado en las transacciones económicas hacia uno basado en las relaciones sociales y las personas. Este viraje es interpretado desde la Teoría de los *Stakeholders* (Freedman, 1984), comprendida como una perspectiva que permite reconceptualizar las dinámicas del intercambio organizacional en clave relacional, ética y reputacional. A partir de este marco teórico, el presente capítulo propone un punto de partida para el diseño de agendas investigativas que profundicen en el estudio del Marketing Relacional (MR) y sus implicaciones estratégicas, especialmente en el contexto empresarial latinoamericano.

Metodológicamente, se trata de una revisión documental de carácter hermenéutico-crítico, apoyada en el análisis de contenido como técnica para la interpretación sistemática de la literatura académica. Este enfoque permite describir patrones temáticos y conceptuales en el campo, e interpretar los supuestos profundos, los marcos epistémicos dominantes y las rupturas paradigmáticas que han configurado el tránsito del marketing transaccional al relacional. En este sentido, se adopta una postura reflexiva frente al *corpus* bibliográfico, lo cual posibilita una lectura situada, crítica y analíticamente densa de las fuentes consultadas.

La revisión se fundamentó en búsquedas realizadas en dos bases de datos académicas reconocidas por su rigor y cobertura internacional: *Scopus* y *Web of Science* (WOS). Se priorizaron publicaciones en inglés y español que abordaran las relaciones humanas en el contexto organizacional, para acotar el análisis al periodo comprendido entre 1983 y 2024. El año 1983 se tomó como punto de partida debido a la publicación del libro *Relationship Marketing* de Leonard Berry (Peck et al., 1999), considerado como el inicio formal del desarrollo teórico del Marketing Relacional (MR) en el ámbito empresarial. Las búsquedas se centraron en los títulos, resúmenes y palabras clave que incluyeran términos, tales como: *estrategias relacionales*, *Marketing Relacional (MR)* y *relaciones humanas*. El proceso inicial arrojó 347 documentos. A esta muestra preliminar se le aplicaron criterios de exclusión con el fin de garantizar la relevancia y pertinencia académica: se descartaron aquellos estudios que no abordaban las relaciones humanas en el ámbito empresarial desde una perspectiva estratégica, y los documentos centrados exclusivamente en relaciones sociales interpersonales sin vínculo con la gestión organizacional. También se eliminaron trabajos de grado, publicaciones duplicadas o sin revisión por pares. Como resultado final, se consolidó un *corpus* de 59 documentos académicos, los cuales constituyen la base para el análisis desarrollado en este capítulo.

La pregunta orientadora que guió la revisión fue: *¿Cómo se ha transformado el enfoque del marketing, desde una lógica centrada en las transacciones económicas hacia una fundamentada en las relaciones sociales y las personas?* A partir de esta pregunta, se desarrolló una lectura crítica de los textos seleccionados, complementada con los criterios de evaluación de la calidad de revisiones de literatura propuestos por Snyder (2019), tales como: claridad en los objetivos, sistematicidad en la selección de fuentes, relevancia teórica, y utilidad práctica del conocimiento analizado. Este enfoque metodológico permite identificar hitos, marcos teóricos y tendencias en el estudio del Marketing Relacional (MR), y evidenciar vacíos, sesgos, y oportunidades de investigación en torno a las relaciones humanas con los distintos *stakeholders* y la construcción de reputación corporativa como eje estratégico del marketing en las organizaciones contemporáneas.

### **Del enfoque transaccional a una visión relacional del marketing**

La evolución del pensamiento en marketing ha estado marcada por un tránsito progresivo desde modelos centrados en el intercambio transaccional hasta paradigmas que privilegian la construcción de relaciones duraderas y significativas con los diversos actores del entorno organizacional. Durante la primera década del siglo XX, el marketing emergió como disciplina académica en el contexto de la economía industrial estadounidense, caracterizado por una lógica de producción masiva y un fuerte énfasis en la distribución eficiente

de bienes (Sheth et al., 1988; Sheth & Parvatiyar, 1995). En esta etapa inicial, la disciplina se consolidó como un conjunto de prácticas orientadas a facilitar el intercambio económico entre productores y consumidores, sin considerar aún las dimensiones simbólicas, emocionales o éticas de la relación empresa-mercado.

Un hito relevante en esta configuración temprana del marketing como campo de estudio fue el curso *The Distributive and Regulative Industries of the United States*, impartido en 1902 en la Universidad de Michigan por Edward David Jones (1856-1920). Este curso representó uno de los primeros esfuerzos sistemáticos por abordar el fenómeno del intercambio desde una perspectiva académica. En 1903, el psicólogo Walter Dill Scott (1869-1955) incorporó principios de la psicología a la publicidad con su obra *The Theory of Advertising*, lo que abrió camino a la integración de enfoques conductuales en las estrategias comerciales. En 1915 se fundó la *National Association of Teachers of Advertising (NATA)*, organización que evolucionó en 1937 hacia la creación de la *American Marketing Association (AMA)*, entidad que ha sido fundamental en la normalización, difusión y transformación del pensamiento en marketing en el ámbito global (Ringold & Weitz, 2007). Estas iniciativas institucionales reflejan la manera en la que, desde sus orígenes, el marketing se interpretó como una herramienta para facilitar la transferencia de bienes, reducir la incertidumbre en los intercambios y maximizar la eficiencia de los canales de distribución. Sin embargo, este enfoque funcionalista y centrado en las transacciones comenzó a mostrar limitaciones a medida que se incrementaban la competencia, la segmentación del mercado y la necesidad de diferenciación de las marcas. La lógica de corto plazo, basada en captar compradores, dejó de ser suficiente para sostener ventajas competitivas en escenarios marcados por consumidores más exigentes, la proliferación de ofertas similares y el surgimiento de nuevas formas de interacción social y comercial. Así, progresivamente, se gestó un nuevo paradigma que concibe el marketing como una práctica orientada a construir y sostener relaciones humanas, no solo con cliente, sino con todos aquellos actores que, en calidad de *stakeholders*, influyen o se ven afectados por la actividad organizacional.

### **Fundamentos funcionales del marketing en el contexto de la gran empresa estadounidense**

La consolidación del marketing como disciplina en el siglo XX debe comprenderse en estrecha relación con el surgimiento de la gran empresa industrial moderna en Estados Unidos entre 1880 y 1920. En este periodo, se configuraron estructuras organizacionales jerárquicas, verticalizadas y especializadas, que respondían a la necesidad de coordinar operaciones en cadenas productivas cada vez más complejas (Chandler, 1977; Jones & Shaw, 2002). Este modelo de organización, impulsado por la expansión del capitalismo

corporativo y la revolución industrial estadounidense, exigió nuevos enfoques para gestionar la producción, la distribución y, especialmente, la circulación de mercancías en mercados nacionales e internacionales (Tedlow & Jones, 1993).

En ese contexto, el pensamiento administrativo clásico, representado por figuras como Henri Fayol, estableció los principios de la administración científica del trabajo y propuso la diferenciación funcional de las áreas organizacionales (Fayol, 1916/2001). Aunque el marketing aún no se constituía formalmente como una unidad independiente, empezó a ser concebido como un conjunto de funciones relacionadas con la venta, la publicidad, la logística y la distribución, que más tarde serían agrupadas bajo esta denominación (Bartels, 1988; Shaw & Jones, 2005). Así, el marketing emergió como respuesta organizativa a los desafíos de operar en mercados crecientemente masificados, con consumidores diversos y canales de comercialización en expansión (Sheth et al., 1988).

Uno de los pioneros en cimentar una base empírica y funcionalista para el marketing fue Lewis Weld (1865-1943), quien realizó uno de los primeros estudios científicos sobre la distribución comercial en el mercado. A partir de su investigación, Weld identificó seis funciones esenciales del marketing, que incluían actividades, tales como: almacenamiento, transporte y financiamiento, lo que permitió dar forma a una comprensión operativa del fenómeno comercial dentro de las empresas. Su trabajo sentó las bases para que, en 1925, Frederick Leonard Clark ofreciera una primera definición formal del marketing, concebido como *el conjunto de esfuerzos organizados que facilitan la transferencia de bienes del productor al consumidor* (Carasila & Milton, 2008). El enfoque transaccional predominaba como paradigma dominante en las empresas, en el que las funciones de marketing estaban subordinadas a los departamentos de ventas, en tanto las estrategias organizacionales priorizaban el cierre de operaciones comerciales de corto plazo. En este contexto, Weld y Clark contribuyeron a la consolidación de los llamados instrumentos del marketing, que incluían tareas como almacenar, estandarizar, concentrar, financiar, asumir riesgos, vender y transportar productos (Jones & Shaw, 2002). Estas funciones revelaban una comprensión técnica y utilitaria del marketing, orientada a la eficiencia logística y la distribución material de bienes, sin atención aún a las dimensiones relacionales del intercambio.

Durante las décadas siguientes, este enfoque instrumental se mantuvo. En 1940, los investigadores Alexander, Surface, Elder y Alderson publicaron la obra *Marketing*, en la que profundizaron en la lógica transaccional al identificar funciones como la negociación de compras, la persuasión publicitaria, la gestión de calidad y el control de riesgos asociados al precio. Esta visión funcional allanó el camino para la formulación de modelos normativos de marketing, como el Marketing Mix, concebido inicialmente por Neil Borden (1895-1980) a partir de 12 elementos fundamentales para la programación comercial. Posteriormente, este modelo fue sistematizado por E. Jerome McCarthy (1928-2015), quien en 1960

lo simplificó en las conocidas cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Christopher et al., 1994). La adopción de este modelo significó un avance significativo en la estructuración del marketing como disciplina académica y como área funcional dentro de las organizaciones. Su lógica operativa favorecía la estandarización de prácticas comerciales, lo que facilita su enseñanza y aplicación en empresas orientadas a mercados masivos. No obstante, esta misma estandarización invisibilizaba al cliente como sujeto relacional, y lo reducía a un rol pasivo dentro del proceso de intercambio. De esa forma, el modelo de las cuatro Ps favoreció estrategias orientadas a la captación y no a la fidelización, y promovió una visión de corto plazo basada en el volumen de ventas.

Cabe señalar que esta formalización del marketing coincidió con la definición propuesta en 1947 por Edward Duddy y David Revzan, quienes conceptualizaron el marketing como un *proceso económico mediante el cual los productos se intercambian por un determinado valor monetario*. Esta definición reflejaba con claridad el espíritu de la época: una lógica transaccional, económica y unilateral del marketing, fuertemente influenciada por el auge del consumo masivo, la industrialización y el crecimiento de los mercados postguerra.

El contexto de la década de 1950 permitió que este modelo prosperara, en tanto la estabilidad económica de posguerra, el incremento de la producción industrial, la estandarización de la publicidad y la emergencia de los medios de comunicación de masas consolidaron un entorno propicio para el marketing transaccional. Las empresas buscaban ampliar su participación en mercados nacionales e internacionales mediante la homogeneización de productos, lo que generó una concepción del marketing centrada exclusivamente en la eficiencia comercial, sin consideración por las relaciones humanas interpersonales, el valor simbólico de las marcas ni la experiencia del consumidor. Sin embargo, este mismo contexto incubó los límites del paradigma transaccional, pues la creciente sofisticación del consumidor, el avance de la psicología aplicada, el surgimiento de movimientos sociales y la expansión de la competencia global exigieron repensar la lógica dominante del marketing. Es precisamente en esta tensión en la que comienza a gestarse el giro hacia el enfoque relacional, que será desarrollado en las secciones siguientes.

Este tránsito hacia un enfoque relacional no fue inmediato, sino que se consolidó de manera gradual mediante la incorporación de conceptos, tales como: satisfacción, lealtad, confianza, valor percibido, reputación y compromiso. Estos elementos ganaron centralidad en los modelos teóricos y prácticos del marketing a partir de mediados del siglo XX, al configurar un nuevo horizonte de sentido para la disciplina. La sección que sigue profundiza en los hitos, aportes académicos y transformaciones históricas que han permitido este giro relacional en el campo del marketing.

## Del marketing centrado en las ventas a la emergencia de una perspectiva motivacional y social

Durante la década de 1950, el paradigma dominante del marketing continuaba centrado en los intercambios transaccionales. Las estrategias comerciales de las empresas se focalizaban principalmente en la generación de ventas a gran escala, con el fin de aprovechar las condiciones de crecimiento económico de la posguerra, el auge del consumo masivo y la consolidación de medios de comunicación de alcance nacional. Sin embargo, en este mismo periodo comenzaron a gestarse algunas inflexiones teóricas que, si bien aún marginales, anticipaban un giro hacia una comprensión más amplia del comportamiento del consumidor y de la función del marketing en la sociedad.

Uno de los aportes intelectuales que influyó indirectamente esta transformación fue la teoría de la jerarquía de necesidades humanas, desarrollada por el psicólogo Abraham Maslow (1908-1970). Si bien Maslow no aplicó directamente su teoría al marketing, sus postulados sobre la motivación humana fueron posteriormente adoptados y reinterpretados por académicos del campo para comprender las razones por las cuales los consumidores eligen, valoran y repiten sus decisiones de compra. Su célebre pirámide jerárquica, que organiza las necesidades humanas desde las fisiológicas hasta las de autorrealización, ofreció una estructura analítica útil para segmentar mercados, diseñar mensajes publicitarios y orientar la innovación de productos hacia niveles superiores de satisfacción personal y emocional (Elizalde et al., 2006). De esta manera, el concepto de *necesidad*, reinterpretado desde una perspectiva psicológica, comenzó a penetrar gradualmente en la reflexión sobre el marketing, para abrir la posibilidad de pensar al consumidor tanto como un agente económico racional, como un sujeto atravesado por deseos, aspiraciones, inseguridades y procesos simbólicos. Este cambio de perspectiva permitió complejizar la noción de valor en el intercambio, ya no centrada exclusivamente en el precio o la funcionalidad del bien, sino en la experiencia subjetiva del consumidor y la satisfacción que este obtuviera del proceso.

En esta misma línea, se destacan los trabajos pioneros de Martin L. Bell y William Emory, quienes en 1971 publicaron *The Faltering Marketing Concept*, en el que introdujeron de manera explícita el concepto de *satisfacción del cliente*. Su análisis ponía en cuestión los límites del enfoque tradicional del marketing, y argumentaba que una comprensión genuina del mercado requería ir más allá de la venta e incorporar el análisis de las percepciones, emociones y expectativas de los consumidores (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011). A pesar de esto, como ellos mismos observaron, en ese momento el campo académico y profesional aún no estaba preparado para incorporar plenamente estas ideas, debido a la fuerte hegemonía de las lógicas centradas en la comercialización inmediata y la eficiencia en las ventas.

Otro punto de inflexión relevante se dio hacia finales de la década de los 60, con la emergencia de una corriente que amplió los alcances del marketing hacia

esferas sociales, culturales y políticas. En este periodo, académicos como Philip Kotler, Alberto Levy y Gerald Zaltman comenzaron a cuestionar la estrechez conceptual del marketing tradicional. En sus contribuciones, propusieron que el marketing no debía limitarse a los intercambios económicos, sino que podía aplicarse a organizaciones sin fines de lucro, campañas sociales, partidos políticos y causas públicas. Esta expansión del objeto del marketing dio origen al concepto de *social marketing*, comprendido como el uso de herramientas de marketing para promover comportamientos que beneficiaran al bienestar colectivo.

En ese contexto, Philip Kotler, quien más adelante sería reconocido como el “padre del marketing moderno”, consolidó una propuesta integradora en la que el marketing se presentaba como un sistema de gestión orientado a equilibrar el nivel y la composición de la demanda con los objetivos de largo plazo de la organización. En *Marketing Management* (1973), Kotler y Levy sostenían que el marketing debía permitir a las empresas identificar necesidades, diseñar productos o servicios que las satisfagan, distribuirlos eficazmente y comunicar sus atributos de forma estratégica ante los agentes del mercado. Estos aportes teóricos representaron un avance significativo al reconocer que la función del marketing no se agota en el acto de venta, sino que incluye la capacidad de generar relaciones humanas duraderas basadas en la comprensión profunda del consumidor y en la alineación de los intereses organizacionales con los del entorno. Si bien las ventas seguían siendo un objetivo primordial, el enfoque comenzaba a desplazarse hacia la generación de valor a largo plazo, tanto para la empresa como para los *stakeholders* con los que interactúa.

La institucionalización de los primeros departamentos formales de marketing en las empresas durante la década de 1970 fue una consecuencia directa de estas transformaciones. Su creación respondía a la necesidad de articular de manera más coherente las funciones de mercado con los procesos internos de las organizaciones, y de estructurar estrategias más sofisticadas de segmentación, posicionamiento y fidelización (Jones & Shaw, 2002). Este proceso histórico permite comprender que el tránsito hacia el Marketing Relacional (MR) no fue una ruptura abrupta, sino una evolución progresiva motivada por la necesidad de responder a un consumidor cada vez más informado, activo y exigente. En las siguientes secciones se abordarán los hitos que consolidaron dicho giro, y los marcos conceptuales que permitieron pasar de una lógica transaccional a una visión relacional del marketing basada en la interacción con múltiples actores sociales.

## **Consolidación del Marketing Relacional (MR) como paradigma: de la transacción a la interacción estratégica**

La década de 1980 marca un punto de inflexión en la evolución teórica del marketing, al consolidarse un nuevo enfoque orientado a las relaciones humanas como eje estructurante de la gestión empresarial. Aunque algunos antecedentes pueden rastrearse en los estudios de la Escuela Nórdica de Servicios entre 1978 y 1982, centrados en mercados industriales y de servicios, es en 1983 cuando Leonard Berry introduce formalmente el concepto de *Relationship Marketing* en su obra homónima, lo que dio origen a un paradigma que cuestiona la suficiencia del enfoque transaccional y propone como alternativa una lógica de vínculos duraderos, personalizados y estratégicos entre empresas y sus *stakeholders* (Peck et al., 1999; Barroso & Martín, 1999; Vázquez et al., 1998).

Mientras que la Escuela Nórdica había aportado valiosas nociones sobre la interacción y la coproducción del servicio, Berry (1983), trasciende estos espacios sectoriales y plantea una visión ampliada del marketing centrada en el diseño, mantenimiento y fortalecimiento de relaciones humanas con los clientes. Esta propuesta no se limitaba a los mecanismos de venta o fidelización, sino que incluía procesos más complejos de confianza, compromiso, comunicación bidireccional y creación compartida de valor. En este nuevo contexto, la crítica al modelo del Marketing Mix se intensifica. Investigadores como Gummesson (1987, 1998, 2017) destacan que dicho modelo, centrado en las famosas “cuatro P”, invisibiliza la dimensión relacional de los intercambios y reduce al cliente a una figura pasiva, anónima y homogénea. Gummesson (1998), argumenta que la calidad percibida y la experiencia del servicio dependen no solo de los productos o procesos, sino del comportamiento de todos los actores organizacionales que participan en la interacción con el cliente. Esta crítica coincide con cambios estructurales en el entorno empresarial: la expansión global de los mercados, el avance de las tecnologías de la información, la mayor segmentación del consumo y una creciente preocupación por la calidad y la reputación corporativa.

En este escenario, conceptos como *Customer Relationship Management* (CRM) adquieren relevancia. Más que herramientas tecnológicas, representan una filosofía organizacional que busca identificar, comprender y satisfacer las necesidades de los clientes de manera continua y personalizada. Autores como Adrian Payne, David Ballantyne y Josep Alet, al igual que Gummesson, proponen modelos en los que la gestión de relaciones humanas se convierte en el núcleo de la estrategia empresarial (Saarijärvi et al., 2013).

La década de 1990 consolida el *Marketing Relacional (MR)* como un lente teórico importante. A partir de 1991, se multiplican los estudios que exploran la manera en la que las interacciones sostenidas con los clientes, empleados, proveedores y demás *stakeholders* pueden convertirse en fuentes sostenibles de

valor. En esta línea, Christopher et al. (1991), proponen un modelo que amplía el campo de relaciones humanas estratégicas más allá de la lógica cliente-vendedor. Su enfoque reconoce el papel central de actores como empleados, accionistas, proveedores e influenciadores institucionales (entes de control, agremiaciones, medios, etc.) en la co-creación de valor organizacional. Este marco reconoce que la relación con el cliente debe trascender la captación inicial para orientarse hacia la retención, la fidelización y la referenciación positiva, logradas a través de la calidad del servicio, la confianza mutua y la consistencia en la experiencia. De igual manera, se revaloriza el rol de los empleados en la entrega de valor, para promover su formación en producto, mercado y competencia, al tiempo que se destaca la necesidad de relaciones humanas colaborativas con proveedores y de diálogo estratégico con los actores del entorno político y financiero.

Uno de los aportes teóricos más influyentes es el modelo propuesto por Robert M. Morgan y Shelby D. Hunt en 1994, conocido como la Teoría del Compromiso y la Confianza (*Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*). Los autores definen el Marketing Relacional (MR) como *el conjunto de actividades orientadas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos*. Su propuesta se fundamenta en dos pilares: el compromiso y la confianza, elementos que permiten sostener relaciones humanas estables y mutuamente beneficiosas entre la empresa y sus distintos *stakeholders* (Morgan & Hunt, 1994). Su modelo describe intercambios relacionales con proveedores, clientes, entes reguladores, empleados, distribuidores, accionistas y aliados estratégicos, lo que desplaza la visión tradicional del cliente como simple receptor de productos.

El paso hacia una filosofía organizacional centrada en las relaciones humanas se fortalece con las contribuciones del académico finlandés Christian Grönroos, quien entre 1994 y 1996 plantea una distinción entre dimensiones estratégicas y tácticas de las relaciones humanas. Desde el plano estratégico, Grönroos (1994), aboga por la orientación al servicio, la gestión de procesos relacionales y la articulación con redes colaborativas. Tácticamente, resalta la necesidad de mantener contacto directo con los clientes, crear bases de datos, y asegurar experiencias de servicio coherentes y significativas. En su visión, las relaciones humanas deben sostenerse mientras generen valor medible para ambas partes, y deben finalizarse cuando la interacción deja de ser mutuamente beneficiosa (Grönroos, 1994, 1996). El concepto de relación “gana-gana” que plantea Grönroos representa una clara ruptura con la lógica “gana-pierde” del enfoque transaccional. Su visión sugiere que el éxito empresarial no se deriva exclusivamente de obtener ventaja sobre el cliente o la competencia, sino de construir vínculos duraderos basados en la coherencia, la responsabilidad, la honestidad y la confianza operativa.

Entre 1996 y 1999, este nuevo enfoque desplaza progresivamente los modelos transaccionales en la literatura y en la práctica empresarial. Si bien las ventas

seguían siendo relevantes, el foco se trasladó a la retención del cliente como activo estratégico. En este contexto, el consumidor dejó de ser un actor pasivo para convertirse en una figura escasa, informada y decisora en un entorno competitivo, digitalizado y global.

En 1997, el teórico de la estrategia Jay B. Barney aporta una perspectiva complementaria al reconocer que las relaciones organizacionales pueden constituirse en fuentes de ventaja competitiva sostenible, siempre que cumplan criterios de valor, rareza, inimitabilidad y organización. Para Barney, una estrategia relacional adecuada permite reducir costos, generar valor compartido, dificultar la replicabilidad por parte de la competencia y maximizar las capacidades internas de la organización mediante la cultura, el liderazgo y la gestión del conocimiento (Barney, 1997). En conjunto, estas contribuciones consolidan al Marketing Relacional (MR) como un paradigma organizacional contemporáneo, capaz de articular objetivos comerciales, sociales y éticos. A diferencia del enfoque transaccional, que fragmentaba el vínculo en operaciones aisladas, el MR promueve una visión holística en la que el valor se construye a través de relaciones humanas de largo plazo, con base en principios de colaboración, empatía estratégica y coevolución organizacional.

### **Del Marketing Relacional (MR) al e-Marketing: nuevas formas de vínculo en el entorno digital**

La transición entre el siglo XX y el XXI marcó un punto de inflexión en las dinámicas del marketing y en las formas de relación entre empresas y consumidores. La aceleración de la globalización, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y la irrupción de Internet como ecosistema comercial y cultural, forzaron a las organizaciones a repensar sus estrategias y estructuras. Este contexto de transformación propició la consolidación del e-Marketing, comprendido como la convergencia entre las prácticas relacionales del marketing y los entornos digitales como nuevos escenarios de interacción, fidelización y generación de valor (Andreki & Yazdanifard, 2014).

El nacimiento de *Google* en 1998, de *Facebook* en 2003 (Ellison et al., 2010) y el lanzamiento de *Twitter* en 2006, constituyen hitos emblemáticos de la creación del cibermercado, un espacio simbólico y operativo en el que los intercambios dejaron de estar mediados únicamente por el punto de venta físico, y pasaron a desarrollarse en entornos hiperconectados, transversales y en tiempo real. Este nuevo escenario transformó radicalmente el comportamiento del consumidor, quien asumió un rol más activo, informado y co-creador, con el fin de generar comunidades de sentido, opinión y experiencia en torno a las marcas. Frente a este cambio, las empresas adoptaron estrategias relacionales mediadas por tecnología,

para reconfigurar la noción de fidelidad no como un resultado de promociones u ofertas, sino como una consecuencia de la capacidad de generar confianza, diálogo y valor personalizado. En este contexto, el *Marketing Relacional (MR)* se reformula como una estrategia digital de largo plazo, centrada en construir vínculos sostenibles con los *stakeholders* a través de canales interactivos, trazables y adaptativos. Así lo señala Gummesson (2011), al destacar que la tecnología digital además de amplificar la relación empresa-cliente, redefine el modo en que las organizaciones piensan, gestionan y sostienen dichas relaciones humanas.

Entre 2010 y 2020, los retos para el Marketing Relacional (MR) digital se intensificaron. Por un lado, el diseño de servicios ajustados a los “momentos de verdad”, esos puntos críticos de contacto entre cliente y empresa, se convirtió en una prioridad. Muchos de estos momentos son ahora mediados por interfaces digitales, lo que obliga a las organizaciones a garantizar coherencia, fluidez y experiencia positiva a través de múltiples plataformas. Por otro lado, el auge del consumo responsable, las demandas de sostenibilidad y la exigencia de transparencia por parte de los consumidores han añadido nuevas capas de complejidad ética a la gestión del marketing. El cliente contemporáneo ya no solo espera ser escuchado: espera ser involucrado en la creación de valor, en la personalización de productos y en la evaluación de las prácticas organizacionales. En este marco, el vínculo cliente-cliente también se fortalece como dimensión estratégica, ya que las decisiones de consumo están cada vez más influenciadas por comunidades digitales, recomendaciones entre pares y procesos de validación colectiva. La referenciación social se convierte, entonces, en uno de los activos más relevantes para las marcas en entornos digitales.

El respaldo que proporciona Internet a las relaciones organizacionales no solo habilita nuevos canales de comercialización, ya que transforma la estructura de las interacciones. En este nuevo orden digital, la creación de reputación, la gestión de emociones y la producción de sentido compartido se configuran como pilares del e- Marketing Relacional (MR). La empresa ya no controla unilateralmente el mensaje: lo co-construye con sus *stakeholders*, en una dinámica fluida, rizomática y sujeta a cambios constantes. De este modo, el Marketing Relacional (MR) digital se consolida como una estrategia que responde a la lógica de mercado, e incorpora dimensiones simbólicas, tecnológicas, éticas y afectivas, propias de una economía postmoderna en la que los vínculos y las experiencias tienen tanto peso como el producto mismo.

## Nuevas oportunidades de investigación: una agenda para el análisis relacional del marketing contemporáneo

Como cierre de esta revisión documental, se propone una agenda de investigación orientada a expandir y profundizar el estudio del *Marketing Relacional (MR)* como lente teórico y campo de indagación estratégica. El análisis realizado ha mostrado que la mayoría de los estudios se concentran en la relación entre empresas y clientes, y en menor medida, en la interacción entre empleados y consumidores (Esenyel, 2020; Gremler & Gwinner, 2000). Sin embargo, existe una notable brecha en la comprensión de las relaciones humanas que las organizaciones construyen con otros *stakeholders*, tales como: familias de empleados, sindicatos, accionistas, proveedores, entes gubernamentales de distintos niveles, medios de comunicación, comunidades de influencia, organizaciones sin ánimo de lucro y competidores.

Esta omisión representa una oportunidad investigativa significativa: el MR debe pensarse más allá de la lógica bilateral empresa-cliente, y ser abordado como una red compleja de interacciones que atraviesan estructuras organizativas, contextos institucionales y territorios simbólicos. Esto exige ampliar las preguntas y metodologías, y reposicionar la Teoría de los *Stakeholders* tanto como modelo descriptivo, como un enfoque crítico para comprender las nuevas formas de poder, influencia y legitimación empresarial (Parmar et al., 2010; Yadav & Singh, 2014). De la misma manera, se hace evidente la necesidad de desarrollar investigaciones orientadas a la reputación corporativa como construcción relacional, subjetiva e intersubjetiva. Tal como lo argumentan Fombrun y Van Riel (1997), la reputación es la síntesis de las percepciones que los *stakeholders* forman a partir de las actuaciones, discursos y relaciones humanas que las organizaciones sostienen con ellos. Esta percepción se co-construye mediante emociones, narrativas, experiencias y juicios éticos, lo que convierte a la reputación no en un atributo estático, sino en un fenómeno relacional, dinámico y contextualizado (Barnett et al., 2006; Deephouse et al., 2016).

Una línea emergente de investigación se vincula con las relaciones humanas *inter-stakeholders*, por ejemplo, entre empleados y medios de comunicación, entre proveedores y entes reguladores, o entre accionistas y comunidades, las cuales no han sido suficientemente exploradas en el campo del MR. Estas relaciones humanas presentan estructuras de poder, tensiones y negociaciones simbólicas que podrían revelar dimensiones ocultas del funcionamiento organizacional y de los dispositivos relacionales que las empresas movilizan en sus estrategias. Otro campo promisorio es el de las relaciones humanas digitales y la construcción de confianza en entornos mediados por tecnologías. El cibermercado y las plataformas digitales han transformado las formas de interacción, para crear escenarios en los que el MR adquiere nuevas expresiones: algoritmos que personalizan el trato,

interfaces que modulan la experiencia del cliente, y comunidades digitales que amplifican o erosionan la reputación corporativa.

Finalmente, se propone explorar críticamente el rol del MR en la legitimación de nuevas formas de capitalismo. Esta perspectiva exige analizar la manera en la que el marketing ha extendido su influencia hacia esferas de la vida que antes permanecían fuera de su alcance, emociones, identidades, valores personales, causas sociales, y que reconfiguran al cliente no como un simple sujeto económico, sino como un sujeto holístico, situado, emocional y políticamente activo. Tal desplazamiento implica una transformación radical en la concepción de las audiencias: de compradores pasivos a ciudadanos-consumidores, cuyos modos de vida, preocupaciones ambientales, relaciones humanas afectivas y creencias políticas se integran ahora en las estrategias de marketing. Este giro plantea preguntas urgentes sobre el papel del MR en los procesos de legitimación simbólica del capitalismo, y sobre los límites éticos de su expansión (Dyer & Singh, 1998; Whetten & Mackey, 2002). Así, esta agenda investigativa convoca a estudiantes de doctorado, académicos y profesionales del marketing a asumir una mirada crítica, transdisciplinar y situada del MR, para reconocer que las relaciones humanas no son solo herramientas estratégicas para la rentabilidad, sino expresiones de poder, cultura y sentido en las organizaciones contemporáneas.

## Conclusión

El tránsito del marketing transaccional al relacional no es solo un cambio metodológico, sino una transformación paradigmática que redefine los vínculos entre las organizaciones y sus múltiples *stakeholders*. A través de esta revisión crítica, se evidencia la manera en la que el Marketing Relacional (MR) se ha consolidado como una filosofía estratégica orientada a la construcción de confianza, valor compartido y legitimidad organizacional. En particular, se destaca su papel en la configuración de reputaciones corporativas sólidas y en la expansión simbólica del capitalismo contemporáneo, al incorporar dimensiones afectivas, culturales y éticas de los sujetos en sus prácticas discursivas. Este capítulo invita a repensar el lugar del marketing en las ciencias sociales y administrativas, para proponer nuevas rutas de investigación que reconozcan las relaciones humanas como estructuras complejas de poder, significado y sostenibilidad en las organizaciones actuales.

## Referencias

- Akroush, M. N. (2010). Transactional marketing and relationship marketing paradigms: A structural equation modelling approach. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 4(1), 125–160.
- Andreki, P., & Yazdanifard, R. (2014). Is e-marketing the future of marketing field? *American Journal of Industrial and Business Management*, 4(5), 333–336.
- Azizah, Y. (2016). The influence of marketing mix (product, price, place, and promotion) and service on customer's decision of using BSM saving products. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 4(2), 73–98.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.
- Barney, J. B. (1997). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Pearson.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3(2), 9–36.
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Publishing Horizons.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2011). Customer satisfaction—Meaning and methods of measuring. En H. Howaniec, & W. Waszkielewicz, (eds.). *Marketing and logistic problems in the management of organization* (pp. 22–41). Wyższa Szkoła Administracji.
- Carasila, C., & Milton, A. (2008). El concepto de marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 391–414.
- Chandler, A. D. (1977). *The visible hand: The managerial revolution in American business*. Harvard University Press.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Díaz de Santos.
- Deephouse, D. L., Newburry, W., & Soleiman, A. M. (2016). The effects of institutional development and national culture on cross-national differences in corporate reputation. *Journal of World Business*, 51(3), 463–473.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660–679.

- Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Polis*, 15, 1–18.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2010). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 12(6), 873–892.
- Esenyel, V. (2020). Corporate reputation as a strategic management tool: Through the lens of employees. *International Journal of Management and Sustainability*, 9(1), 24–42.
- Fayol, H. (2001). *Administración industrial y general*. CECSA.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5–13.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer–employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82–104.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5–14.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing logic. *Australasian Marketing Journal*, 4(1), 5–19.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing: Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10–20.
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 242–249.
- Gummesson, E. (2011). *Total relationship marketing*. Routledge.
- Gummesson, E. (2017). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 28(1), 5–22.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Jones, B. D. G., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. En B. Weitz, & R. Wensley, (eds.). *Handbook of marketing* (pp. 39–65). SAGE Publications.
- Kotler, P. (1973). *Mercadotecnia aplicada*. Interamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson.
- McKenna, R. (1991). El nuevo concepto de marketing: Marketing es todo. *Deusto Business Review*, 3, 32–44.

- Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: Its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 29–54.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Purnell, L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *The Academy of Management Annals*, 4(1), 403–445.
- Payne, A., & Holt, S. (2002). Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 13(2), 159–182.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (1999). *Relationship marketing for competitive advantage: Winning and keeping customers*. Butterworth–Heinemann.
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251–260.
- Saarijärvi, H., Karjaluoto, H., & Kuusela, H. (2013). Customer relationship management: The evolving role of customer data. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 1–34.
- Shaw, E. H., & Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239–281.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. Wiley.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Tedlow, R. S., & Jones, G. (1993). *The rise and fall of mass marketing*. Routledge.
- Vázquez, R., Santos, M. L., & Sanzo, M. J. (1998). *Estrategias de marketing para mercados industriales*. Cívitas.
- Waters, R. D., & Bortree, D. S. (2012). Advancing relationship management theory: Mapping the continuum of relationship types. *Public Relations Review*, 38(1), 123–127.
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41(4), 393–414.
- Yadav, B., & Singh, A. (2014). Relationship marketing research (1983–2012): An academic review and classification. *Electronic Customer Relationship Management*, 8(3/4), 221–250.

***From transactions to relationships: the evolution of marketing towards a strategy focused on people and corporate reputation***

***Das transações aos relacionamentos: a evolução do marketing para uma estratégia centrada nas pessoas e na reputação corporativa***

**Jorge Uribe-Piedrahita**

Instituto Tecnológico Metropolitano | Medellín | Colombia

<https://orcid.org/0000-0002-1885-8625>

[jorgeuribe@itm.edu.co](mailto:jorgeuribe@itm.edu.co)

[jorgeuribepiedrahita@gmail.com](mailto:jorgeuribepiedrahita@gmail.com)

Comunicador Social, Periodista, Magíster en Administración y candidato a Doctor en Administración. Es profesor universitario e investigador en marketing, comunicación y estudios del trabajo.

**Ledy Gómez-Bayona**

Instituto Tecnológico Metropolitano | Medellín | Colombia

<https://orcid.org/0000-0003-4122-0344>

[ledygomez@itm.edu.co](mailto:ledygomez@itm.edu.co)

[ledygb@gmail.com](mailto:ledygb@gmail.com)

PhD en Administración, Magíster en Gerencia de Mercadeo y Especialista en Proyectos, con experiencia directiva en IES. Par académico del Ministerio de Educación Nacional de Colombia desde 2015, evaluadora de revistas científicas y profesora-investigadora asociada del Ministerio de Ciencia, Innovación y Tecnología.

**Gustavo Adolfo Moreno López**

Institución Universitaria Marco Fidel Suárez | Bello | Colombia

<https://orcid.org/0000-0002-4094-0940>

[rectoria@iumafis.edu.co](mailto:rectoria@iumafis.edu.co)

Abogado y Licenciado, Especialista en Gestión de la Calidad Universitaria, Magíster en Educación, Rector de la Institución Universitaria Marco Fidel Suárez, asesor y consultor de instituciones académicas.

**Simón Hoyos Cadavid**

Institución Universitaria Salazar y Herrera | Medellín | Colombia

<https://orcid.org/0009-0002-5174-5806>

[simon.hoyos@salazaryherrera.edu.co](mailto:simon.hoyos@salazaryherrera.edu.co)

[Simoncadavid1@gmail.com](mailto:Simoncadavid1@gmail.com)

Publicista y Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Es Coordinador del Programa académico de Mercadeo en la Institución Universitaria Salazar y Herrera y profesor de posicionamiento de marca y endomarketing.

**Abstract**

This chapter presents a literature review on the shift in business marketing approaches, from transactional logic to a model focused on building relationships with people. Through a historical and critical perspective, it outlines how marketing has evolved from early product- and sales-oriented formulations to encompass broader relational dynamics with various stakeholders in organizational contexts. The analysis is framed by Stakeholder Theory, which expands the traditional customer-centric view and highlights the relevance of interactions with employees, suppliers, shareholders, media, regulatory entities, and other interest groups. The chapter aims to contribute to the development of research lines in the field of Relationship Marketing, particularly in Latin American

contexts. It seeks to make visible the strategic relevance of stakeholder relationships in building corporate reputation. The review focuses on academic articles published between 1983 and 2022, a timeframe chosen based on the publication of Leonard Berry's seminal book *Relationship Marketing*, which marked a turning point in this area of study. The research applies methodological quality guidelines for literature reviews established by Snyder to ensure a rigorous, selective, and coherent approach. Key conceptual frameworks, historical milestones, and theoretical contributions that have influenced the transition from transactional to relational marketing are discussed. The review also identifies the increasing role of technologies and digital media in shaping new marketing practices, the integration of service quality, and customer experience as core elements in corporate strategy. Finally, the chapter sets the foundations for a research agenda that encourages scholars to investigate relationship strategies beyond the client-company dyad, including underexplored stakeholder connections, with the ultimate goal of strengthening corporate reputation.

Keywords: Relationship Marketing (RM); Human Relations; Corporate Reputation; Stakeholder Theory.

## Resumo

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura sobre a mudança no foco do marketing empresarial, de uma lógica transacional para um modelo centrado no relacionamento com as pessoas. Por meio de um olhar histórico e crítico, ele descreve a maneira como o marketing evoluiu de suas primeiras formulações centradas no produto e na venda para incluir relacionamentos humanos com os vários atores que compõem os ambientes organizacionais. A análise está estruturada em torno da Teoria das Partes Interessadas, que permite que o campo de estudo seja ampliado para além do cliente e explore os vínculos com funcionários, fornecedores, acionistas, mídia, entidades de controle, entre outras partes interessadas. O objetivo do capítulo é contribuir para o desenvolvimento de linhas de pesquisa em Marketing de Relacionamento (MR), especialmente em contextos latino-americanos, e tornar visível a necessidade de estudar as relações humanas como um eixo estratégico na construção da reputação corporativa. A revisão baseia-se em artigos acadêmicos publicados entre 1983 e 2024, período definido pela publicação do livro *Marketing de Relacionamento*, de Leonard Berry, considerado um marco fundamental nessa área. O texto baseia-se nos critérios de qualidade metodológica para revisões de literatura propostos por Snyder, a fim de oferecer uma visão geral seletiva, sistemática e útil para os pesquisadores da área. São abordados os fundamentos teóricos, os marcos históricos e as estruturas conceituais que influenciaram a mudança do marketing transacional para o Marketing de Relacionamento (MR).

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento (MR); Relações Humanas; Reputação Corporativa; Teoria das Partes Interessadas.