

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL VALOR DEL PROVEEDOR EN LOS  
MERCADOS INDUSTRIALES

JUAN DANIEL PINZÓN TAFUR

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:  
ECONOMISTA Y NEGOCIADOR INTERNACIONAL

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO:  
GUILLERMO BUENAVENTURA VERA, Ph.D.

UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI, NOVIEMBRE 2017

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
1. OBJETIVOS.....	6
2. METODOLOGÍA .....	7
3. ANTECEDENTES.....	9
3.1 Resúmenes de artículos .....	9
3.2 Consolidación del pensamiento.....	36
4. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO.....	39
4.1 Selección del modelo Base.....	39
4.2 Construcción del modelo base.....	41
5. METODOLOGÍA .....	44
5.1 Escalas de medición .....	44
5.2 PROTOCOLIZACIÓN .....	45
5.3 DISEÑO DE CUESTIONARIO .....	46
5.4 APLICACIÓN.....	46
6. RESULTADOS .....	46
7. CONCLUSIONES.....	51
ANEXOS .....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	80

## **RESUMEN**

**Propósito:** El presente trabajo investigativo, tiene como finalidad analizar la influencia del valor percibido del proveedor por parte del cliente en los mercados industriales. De esta forma, inicia con un análisis de tres dimensiones del valor percibido: valor funcional, valor social y valor emocional y de sus respectivos componentes. De forma consecutiva, evalúa el impacto del valor percibido del proveedor en la confianza y la lealtad del cliente y finalmente su influencia en el proceso de recompra a dicho proveedor.

**Diseño/metodología:** Inicialmente se realiza la consolidación del conocimiento teórico. Basado en el anterior, se realiza un diseño del modelo y se procede a la consecución de las escalas. Una vez conseguidas estas, se realiza el protocolo de elaboración del cuestionario y la ejecución de las encuestas.

Para contrastar las hipótesis propuestas se hace uso del modelamiento con ecuaciones estructurales como un método de prueba estadística apropiada (Buenaventura, 2017), utilizando el paquete AMOS 24.

**Palabras claves:** Valor percibido, proveedor, lealtad, confianza, recompra, valor funcional, valor social, valor emocional, ecuaciones estructurales.

## **ABSTRACT**

**Purpose:** The purpose of this research work is to analyze the influence of the perceived value of the supplier by the client in industrial markets. In this way, it begins with a three-dimensional analysis of the perceived value: functional value, social value and emotional value and their respective components. Consecutively, it evaluates the impact of the perceived value of the supplier on the trust and loyalty of the client and finally its influence on the process of repurchasing.

**Design / methodology:** The consolidation of theoretical knowledge is initially carried out. Based on the previous one, a design of the model is proposed and the scales are obtained. Once these have been obtained, the protocol for the elaboration of the questionnaire and the execution of the surveys are carried out.

To test the hypotheses proposed, modeling with structural equations is used as an appropriate statistical test method (Buenaventura, 2017), using the AMOS 24 package.

**Keywords:** Perceived value, supplier, loyalty, trust, repurchase, functional value, social value, emotional value, structural equations.

## **INTRODUCCIÓN**

En el mundo globalizado actual, donde cada vez son más comunes los negocios industriales entre firmas de diferentes países, el concepto de valor percibido que percibe el cliente ha venido ganando cada vez más importancia en el contexto del comercio internacional y ha logrado destacarse como una variable sumamente importante que deben tener en cuenta los empresarios, puesto que está puede ser determinante en el momento de la recompra de los productos o servicios del mismo proveedor (Lian, 2016). En un entorno de fuerte competencia, múltiples sustitutos y escasa diferenciación entre productos, entender este concepto y sus componentes, así como sus implicaciones en la lealtad, la confianza y el proceso del cliente puede ofrecer al empresario una ventaja en la consecución de su objetivo de maximizar sus ganancias en un entorno tan volátil. De aquí que en la actualidad el hecho de saber en dónde reside el valor desde el punto de vista del cliente, se ha vuelto un factor fundamental para los proveedores (Ulaga, 2001).

Es por esto, que el presente proyecto de investigación, tiene como objetivo principal analizar el intercambio comercial internacional desde el concepto del valor percibido en los mercados industriales, enfocado desde la relación cliente proveedor, partiendo de un análisis de sus componentes principales: valor percibido, valor social y valor emocional, y enfocándose en la influencia de este concepto en la lealtad y confianza que infunde en el consumidor para una posterior decisión de recompra al proveedor.

## **1. OBJETIVOS**

Objetivo general: Establecer los mecanismos de relación del valor percibido del proveedor y sus componentes por parte del cliente, así como su influencia en la confianza y lealtad del consumidor al momento de recomprar.

Objetivos específicos

1. Consolidar un marco teórico amplio y suficiente como base sólida de conocimiento para la investigación.
2. Construir un modelo a partir de la selección de dos modelos bases que permitan estudiar la relación entre valor percibido, lealtad, confianza y recompra entre proveedor y cliente.
3. Ajustar el modelo a las condiciones del estudio, realizando el proceso de protocolo de validación de las preguntas, la elaboración del cuestionario y la ejecución de las encuestas que permitan tener un contraste estadístico verás y confiable.
4. Contrastar estadísticamente el modelo propuesto.
5. Valorar los aportes académicos y sociales de la presente investigación.

## **2. METODOLOGÍA**

El método utilizado para desarrollar la investigación consta de dos procesos principales: un proceso de desarrollo teórico y otro proceso de trabajo de campo.

El proceso de desarrollo teórico inicia con la consolidación del marco teórico constando principalmente del análisis de artículos académicos. Para la búsqueda de estos, se definieron claves de búsqueda por términos relacionados con los objetivos planteados como “valor percibido de las importaciones”, “factores que afectan el valor percibido en el comercio internacional” y “El valor percibido en compras industriales”, así como también se realizó la búsqueda por autores reconocidos sobre el tema como Wolfgang Ulaga y Andreas Eggert. La Búsqueda de estos se realizó en bases de datos académicas confiables, filtrando por los artículos de publicaciones más recientes. Una vez asegurada la pertinencia de los artículos, se procedió a analizar la explicación teórica de estos, los modelos propuestos y las conclusiones con el fin de consolidar una base teórica para el desarrollo de la investigación.

Una vez finalizada la recopilación de las fuentes, se procede a diseñar el modelo propio, basado en dos o tres artículos significativos en los cuales las relaciones entre variables hayan sido probadas satisfactoriamente. Una vez aprobado el modelo y la pertinencia de las relaciones entre variables, se da paso a la consecución de las escalas o preguntas que se piensan incluir en las encuestas de las cuales se va a obtener la información.

Ahora bien, el proceso de trabajo de campo inicia con un protocolo de validación de las preguntas. Este protocolo se realiza para probar si realmente lo que va a preguntarse a los encuestados es entendible, coherente y no está sesgado a una respuesta específica. Una vez validadas las preguntas, se procede a la elaboración del cuestionario donde cada individuo debe responder en qué grado de acuerdo o desacuerdo está con una afirmación correspondiente al tema de 1 a 7 donde el valor menor es totalmente en desacuerdo y el mayor es totalmente de acuerdo

Al proceder con la ejecución de la encuesta, el público objetivo son empleados o empresarios del área de compras de empresas de Santiago de Cali que manejen los conceptos relacionados con la relación con los proveedores de dichas firmas. Una vez conseguida una muestra significativa, se realizará un contraste estadístico haciendo uso del proceso de modelamiento de ecuaciones estructurales como un método de prueba estadística, que permite la validación cuantitativa de las hipótesis cuantitativas planteadas en el estudio. (Buenaventura, 2017).



### **3. ANTECEDENTES**

#### **3.1 Resúmenes de artículos**

A continuación, se presenta el análisis de los artículos académicos utilizados como principal fuente teórica del proyecto, que sirvieron de guía para la consolidación del marco teórico así como de base para la creación del modelo propuesto. Además, estos artículos de la literatura académica aportaron también las escalas de medición para el desarrollo del trabajo de campo.

##### ***3.1.1 Las relaciones entre calidad, costo, valor y el uso de la información de mercado de exportación: un estudio empírico***

**Título:** The relationships among quality, cost, value, and use of Export Market Information: An empirical study

**Autores:** Kjell Toften and Svein Ottar Olse

**Publicación:** Journal of International Marketing Vol. 12

**Año:** 2004

El trabajo se centra en que el uso de la información del mercado ha sido un asunto de gran interés en los últimos años, en donde paralelamente se ha encontrado que el desempeño de las empresas en el mercado depende de la calidad de la información del mercado que tenga y de su respectivo uso (Toften, 2004). Para las firmas dedicadas a la exportación, la información es de suma importancia para la

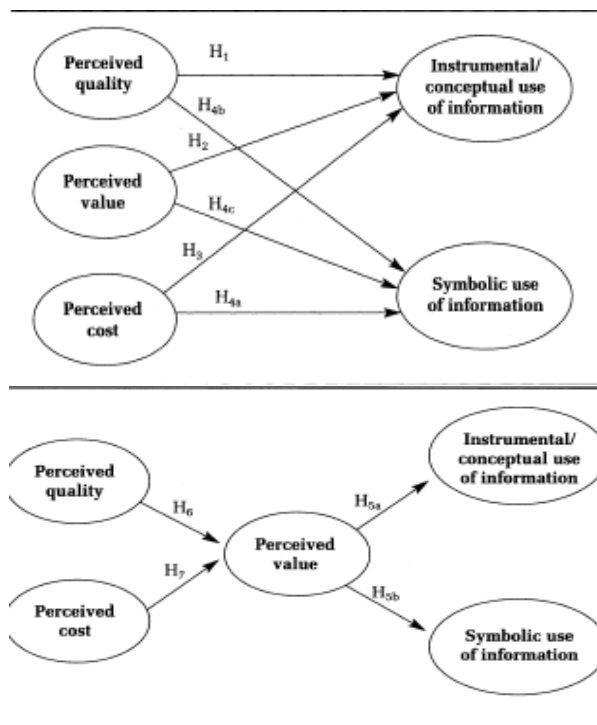
toma de decisiones para prevenir incurrir en errores que resulten en costos adicionales, dada la complejidad del entorno internacional y la falta de familiaridad que los exportadores pueden tener con este (Toften, 2004).

De aquí surge el propósito de analizar las variables calidad, costo, valor y uso de la información del mercado de exportaciones y sus roles interactivos, resolviéndose inquietudes acerca de cómo los empresarios evalúan estos factores; además establecer si los gerentes consideran el costo como un indicador primario del valor percibido. El trabajo considera el valor como una evaluación global de la utilidad o utilidad de la información del mercado de exportación basada en lo que se recibe y lo que se da.

El estudio concluye que “el valor percibido de la información del mercado de exportaciones es importante para su uso y que la calidad y el costo percibidos influyen en el valor percibido del producto, lo que sugiere que los empresarios deben dirigir su atención a la calidad, el costo y el valor de la información tanto de exportadores y usuarios como de los proveedores de información” (Toften, 2004). Asimismo, el exportador se debe esforzar por ser un buen recolector y comprador de información de mercado relevante, y el proveedor debe esforzarse por proporcionar a los exportadores información que les sea más valiosa.

También, se concluye que para aumentar el valor de la información del mercado se recomiendan tres estrategias: la primera es que las empresas de exportación deben crear mecanismos para mejorar el flujo de comunicación entre exportadores

y proveedores de información sobre el mercado de exportación, la segunda es que debe ser posible incrementar el valor de la información de exportaciones si se refuerzan las relaciones con los proveedores en términos de conocimiento y confianza entre ambas partes. Finalmente, se asevera que como la calidad es el principal determinante del valor, los exportadores deben gastar más tiempo y esfuerzo investigando la reputación de sus proveedores de información en los casos de compras por primera vez y deben desarrollar un tipo de retroalimentación sobre cómo mejorar la calidad y el valor en el tiempo, puesto que entre mayor es la calidad percibida, mayor el valor percibido (Toften, 2004). El título aporta los siguientes modelos:



Fuente: Toften, 2004

*3.1.2. El valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional*

**Título: El valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional**

**Autores:** Luis J. Callarisa Fiol, Enrique Bigné Alcañiz, Miguel Ángel Moliner Tena

**Año: 2006**

El trabajo contextualiza como el concepto de valor percibido en los mercados industriales ha venido siendo objeto de interés en la literatura sobre todo en el sector servicios desde principios de los años noventa. A partir de una perspectiva racional o cognitiva basada básicamente en aspectos de carácter funcional, se han pasado a contemplar elementos más intangibles pero que asimismo influyen en los procesos de decisión, como son los elementos de carácter social y emocional (Moliner, 2006).

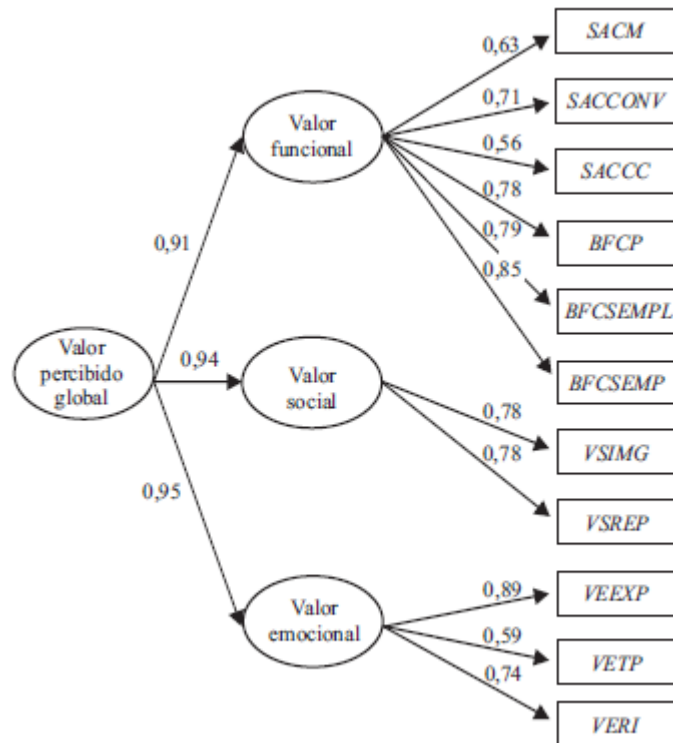
El valor percibido ha sido tratado constantemente para los mercados de consumo, sin embargo existe escasez de trabajos en los mercados industriales, por lo que el valor percibido por un comprador industrial plantea interesantes cuestiones. (Moliner, 2006). De esta forma, en este trabajo los autores plantean que “se pretende demostrar como el valor percibido de las relaciones de intercambio entre empresas de un sector industrial viene condicionado por aspectos de carácter racional o funcional pero también por aspectos de carácter emocional y social” . Para cumplir con este propósito, un objetivo fundamental que se plantea es

desarrollar y validar una escala de medición del valor percibido del comprador industrial.

El trabajo concluye cómo es posible observar al valor percibido como un constructo complejo y multidimensional, integrado por elementos de carácter funcional, emocional y social, donde los individuos con capacidad de decisión en la empresa cliente, serán quienes realizarán la valoración pertinente. Desde esta perspectiva, el constructo valor percibido no puede ser observado directamente. Debido a esto, se elabora la escala de medida del valor percibido para los mercados industriales que sea válida tanto para la percepción integrada de carácter cognitivo como para la percepción multidimensional (Moliner, 2006).

Moliner (2006) afirma que “con el uso de esta escala y del análisis dimensional, se probó la existencia de las tres dimensiones (valor funcional, valor social y valor emocional) y su influencia en la concepción global del valor percibido”, permitiendo observar como a pesar de que tradicionalmente se cree que en los mercados industriales la toma de decisiones está revestida básicamente de connotaciones de carácter racional o funcional, los resultados muestran la importancia del valor emocional y social en la formación de valor percibido, donde el hecho de que las empresas estén constituidas por personas influye notablemente en la existencia de emociones, sentimientos y sensaciones que afectan las decisiones finales; y asimismo, el notable incremento de la importancia de la percepción de las empresas ha dado lugar a que el valor social tenga también un peso más que significativo en la percepción de valor del comprador industrial (Moliner, 2006).

El título aporta el siguiente modelo:



Fuente: Moliner, 2006

### 3.1.3 Midiendo el valor percibido en los mercados industriales

**Título:** Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets

**Autores:** Wolfgang Ulaga, Samir Chacour

**Año:** 2006

El estudio se enfoca en la cuestión de la preocupación constante de la gerencia de muchos negocios hoy en día de ofrecer un valor superior a los clientes. Saber dónde reside el valor desde el punto de vista del cliente se ha vuelto un factor

fundamental para los proveedores y que estos los perciban a través de las estrategias que implementa el vendedor (Ulaga, 2006). En este documento, la construcción del valor percibido por el cliente se evalúa primero a través de una revisión de la literatura y luego se desarrolla una medida de varios elementos del valor del cliente donde el enfoque es ilustrado mediante un proyecto de desarrollo de la estrategia de marketing de un importante fabricante de productos químicos.

En el presente artículo, se adopta el punto de vista del proveedor y la necesidad de entender mejor la percepción de valor del consumidor. Debido a que el valor percibido del cliente no es fácil de medir en los mercados industriales, el objetivo principal del presente artículo es proporcionar una herramienta de gestión para medir la percepción del valor de los clientes industriales en forma de auditoría del valor del cliente (CVA por sus siglas en inglés). (Ulaga, 2006).

El estudio concluye resaltando la importancia de los mapas y tablas de valor en el desarrollo de estrategias de mercados pues permiten identificar atributos específicos percibidos por los consumidores indicando estrategias que pueden ser implementadas para mejorar la ventaja competitiva de la empresa. De esta forma, Ulaga y Eggert afirman que “se prueba por ejemplo cómo las modificaciones de estrategias en lo que respecta a reducciones de precios y aumento en la calidad son importantes, es necesario que estas sean percibidas como un aumento del valor del bien o servicio por parte del consumidor”. Asimismo, se asevera la importancia de que un proveedor busque mejorar su valor percibido a través de la selección de atributos considerados particularmente importantes por los

consumidores. Asimismo, se encuentra información adicional valiosa como por ejemplo la forma en que entender como los consumidores perciben el valor del producto puede ayudar a los proveedores a desarrollar relaciones de largo plazo. Asimismo, el entendimiento de la forma en como el cliente percibe el valor, puede ayudar a los proveedores a mejorar sus estrategias de mercadeo existentes, asignar los recursos de mercadeo donde se necesitan, y capacitar al personal de ventas en estos aspectos (Ulaga, 2006).

El titulo aporta los siguientes modelos:

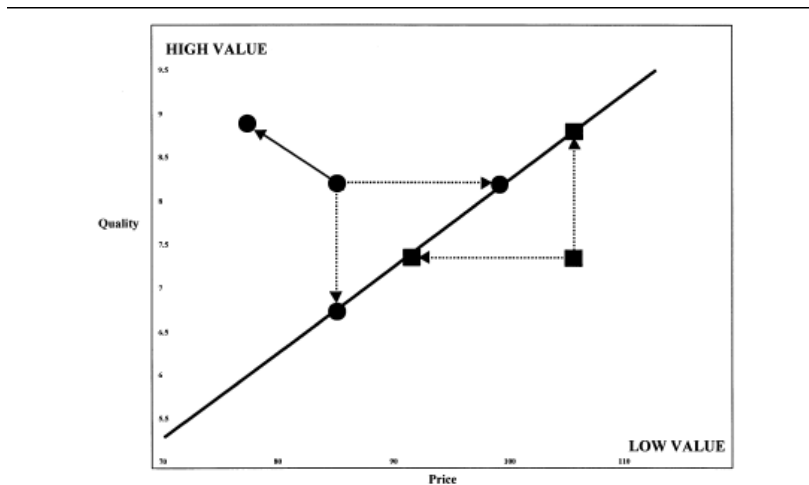


FIGURE 6. Strategic marketing options. Understanding and delivering superior value to customers is key to creating and sustaining long-term industrial relationships.

Fuente: Ulaga, 2006



*3.1.4 La lealtad del consumidor in clusters industrials: el valor percibido y la satisfacción como antecedentes.*

**Título:** Customer loyalty in industrial clusters: perceived value and satisfaction as antecedents.

**Autores:** Luis J. Callarisa Fiol, Enrique Bigne Alcañiz, Miguel A. Moliner y Javier Sanchez Garcia.

**Año:** 2009

El trabajo se centra en que es comúnmente reconocido que alcanzar la lealtad del consumidor es un objetivo fundamental de cualquier firma, puesto que con una relación con esta característica se evidencia mayor colaboración, menos reclamos, menos sensibilidad al precio y en suma una mayor rentabilidad. Desde este punto de vista, una relación de largo plazo basada en la lealtad del consumidor es un activo fundamental de cualquier firma. Recientes avances en estudios del consumidor y de marketing han encontrado que el valor percibido y la satisfacción son dos factores claves para explicar la lealtad del consumidor, sin embargo en la actualidad existen pocos estudios que se centren en explicar esta lealtad entre firmas (Moliner, 2009).

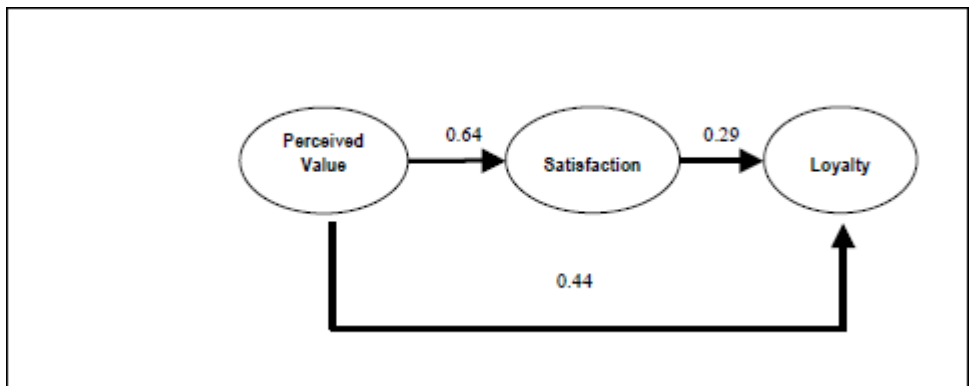
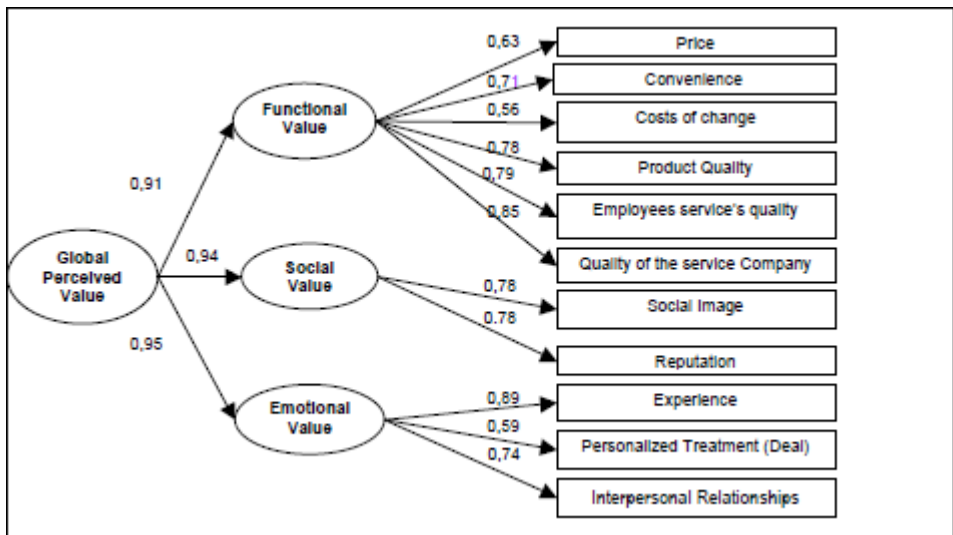
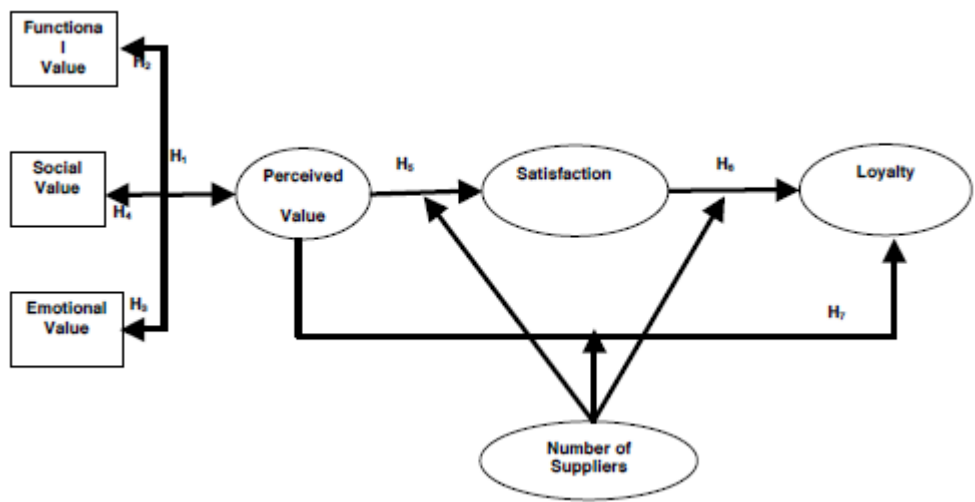
De aquí, a Moliner y compañía les surge “el propósito de analizar desde la perspectiva del marketing de relaciones y enfocarse en estudiar la lealtad de consumidores industriales el contexto de un Cluster, puesto que la lealtad se define como una variable clave para estudiar relaciones de largo plazo entre empresas”. De esta forma, el objetivo general del trabajo radica en demostrar que

el valor percibido y la satisfacción del consumidor son antecedentes de la lealtad del consumidor.

El estudio concluye que ha permitido un entendimiento mayor de la conducta leal del consumidor en el contexto de un clúster. De esta forma, los resultados empíricos del estudio muestran que en este contexto específico, el valor percibido y la satisfacción son antecedentes de la lealtad del consumidor y que de forma más específica, el valor percibido desde una perspectiva multidimensional, es identificado como la variable clave en la formación de satisfacción y lealtad del consumidor (Moliner, 2009).

Lo anterior, permite entender mejor el rol central que se le asigna al valor percibido y la importancia de su papel en el establecimiento y mantenimiento de las relaciones de largo plazo entre empresas industriales. También se concluye la importancia de las dimensiones emocionales y sociales, en un nivel similar a la dimensión funcional del valor percibido, donde un incremento notable en la importancia de la percepción social de la empresa radica en una influencia en sus resultados económicos, y tiende a representar un rol significativo in la percepción de un mayor valor por el comprador industrial. En relación a este valor social, se demostró que las dos dimensiones sociales que más valora el consumidor son las de buenas prácticas sociales y credibilidad en general (Moliner, 2009).

Algunos de los modelos presentados en el trabajo son los siguientes:



Fuente: Moliner, 2009

*3.1.5. Las percepciones del consumidor del precio, calidad y valor: un modelo de medios y fines como síntesis de evidencia.*

**Título:** Consumer perceptions of Price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence

**Autor:** Valarie A. Zeithaml

**Año:** 2015

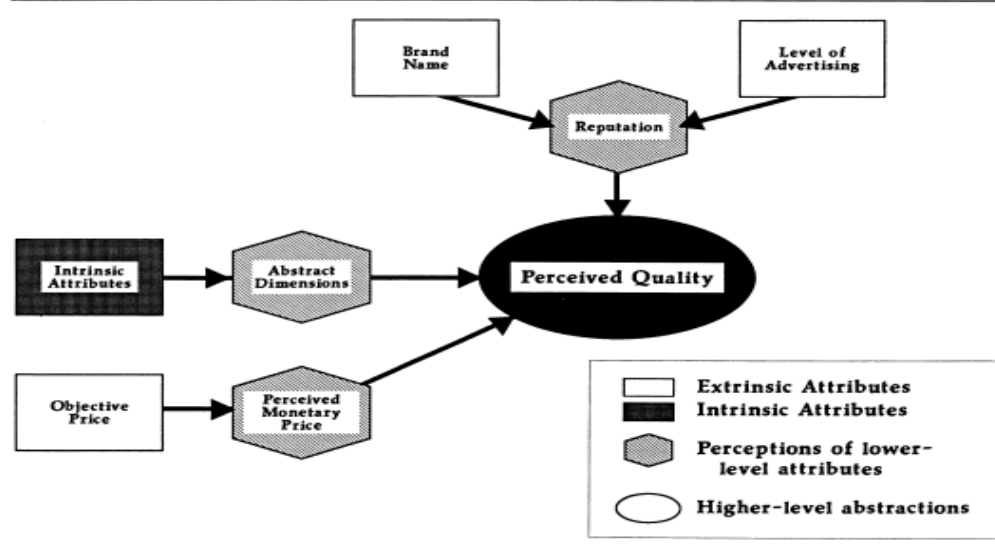
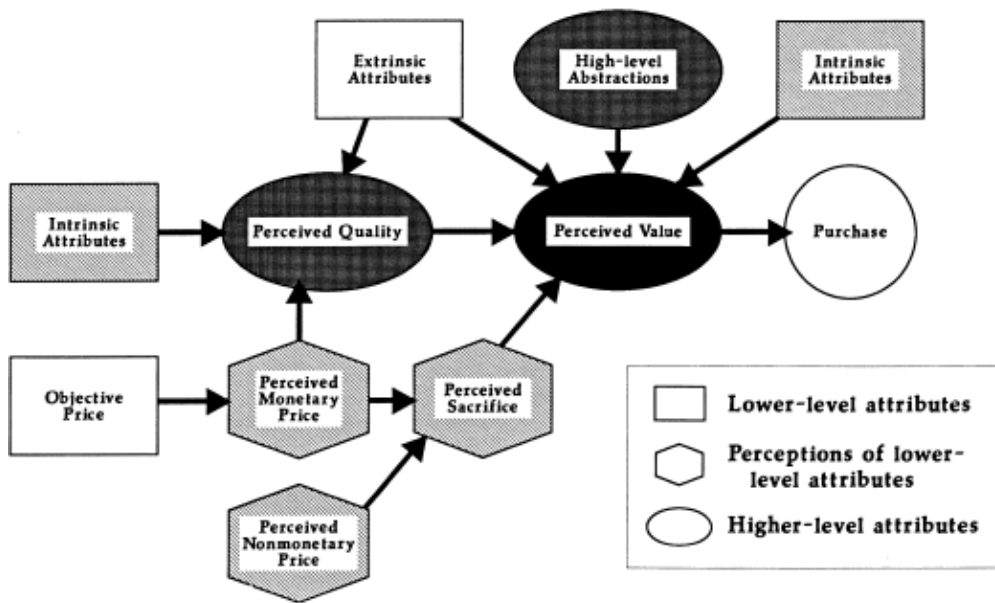
El estudio se basa en evidencia de estudios pasados e ideas de una investigación exploratoria que se combinan para poder configurar un modelo conceptual que define y relaciona precio, calidad percibida y valor percibido, a partir de lo cual se presentan proposiciones acerca de los conceptos y sus relaciones que son soportadas con su respectiva literatura correspondiente. El interés de este trabajo se basa en que pese a que las percepciones del consumidor sobre el precio, calidad y valor han sido considerados determinantes de decisión de compra del consumidor, hay poca búsqueda de estos conceptos y los vínculos entre sí (Zeithaml, 2015).

De aquí, surge el propósito de “definir los conceptos de precio, calidad y valor desde la perspectiva del consumidor, relacionar los conceptos en un modelo conceptual unificado y desarrollar proposiciones acerca de los conceptos, examinando la evidencia disponible que soporte estas proposiciones y sugiriendo áreas donde la búsqueda sea requerida” (Zeithaml, 2015). . Para cumplir con estos objetivos, se revisaron las investigaciones en cuanto a calidad y valor ya existentes en la industria de bebidas.

El estudio plantea una adaptación de un modelo previo propuesto que relaciona los conceptos de precio, calidad percibida y valor percibido. De aquí Zeithaml define “la calidad percibida como el juicio del consumidor sobre la excelencia general o superior de un producto y esta difiere generalmente del concepto tradicional de calidad. Esta principalmente se ve influenciada de acuerdo al modelo, principalmente por 3 aspectos: la reputación, las dimensiones abstractas y el precio percibido” (Zeithaml, 2015). La reputación está compuesta por dos aspectos extrínsecos: el nombre de la marca y el nivel de publicidad, las dimensiones abstractas por los atributos intrínsecos y el precio percibido por el precio objetivo.

El valor percibido puede definirse como “la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da; y dado que lo que se recibe y lo que se da entre consumidores varía entre uno y otro, el valor representa un tradeoff entre los componentes de lo que se da y lo que se recibe” (Zeithaml, 2015). Las principales características de este concepto de valor percibido radican en que los componentes beneficiosos del valor incluyen atributos intrínsecos, atributos extrínsecos, calidad percibida y otras abstracciones relevantes de alto nivel. De igual forma, se asevera que los componentes de sacrificio del valor percibido incluyen los precios monetarios y los precios no monetarios. Finalmente, se concluye que el valor percibido afecta la relación entre calidad y compra.

Los modelos propuestos por el estudio son los siguientes:



Fuente: Zeithaml, 2015

*3.1.6. La examinación del valor percibido del cliente en un contexto internacional de servicios B2B*

**Título:** An examination of client perceived value in a B2B international services context

**Autores:** Paul G. Patterson, Vinh Q. La (University of South Wales), and Chris Styles (University of Sydney).

**Año:** 2009

El valor del cliente ha venido emergiendo como un importante tema de investigación para investigaciones académicos y practicantes. De acuerdo a ciertos estudios, para sobrevivir en los mercados internacionales en el altamente competitivo entorno global, las firmas en el sector de servicios requieren entregar un valor superior del cliente. De aquí que el estudio se enfoque en investigar los antecedentes del valor percibido del cliente in el contexto profesional de servicios B2B en un entorno internacional (Patterson, 2009).

Por consiguiente, “el propósito del estudio es examinar los antecedentes del valor percibido del cliente en un entorno de servicios internacional de B2B y examinar los efectos moderadores del efecto país de origen en el rendimiento percibido” (Patterson, 2009).

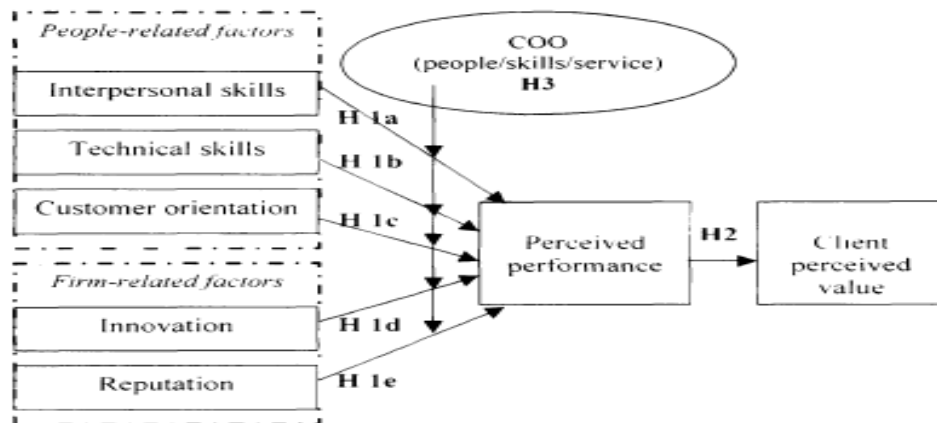
Los autores desarrollan un modelo del valor percibido del cliente en un entorno internacional, más específicamente, este modelo presenta los efectos de factores clave como el efecto país de origen, la experiencia internacional de la empresa y

la experiencia de compra del cliente en el valor y el rendimiento percibido del cliente.

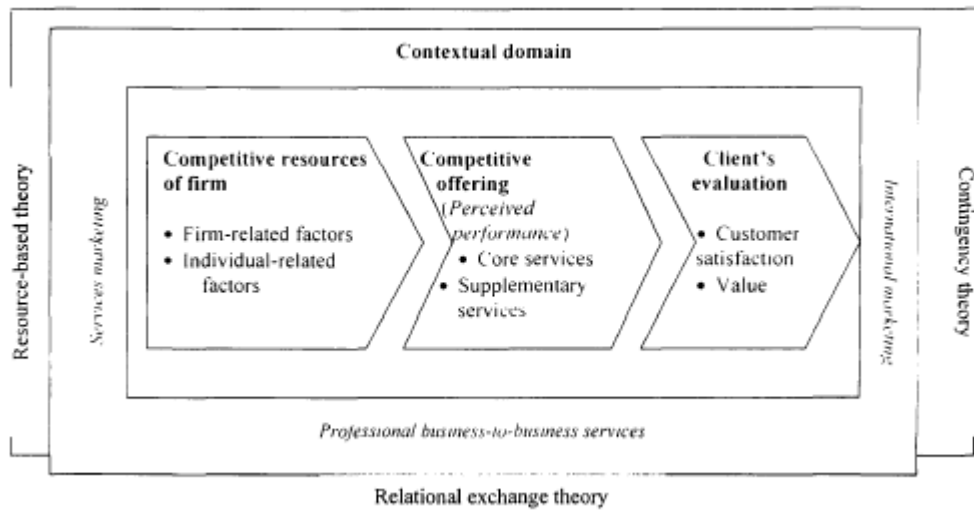
Basado en un estudio de clientes realizado en el sudeste de Asia, los resultados prueban que el rendimiento percibido por el cliente está influenciado por el efecto país de origen mientras que el valor percibido del cliente está influenciado por la experiencia de compras del cliente (Patterson, 2009). Los resultados del estudio, también prueban que las habilidades técnicas, la orientación del cliente y la reputación corporativa tienen un impacto positivo en la rentabilidad percibida en general.

Algunos de los modelos presentados en este estudio son:

**Figure 2. A Conceptual Model of Client Perceived Value and Satisfaction**







Fuente: Patterson, 2009

### ***3.1.7. Los efectos de los factores de estímulo del marketing en el valor percibido y adquisición de alimentos orgánicos en Malasia.***

**Título:** The effects of marketing stimuli factors on consumers perceived value and purchase of Organic food in Malaysia

**Autores:** Song Bee Lian, Meysam Safari, Shaheen Mansori

**Publicación:** Jurnal Pengurusan p119-130

**Año:**2016

El propósito de este estudio es examinar los efectos de los factores de estímulo de marketing en el valor percibido y de forma subsecuente en la compra de alimentos orgánicos en Malasia. Para esto se seleccionan cinco variables de estímulo que son: atributos del producto, precio, disponibilidad, promoción de ventas y

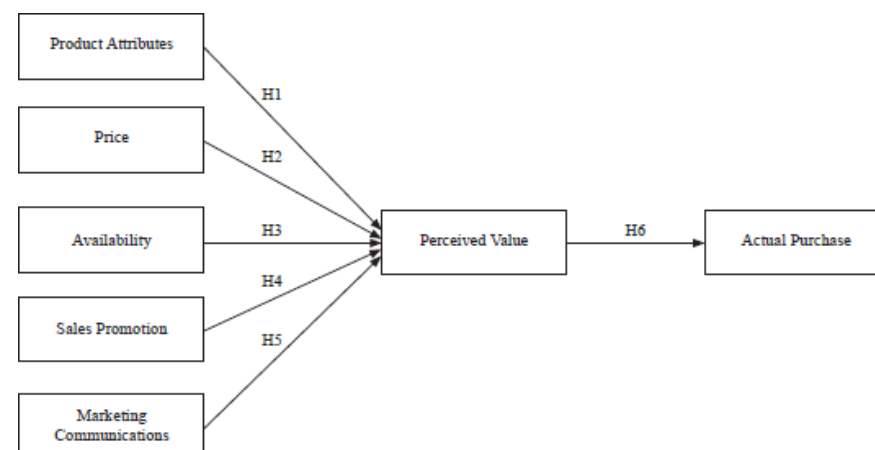
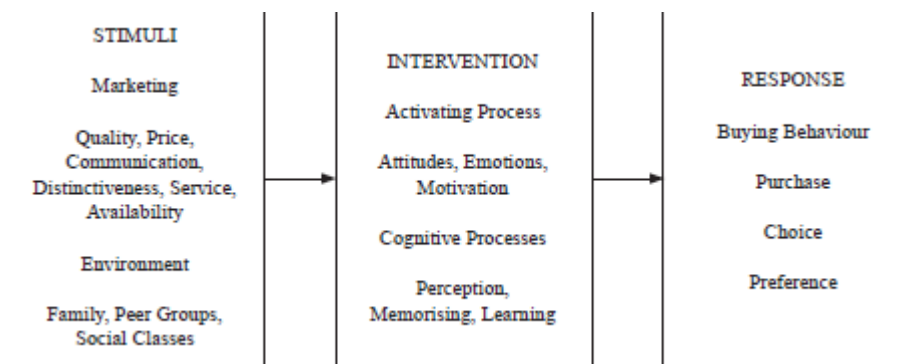
comunicación de marketing. Se espera que esta investigación provea implicaciones teóricas en cuanto a validación y extensión del modelo de estímulo-intervención-respuesta de Kroeber-Riel y Weinberg. En cuanto a implicaciones de tipo administrativo, los resultados de la investigación asistirán en la planeación, formulación e implementación de estrategias de marketing para productores y distribuidores del producto.

Los principales objetivos de este estudio se centran en investigar el efecto de los atributos del producto, precio, disponibilidad, promoción y comunicación en el valor percibido y analizar la influencia del valor percibido por los consumidores frente a la compra real de comida orgánica. El método utilizado para este estudio fue una encuesta a 430 personas, y se probaron las hipótesis a partir del modelamiento de una ecuación estructural (Lian, 2016).

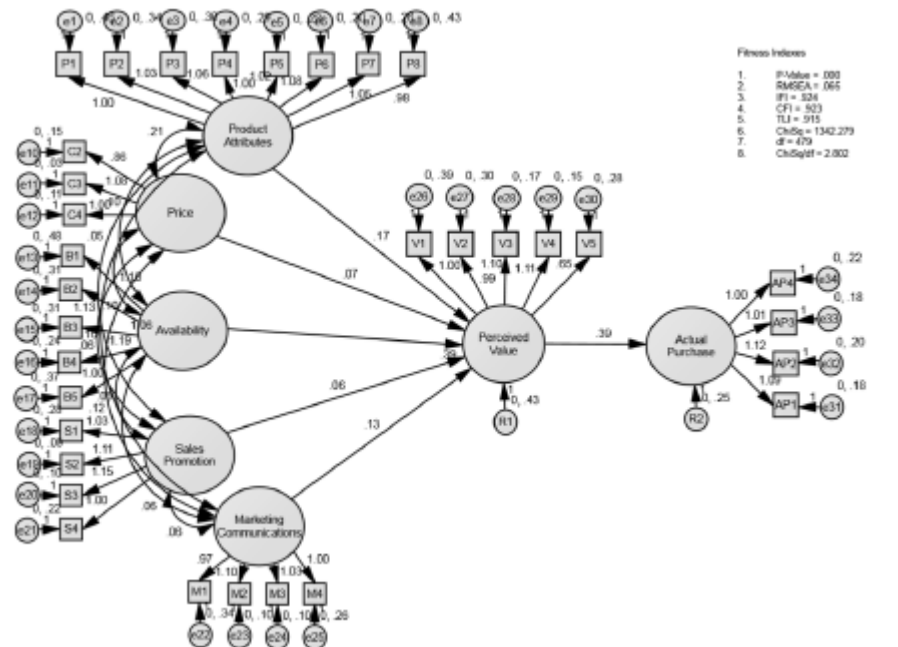
Los resultados revelan que el atributo del producto, la disponibilidad y la comunicación de marketing influyen de forma significativa en el valor percibido del cliente. Asimismo, se probó que el valor percibido de los consumidores está positivamente correlacionado con la compra actual del producto. También, se probó que no hubo un efecto significativo del precio y de la promoción de ventas con el valor percibido de los alimentos orgánicos. Con base en lo encontrado se recomienda enfocar las estrategias de estímulos de marketing hacia proveer un mayor valor a los consumidores, para incrementar las ventas al público de estos productos (Lian, 2016).

Como recomendación al final, se aconseja que ya que este estudio solo se enfocó en cinco aspectos clave de marketing que pueden influir en el valor percibido, para obtener un entendimiento mayor acerca del comportamiento de compra y del valor percibido del consumidor, existen otros factores que son influyentes como es el conocimiento del consumidor acerca del producto, y el reconocimiento del estilo de vida que estos alimentos conllevan, que deberían ser considerados para un estudio posterior (Lian, 2016).

Algunos de los modelos que se presentan en el estudio son:



Fuente: Lian, 2016



Fuente: Lian, 2016

### 3.1.8 Valor percibido del consumidor y su dimensión

**Título:** Customer Perceived Value and its Dimension

**Fuente:** Asian Journal of Social Sciences and Management Studies

**Autores:** Septa Akbar Aulia, Inda Sukati, Zuraidah Sulaiman

**Año:** 2016

El valor percibido del consumidor se ha convertido en el concepto más extensamente utilizado en literatura de marketing en los años recientes. Este es considerado como la clave principal para sostener un negocio especialmente en

mercados donde la competencia es característicamente alta. De forma consecuente, entender sus dimensiones y sus influencias en la conducta y el comportamiento del consumidor resulta crucial para el empresario. Esta investigación se encarga de revisar la literatura relacionada del concepto de valor percibido de un producto en tres categorías el valor percibido respecto al producto, respecto a lo social y respecto a lo personal.

El valor percibido puede definirse como lo asegura Zeithaml (1988) como la evaluación completa del consumidor sobre la utilidad de un producto basado en sus percepciones de que es lo que recibe y que es lo que da, es decir sobre los beneficios que se reciben del producto y a lo que se renuncia por obtenerlo tanto monetariamente como en aspectos no monetarios. De aquí se define el valor en cuatro formas: como precio bajo, como lo que sea que se quiere en un producto, como la calidad recibida por el precio que paga el consumidor y como no que se recibe por lo que se da (Aulia, 2016). El estudio de este concepto también resulta importante pues se ha encontrado un efecto directo en las intenciones de recompra del consumidor y su lealtad.

El estudio concluye con el hecho de que logra extender el conocimiento del valor percibido proveyendo una revisión de todas las dimensiones del valor percibido en el contexto de un producto, que se pueden dividir en tres categorías: de producto, sociales y personales. En adición, establece que “hay seis tipos de necesidades del consumidor que deben ser tomadas en cuenta al momento de medir el valor percibido que son: la necesidad de la función del producto, la necesidad de placer,

la necesidad de aceptación, la necesidad de cumplimiento, la necesidad de ser uno mismo y la necesidad por hacer algo bueno” (Aulia, 2016).

Algunos de los modelos presentados en el estudio son:

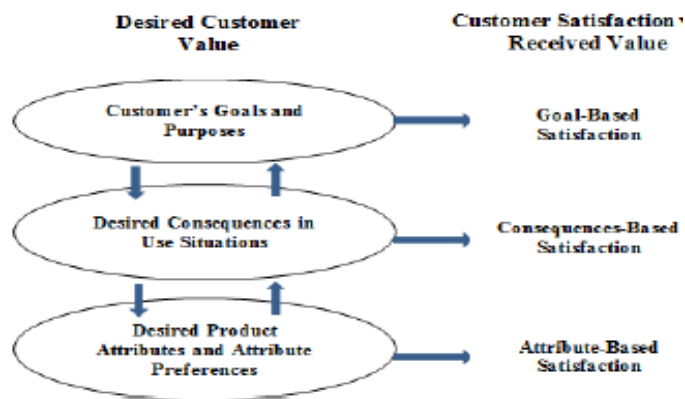


Figure-1. Customer value hierarchy model  
(Source: Woodruff (1997))

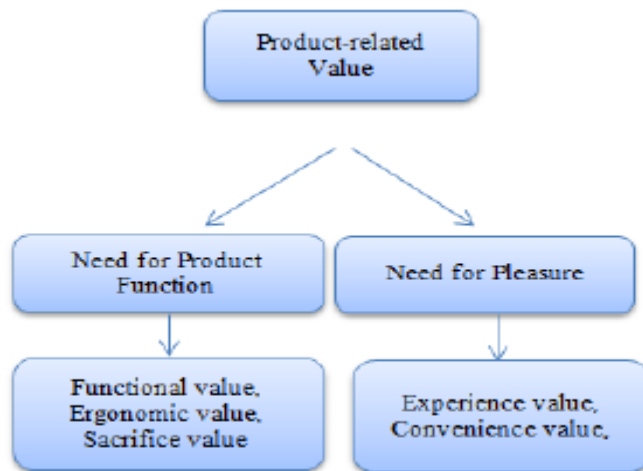


Figure-2. Customer needs in product-related value

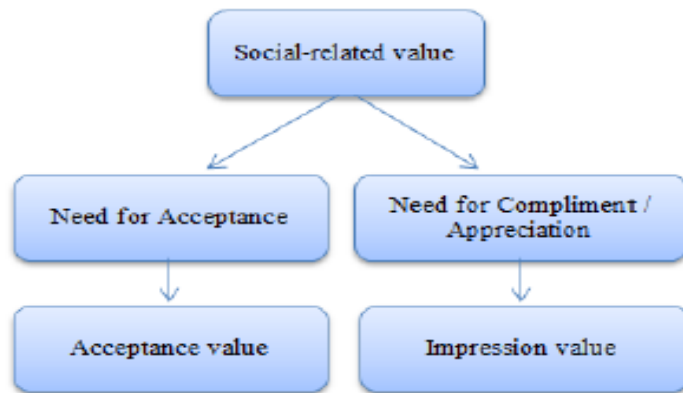


Figure-3. Customer needs in social-related value

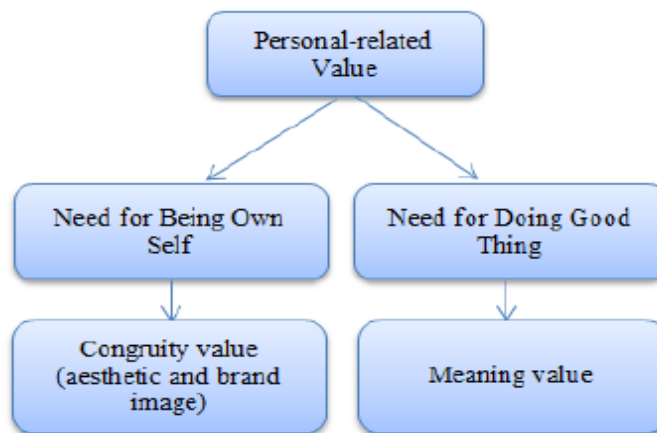


Figure-4. Customer needs in personal-related value

Fuente: Aulia, 2016

*3.1.9. Un enfoque integrado al valor del consumidor: un enfoque comprensivo-práctico.*

**Título:** An integrated Approach to Customer Value: A comprehensive-practical approach.

**Autor:** NG KLANAC

**Año:** 2013

El valor del consumidor o valor percibido del consumidor juega un papel extremadamente relevante en la disciplina y en la práctica del mundo empresarial, pues conlleva un impacto directo en los resultados del comportamiento del consumidor, puesto que es considerado a relacionarse directamente con la lealtad del consumidor y por consiguiente con un mejor desempeño financiero y una consolidación de una ventaja competitiva. El entendimiento de este concepto permite a las compañías conocer las necesidades y expectativas de los clientes y de esta forma dirigir sus recursos de una forma mucho más eficiente.

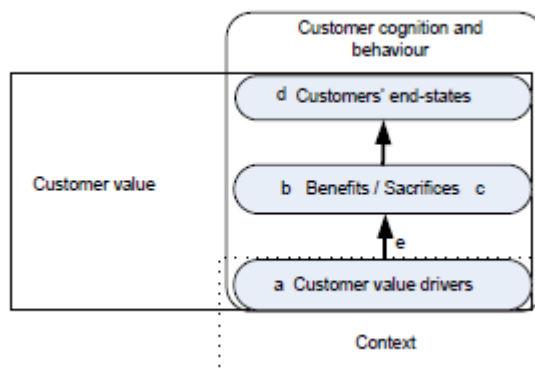
Este trabajo presenta un enfoque comprensivo y práctico para estudiar el valor desde el punto de vista del consumidor, definido como valor del consumidor y sus componentes mostrando su grado de complejidad y su forma multidimensional. Este enfoque está construido en tres enfoques hacia el valor del consumidor: el de beneficio-sacrificio, el de medios-fines y el experiencial. Este enfoque permite desarrollar una visión más completa de este concepto y sus componentes ofreciendo una guía más significativa para la aplicación de las estrategias de marketing (Klanac, 2013).



Se concluye en el estudio que cada uno de los enfoques empleados enfrenta algunas limitaciones en su provisión de un entendimiento comprensivo del valor percibido del cliente debido a que dejan a un lado algunos aspectos principales de este. También, se encontró que aunque los enfoques utilizados ofrecen diversas formas de estudiarlo, son complementarios y cuando son integrados ofrecen la posibilidad de capturar la complejidad y la riqueza del valor del cliente (Klanac, 2013).

Asimismo, se encuentra que este estudio enriquece la conceptualización del concepto de valor percibido del cliente ofreciendo una guía valiosa para actividades industriales de marketing futuras, puesto que un entendimiento de los componentes del valor percibido del cliente permite a las compañías mejorar el diseño así como su propuesta de valor al cliente.

Algunos de los modelos presentados en el trabajo son:



Fuente: Klanac, 2013

### *3.1.10. Explicando el valor percibido del cliente en servicios B2B*

**Título:** Explaining customer perceived value in business-to-business services

**Autor:** Joris de Vulder

**Año:** 2011

El valor percibido puede considerarse como el ratio entre los beneficios y sacrificios percibidos por el consumidor. El resultado de esta ecuación es generalmente asumido como un conductor de la satisfacción del cliente y la decisión de recompra (de Vulder, 2011). En consecuencia. Este concepto ha sido objeto importante de estudios de marketing aunque ha sido en parte dejado a un lado en los contextos de compra y venta industriales.

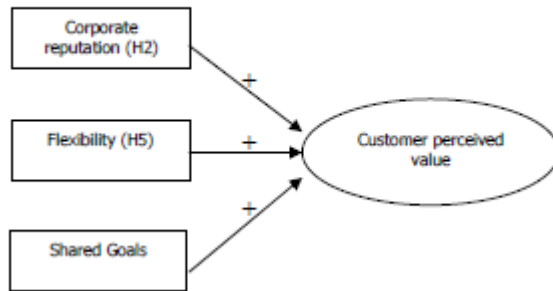
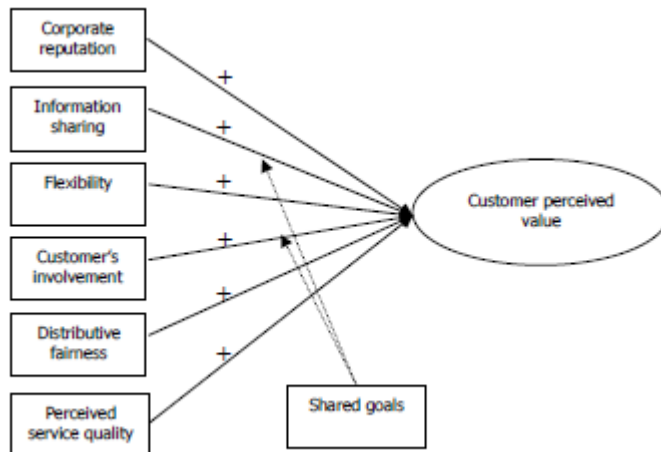
El objeto de estudio es identificar los conductores del valor percibido del cliente en una relación de negocio a negocio (B2B) y probar algunos de los que son actualmente reconocidos como: satisfacción del cliente, retención del cliente, lealtad, recompra, reputación, apego del cliente y crecimiento en cuota de mercado (de Vulder, 2011). Para propósitos del estudio se propone un modelo teórico donde involucramiento del consumidor, reputación corporativa, compartimiento de información, flexibilidad, distribución equitativa y calidad del servicio percibido se probarán como hipótesis como conductores del valor percibido del cliente, a partir de los resultados de una encuesta.

En estudio concluye que “la reputación corporativa y la flexibilidad tienen un impacto significativo en el valor percibido del consumidor” (de Vulder, 2011).

También, las metas compartidas parecen impactar significativamente el valor percibido del cliente aunque este no fuera probado como hipótesis anteriormente. Sin embargo, el estudio no pudo proveer la evidencia que el involucramiento del cliente, el compartimiento de información, la distribución equitativa y la calidad del servicio percibido tuvieran una relación con el valor percibido del cliente.

Es importante anotar que los dos primeros factores que resultaron ser significativos, han sido validados anteriormente en otros estudios y en la literatura como conductores del valor percibido del cliente. Sin embargo, en las discusiones del trabajo se plantea el hecho de que otros factores que han sido validados anteriormente en la literatura como son la distribución equitativa y la percepción de la calidad del servicio, no hayan resultado válidos, lo que quizás podría deberse al contexto de que el estudio se concentra en las relaciones B2B. De igual forma, es de anotar que otro factor que no había sido tenido en cuenta previamente como es las metas compartidas, haya resultado significativo (de Vulder, 2011).

Algunos de los modelos presentados en el trabajo son:



Fuente: de Vulder, 2011

### 3.2 Consolidación del pensamiento

Con la revisión de las fuentes bibliográficas previamente resumidas y analizadas, fue posible el reconocimiento de la importancia del concepto de valor percibido en el ámbito del intercambio comercial internacional. El valor percibido puede definirse como la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da, es decir sobre los beneficios que se reciben del producto y a lo que se renuncia por

obtenerlo tanto monetariamente como en aspectos no monetarios. Las principales características de este concepto de valor percibido, radican en atributos intrínsecos y extrínsecos, calidad percibida y otras abstracciones relevantes de alto nivel. (Zeithaml, 1988).

Este concepto, ha venido siendo comúnmente estudiado con relación a otros conceptos como la lealtad del consumidor, que se ha consolidado como un activo fundamental de cualquier firma en la actualidad, y donde por ende se ha posicionado como un objetivo fundamental de cualquier empresa, ya que a mayor lealtad se evidencia mayor colaboración, menores reclamos, menor sensibilidad al precio y por consiguiente mayores ganancias. Con relación a esta lealtad, el valor percibido y la satisfacción resultan ser factores claves para explicar su formación, y su importancia al momento de establecer y mantener relaciones de largo plazo entre empresas industriales. (Moliner, 2009).

Asimismo, se ha analizado que para sobrevivir en los mercados internacionales en el entorno global altamente competitivo actualmente, se requiere que las firmas cada vez entreguen un valor superior al cliente. Es por esto, que también al estudiar otros factores que afectan el valor percibido por el cliente, se ha encontrado que este también se ha influenciado por factores como el efecto país de origen y la experiencia de compras del cliente. (Patterson, 2014). De igual forma, se ha probado como otros factores como las habilidades técnicas, la orientación del cliente y la reputación corporativa tienen un impacto positivo en la rentabilidad general de las empresas, con relación al valor percibido del cliente.

También, otros estudios han encontrado que otros aspectos que la empresa puede manejar como los atributos del producto, la disponibilidad y la comunicación de marketing influyen de forma significativa en el valor percibido del cliente. Asimismo, también se ha comprobado que el valor percibido de los consumidores está positivamente correlacionado con la compra actual del producto (Lian, 2016). Asimismo, otros estudios que se han enfocado más en la relación directa entre empresas han encontrado que en relaciones B2B la reputación corporativa y la flexibilidad también tienen un impacto significativo en el valor percibido del consumidor, al igual que las metas compartidas. (De Vulder, 2012).

Para concluir, es importante resaltar la importancia del concepto de valor percibido al analizar el intercambio comercial internacional, pues como se prueba en los estudios anteriormente mencionados, el hecho de que una empresa tenga claro este concepto, sus características y los principales factores que lo influyen, y adapte sus estrategias enfocándose en maximizar este valor percibido al cliente, esto le permitirá no solo subsistir en los mercados internacionales en el entorno global altamente competitivo actual, sino que al probarse la correlación positiva entre el valor percibido del cliente y la compra actual del producto, le permitirá mejorar sus ventas y su rentabilidad.

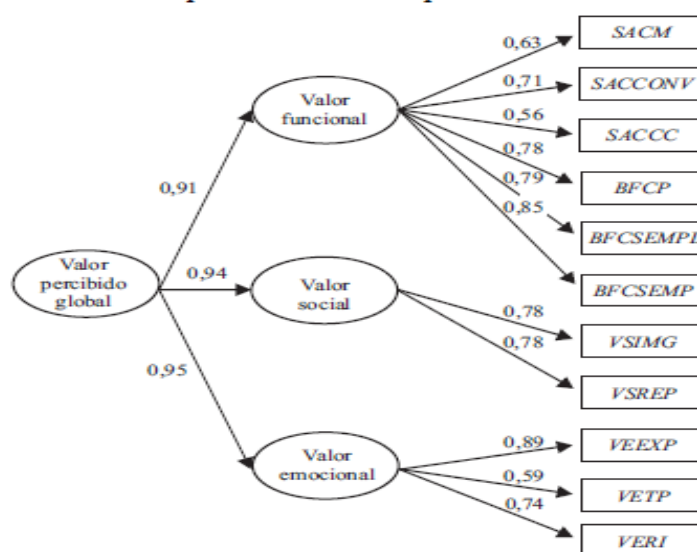
## 4. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO

### 4.1 Selección del modelo Base

Para la selección y diseño del modelo propuesto, se tomaron como referencia dos modelos de los artículos académicos que compusieron el marco teórico, que resultaron ser los más pertinentes y completos en cuanto a explicar el valor percibido entre proveedor y cliente en mercados industriales.

De esta forma, escogemos el primer modelo del estudio Callarisa, Bigné y Moline, que presenta a continuación. Asimismo, se presenta el análisis factorial del valor percibido total en sus tres dimensiones: valor funcional, valor social y valor emocional, las cuales fueron tomadas para el modelo propuesto. Además, a las escalas de la encuesta a las que se les realizó protocolo también pertenecían a esta investigación.

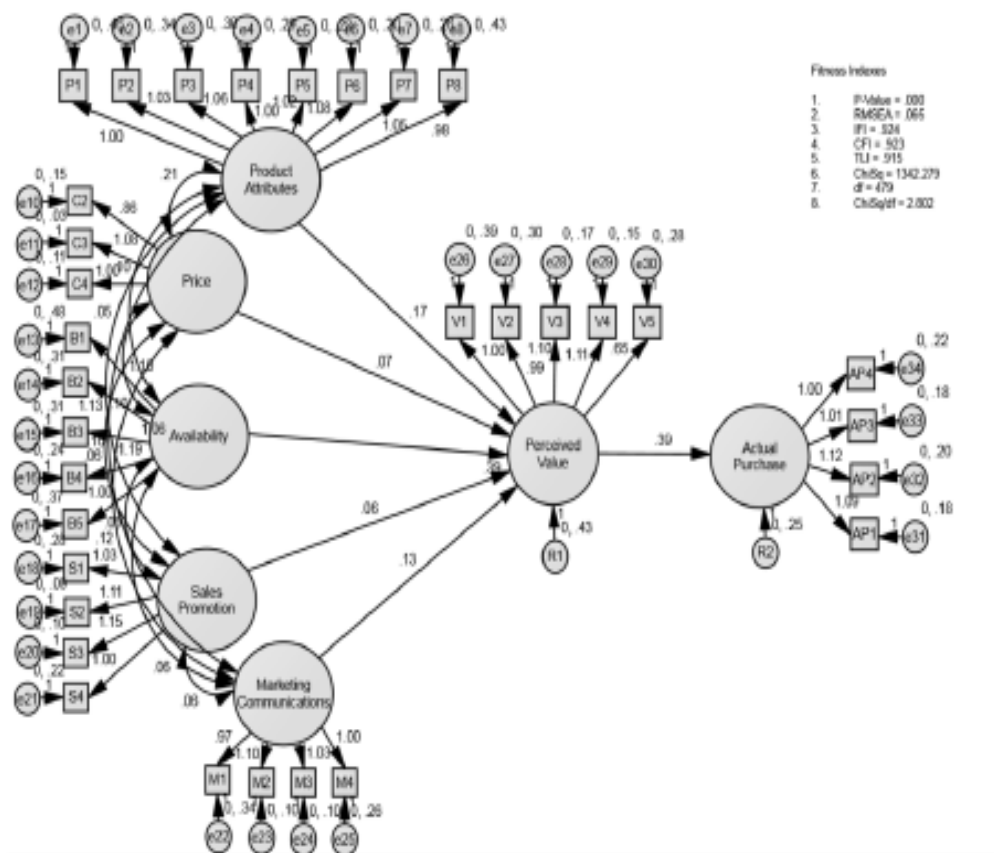
#### Perspectiva multidimensional de los mercados industriales



Fuente: Moliner (2006)

Para el caso del segundo modelo, se eligió el artículo denominado “Los efectos de los factores de estímulo del marketing en el valor percibido y adquisición de alimentos orgánicos en Malasia” de los autores Song Bee Lian, Meysam Safari y Shaheen Mansori del año 2016. De este artículo, se abstrajo la influencia que puede tener el valor percibido en la compra actual en los mercados industriales.

Los efectos de los estímulos del marketing en el valor percibidos y adquisición de alimentos



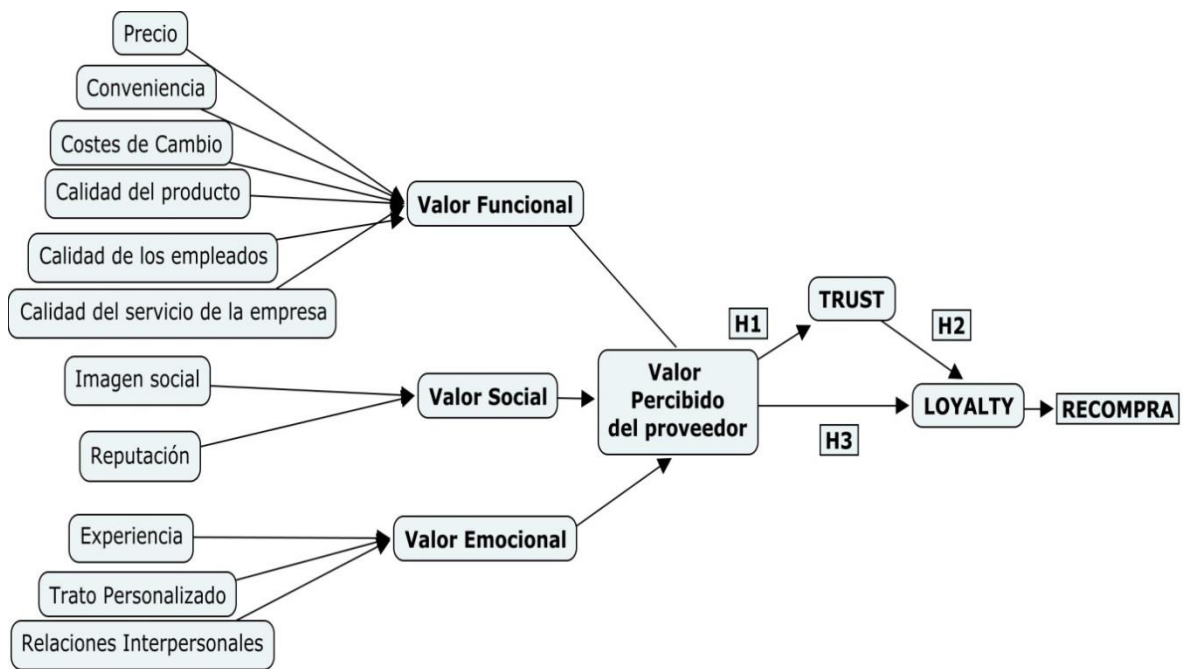
Fuente: Lian, 2016



A partir de estos dos trabajos académicos, se propuso el modelo que se presenta en a siguiente sección.

## 4.2 Construcción del modelo base

Este modelo se centra en el estudio del valor percibido del proveedor por parte del cliente y sus influencias en la lealtad y la confianza que a su vez pueden influir en la recompra de productos o la retoma de servicios del proveedor.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

### Hipótesis:

H1:El valor percibido del proveedor por parte del cliente influye de forma directa en la confianza del consumidor.

H2:La confianza del consumidor influye directamente en la lealtad de este hacia su proveedor.

H3:El valor percibido parte del cliente influye la lealtad hacia los productos de su proveedor

H4: La lealtad del cliente hacia su proveedor influye directamente en la decisión de recompra de sus productos.

La primera hipótesis (H1) hace referencia a una relación entre valor percibido y “TRUST” cuya variable se refiere a la confianza del consumidor. Esta hipótesis busca relacionar el valor percibido del proveedor por parte del cliente y su influencia en la confianza de este tratando de probar que una mayor confianza puede traducirse en mayor valor y viceversa. Dicha hipótesis es soportada por Hammervol, T y Toften J (2010) donde prueban que “En la medida que se fortalece la confianza vendedor/comprador, se incrementa la percepción de valor por parte del comprador”. (Hammervol, et al 2010).

La segunda hipótesis (H2) implica una relación entre las variables “TRUST” y “LOYALTY”. Estas hacen referencia a una relación entre la confianza del consumidor hacia su proveedor principal y como esta influye en la lealtad hacia

este. Esta hipótesis ya fue testeada por Baptista, Silva y da Veiga (2015) donde encontraron que entre mayor confianza tenía un consumidor sobre su empresa proveedora, mayor el grado de lealtad hacia esta y hacia el consumo de sus productos. (Baptista, et al, 2015).

La tercera hipótesis planteada (H3) establece una relación causal entre el valor percibido y la lealtad del cliente en los mercados industriales, de la cual se reconoce que en la actualidad la lealtad del consumidor es un objetivo principal de cualquier empresa, puesto que está directamente relacionada con una relación de largo plazo entre la firma y el cliente, y de igual forma, tiene un vínculo estrecho con la rentabilidad de esta. Esta relación fue anteriormente testeada por Ulaga y Chacour en 2001 en su estudio “Measuring customer-perceived value in Business Markets” en donde en dicho estudio al probar esta, encontraron que en entre mayor era el nivel de valor percibido de los clientes industriales, mayores tendían a ser los niveles de uso del producto, lealtad, fidelidad y desempeño en el mercado. Asimismo, en el estudio realizado por Callarisa, Bigné, Moliner, y Sanchez “Lealtad del consumidor en clusters: Valor percibido y satisfacción como antecedentes” donde proponen esta relación como eje central del estudio y plantean que “más específicamente, tras observar la perspectiva multidimensional del valor percibido, se identifica como variable clave en la formación de la satisfacción y lealtad del cliente” (Callarisa, Bigné, Moliner, y Sanchez, 2009). Es decir, en los resultados principalmente encuentran una relación significativa entre valor percibido como antecedente o causa de la lealtad del consumidor.

La cuarta hipótesis (H4) hace referencia a la relación directa entre el valor percibido y su influencia en la recompra del cliente. Esta hipótesis está sustentada en el trabajo de Lian, Safari y Mansori (2016) “ Los efectos de los estímulos de marketing en el valor percibido del cliente” en el cual en los resultados se encuentra que existe una correlación positiva entre el valor percibido del cliente y la recompra (Lian, 2016) .

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 Escalas de medición**

Las escalas de medición se resumen en la Tabla 1.

VARIABLE	NÚMERO DE ITEMS DE LA ESCALA	REFERENCIAS
Valor funcional calidad técnica del producto	Calidad duradera: 3 ítems Calidad técnica: 3 ítems	Lapierre (2000), Ulaga y Chacour (2001)
Valor funcional calidad del servicio empresa	Tangibilidad técnica: 7 ítems Fiabilidad: 5 ítems Seguridad 3 ítems	Codogan y Foster (1999), Lapierre (2000)
Valor funcional calidad servicio empleados	Empleados: 4 ítems	Lapierre(2000)
Valor funcional Sacrificios	Precio: 4 ítems Conveniencia: 4 ítems Costes de cambio: 2 ítems	Lusch y Brown (1996), Lapierre (2000)
Valor social	Imagen social: 4 ítems Reputación: 3 ítems	Nguyen y Leblanc (2001), Sweeney y Soutar (2001)
Valor emocional	Experiencia: 5 ítems Trato personalizado: 2 ítems Relaciones Interpersonales:5 ítems	Nguyen y Leblanc (2001), Sweeney y Soutar (2001)
Trust	Confiabilidad: 8 ítems	Ulaga y Eggert (2016)
Loyalty	Lealtad del cliente: 6 ítems	Ulaga y Eggert (2016)
Recompra	Recompra: 3 ítems	Ulaga y Eggert (2016)

Fuente: Callarissa et al., 2006; Ulaga, 2016

## 5.2 PROTOCOLIZACIÓN

El proceso de protocolización se realizó mediante el proceso de recolección de cinco interpretaciones de diferentes individuos de cada una de las preguntas que posiblemente se incluirían en el cuestionario. Con este proceso se busca asegurar el entendimiento y la neutralidad en las preguntas. Tras la recopilación de las interpretaciones, se analizan una por una observando que no haya sesgo hacia las

posibles respuestas y que sean entendibles para el lector y las afirmaciones que cumplen dichos estándares se dejan en el cuestionario. (Ver anexo No.1)

### **5.3 DISEÑO DE CUESTIONARIO**

Para el diseño del cuestionario, una vez aprobadas las propiedades de neutralidad y entendimiento de las afirmaciones de las escalas tras el proceso de protocolización, se procede a desarrollar el cuestionario ubicando cada afirmación y debajo una escala de uno (1) a (7) en donde el encuestado debe responder que tan de acuerdo está con la afirmación en cuestión, siendo uno (1) completamente en desacuerdo y (7) completamente de acuerdo. (Ver Anexo No.2)

### **5.4 APLICACIÓN**

La muestra de individuos a los cuales se les solicitó llenar el cuestionario requerían tener unas características específicas para poderla diligenciar. Dentro de estas características estaban el hecho de tener un nivel de estudios mínimo de pregrado, laborar o haber laborado en una empresa en el área de compras o en algún área de contacto con proveedores para que los resultados gozaran de más veracidad.

## **6. RESULTADOS**

Como resultados tenemos las estadísticas descriptivas de la muestra de los cuestionarios recogidos, de los cuales se analizaron principalmente tres

características: la media o promedio, la desviación estándar y el coeficiente de variación.

A continuación se presenta una tabla con la decodificación de las escalas así como los correspondientes gráficos de barras para la media, la desviación y el coeficiente de variación entre escalas.

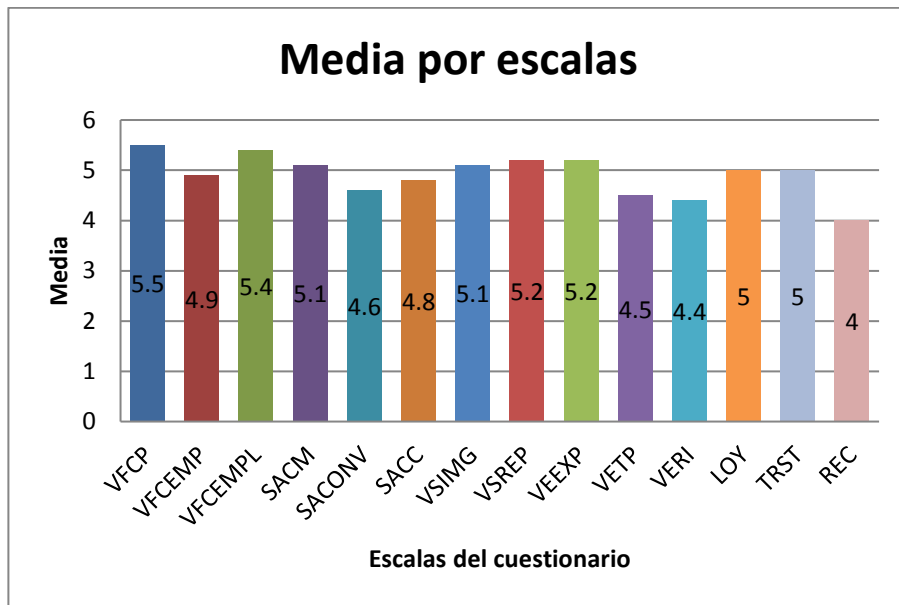
Tabla No.1

Codificación de las escalas

VFCP	CALIDAD TÉCNICA DEL PRODUCTO
VFCEMP	CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA
VFCEMPL	CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS EMPLEADOS
SACM	PRECIO
SACONV	CONVENIENCIA
SACC	COSTES DE CAMBIO
VSIMG	IMAGEN SOCIAL
VSREP	REPUTACIÓN
VEEXP	EXPERIENCIA
VETP	TRATO PERSONALIZADO
VERI	RELACIONES INTERPERSONALES
LOY	LEALTAD
TRST	CONFIANZA
REC	RECOMPRA

Fuente: Elaboración propia, 2017

Gráfico No.1

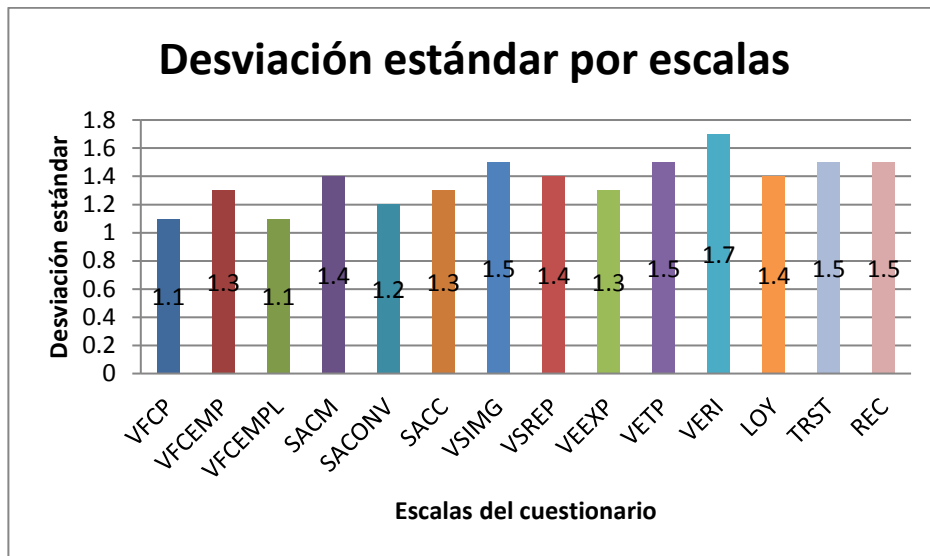


Fuente: Elaboración propia, 2017

En el Gráfico No.1 podemos encontrar que hubo mayor grado de acuerdo con la importancia de las variables de calidad del producto, calidad del servicio de los empleados y reputación y experiencia del proveedor, lo que puede dar a conocer que estas variables tienen un carácter de más relevancia frente a su influencia en el valor percibido y la relación de este con la lealtad, confianza y posible recompra del cliente. Asimismo, en el gráfico es posible observar que hubo un menor grado de acuerdo respecto a la recompra, el trato personalizado y las relaciones interpersonales, esto debido a que son variables más relacionadas con el trato entre individuos lo cual puede ser relativo y por eso se observa en la tabla un menor acuerdo entre estas.

## Gráfico No.2



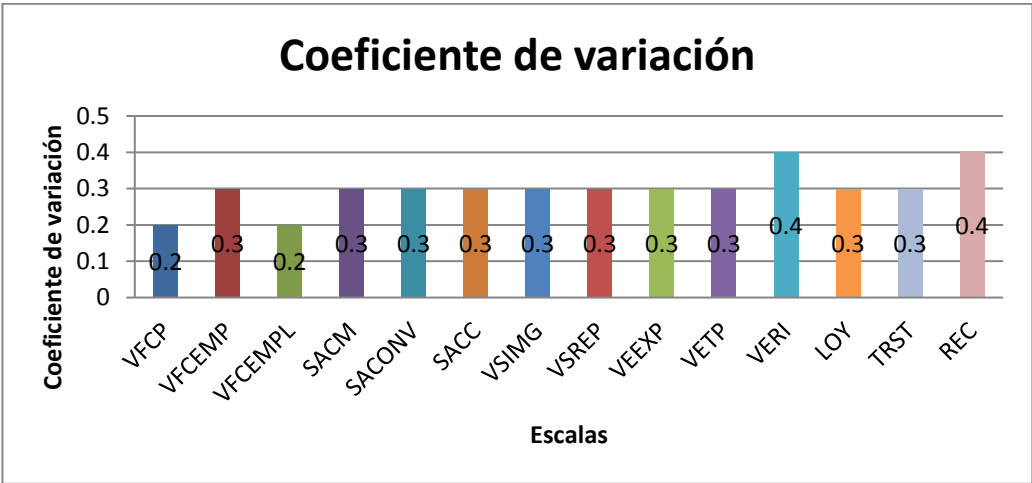


Fuente: Elaboración propia, 2017

En la Gráfico No.2 que nos muestra la desviación estándar por escalas podemos observar que concordando con la media, los factores más dispersos se debieron a las relaciones interpersonales, el trato personalizado y confianza mientras que hubo mayor consenso respecto a las variables de calidad del producto y calidad de los empleados.

En el Gráfico No.3 a continuación, es posible observar que de acuerdo a los resultados existe más cohesión y coherencia en las preguntas de calidad del producto, calidad del servicio de los empleados y conveniencia puesto que su coeficiente de variación es menor. Asimismo, encontramos un mayor coeficiente de variación para las escalas de relaciones interpersonales encontrando un mayor grado de variación entre estas.

### Gráfico No.3



Fuente: Elaboración propia, 2017

## 7. CONCLUSIONES

En conclusión, de acuerdo a lo realizado a través del trabajo uno de los primeros aspectos que se debe recalcar es que la literatura actual es densa sobre mecanismos relacionales de la percepción del valor percibido. Respecto a esto se podría sugerir para un estudio futuro la posibilidad de utilizar fuentes y escalas más recientes así como para futuras investigaciones se sugiere mayor especificidad en cuanto a sectores y factores.

Asimismo, también es posible concluir que el modelo estudiado contribuye a la investigación científica actual como base para el estudio del valor percibido en cuanto examina elementos propuestos por dichos artículos como son las diferentes dimensiones: valor social, valor emocional y valor funcional así como las principales variables que afectan cada una de estas dimensiones. De igual forma, contribuye al estudio de las relaciones entre valor percibido como variable general y otras variables de suma importancia que merecen ser estudiadas en un entorno tan volátil y cambiante como son la confianza y la lealtad del consumidor.

Finalmente, se puede proponer el hecho de que el modelo planteado puede permitir que empresarios reconozcan y puedan impactar variables más manejables como calidad, precio, y relaciones interpersonales para mejorar el valor percibido lo cual redundará en la intención de compra y satisfacción del cliente, que puede contribuir significativamente al valor que aporta este al consumidor y que puede traducirse en una mayor rentabilidad en sus actividades.

## **ANEXOS**

### **ANEXO No.1**

#### Protocolo

##### VALOR FUNCIONAL

##### CALIDAD TÉCNICA DEL PRODUCTO (VFPC)

##### CALIDAD DURADERA DEL PRODUCTO

La confiabilidad de los productos comprados a mi proveedor industrial aumenta con el transcurso de los años

- 1.a medida que compro a través de los años aumenta mi confianza con mi proveedor
- 2.Con el tiempo, mi confianza a los productos de mi proveedor aumenta porque ya los conozco
- 3.Con el paso de los años confié más en la calidad de los productos de mi proveedor
- 4.A medida que pasa el tiempo tengo más confianza en los productos de mi proveedor
- 5.La confianza hacia mi proveedor crece con el tiempo

La calidad de los productos adquiridos al proveedor aumenta con el paso de los años

- 1.la calidad de los productos de mi proveedor aumenta con el tiempo
2. Con el tiempo, la calidad de los productos ofrecidos por mi proveedor aumenta
- 3.con el transcurso del tiempo, la calidad de los productos que mi proveedor me ofrece aumenta
- 4.el incremento en la calidad de los productos de mi proveedor aumenta proporcionalmente con el transcurso
- 5.a medida que pasa el tiempo, la calidad de los productos de mi proveedor es mayor

El rendimiento obtenido a lo largo del tiempo con los productos comprados de mi proveedor es un factor deter

- 1.con el transcurso del tiempo, el rendimiento aumenta utilizando los productos de mi proveedor
2. Si el desempeño de los productos de mi proveedor es bueno y constante, este seguirá siendo mi proveedor
- 3.el rendimiento constante a través del tiempo de los productos de mi proveedor es un factor clave al momento de
- 4.el rendimiento en el transcurso del tiempo de los productos de mi proveedor es determinante al momento de
- 5.el buen rendimiento constante de los productos de mi proveedor en el tiempo es determinante para seguir a

##### CALIDAD TÉCNICA DEL PRODUCTO

Las especificaciones técnicas de los productos del proveedor corresponden a lo que el nos ha ofrecido

- 1.los productos que nos ofrece el proveedor coinciden con las especificaciones presentadas
2. Lo que recibo de mi proveedor corresponde correctamente a lo que técnicamente nos había ofrecido
- 3.lo que el proveedor nos ofrece en las especificaciones concuerda con el producto entregado
- 4.el producto real que el proveedor me entrega concuerda con lo que me ha ofrecido
- 5.Las especificaciones que el proveedor nos ofreció coinciden con el producto real que nos ha entregado

la empresa proveedora me ofrece las mejores alternativas de productos

1. los productos de mi empresa proveedora son la mejor alternativa entre los disponibles en el mercado
2. Yo elijo a mi proveedor porque es el que me ofrece las mejores alternativas
3. mi proveedor me ofrece unas alternativas de productos únicas y especiales
4. mi proveedor me ofrece las mejores alternativas en relación con la competencia
5. mi proveedor tiene mejores alternativas de productos que sus competidores

Los productos adquiridos son fáciles de usar

1. los productos se pueden utilizar fácilmente
2. Los productos que yo adquiero los se usar
3. los productos adquiridos son fáciles de aprender a utilizar
4. la facilidad de uso distingue los productos de mi proveedor
5. los productos comprados son de fácil uso

CALIDAD DEL SERVICIO EMPRESA (BFCEMP)

TANGIBILIDAD-COMPETENCIA TÉCNICA

Nuestro proveedor es muy creativo e innovador en los productos y servicios ofrecidos

1. Nuestro proveedor goza de creatividad e innovación representados en sus productos y servicios
2. El proveedor que tengo me ofrece productos/servicios diferentes a los del mercado.
3. nuestro proveedor es creativo e innovador en cuanto a su oferta de productos y servicios.
4. la innovación es una característica primordial de los productos y servicios de mi proveedor
5. nuestro proveedor siempre crea e innova respecto a lo que nos ofrece

Nuestro proveedor se destaca por su acertada actividad en el sector

1. Nuestro proveedor es destacado en el sector
2. Nuestro proveedor es reconocido en el sector
3. nuestro proveedor es acertivo al momento de desempeñarse en el sector
4. Nuestro proveedor es caracterizado por actuar de forma correcta en el sector.
5. nuestro proveedor siempre actúa de manera acertada en el sector

Nuestro proveedor se destaca por la manera en como utiliza la nueva tecnología para generar soluciones

1. Nuestro proveedor utiliza adecuadamente la tecnología para solucionar problemas
2. El proveedor que tengo genera ventaja frente a los demás al estar a la vanguardia de la tecnología
3. nuestro proveedor usa la tecnología como herramienta solucionadora de problemas
4. Nuestro proveedor es creativo en la implementación de tecnología para solucionar problemas
5. Nuestro proveedor utiliza la tecnología para generar soluciones a nuestros problemas

Nuestro proveedor se destaca por su capacidad para proveer soluciones sistemáticas en respuesta a nuestros p

1. Nuestro proveedor destaca por resolver sistemáticamente nuestros problemas
2. El proveedor que tengo destaca por las soluciones acertadas a mis problemas
3. nuestro proveedor sobresale por la forma en cómo soluciona nuestros problemas
4. Mi proveedor siempre plantea soluciones eficientes a nuestros problemas

5. Nuestro proveedor siempre provee soluciones eficientes a nuestros problemas

Nuestro proveedor demuestra un amplio conocimiento de los procesos de nuestro negocio.

1. Nuestro proveedor conoce y entiende los procesos de nuestro negocio
2. Mi proveedor tiene integración y demuestra conocimiento de mi negocio
3. nuestro proveedor conoce los procesos de nuestro negocio ampliamente.
4. Nuestro proveedor sabe como funciona nuestro negocio
5. Nuestro proveedor conoce como funciona nuestro negocio

Nuestra empresa proveedora se preocupa por comprender y atender siempre nuestras necesidades

1. Nuestra empresa proveedora entiende y atiende nuestras preocupaciones y necesidades
2. Mi proveedor es atento y oportuno para atender nuestras necesidades
3. nuestro proveedor se anticipa y se preocupa por satisfacer nuestras necesidades
4. Nuestra empresa proveedora satisface eficientemente nuestras necesidades
5. Nuestro proveedor toma en consideración siempre nuestras preocupaciones y necesidades

#### FIABILIDAD

Nuestra empresa proveedora nos ofrece un servicio rápido y ágil

1. El proveedor ofrece un servicio certero con agilidad
2. Mi proveedor cumple a con los tiempos de entrega
3. el proveedor ofrece un servicio oportuno
4. Mi empresa proveedora goza de agilidad al momento de ofrecer su servicio
5. Nuestro proveedor siempre es rápido y ágil al momento de prestarnos sus servicios

Nuestro proveedor se destaca por su habilidad para hacer las cosas bien desde el comienzo

1. Nuestro proveedor ha actuado correctamente desde el inicio.
2. Mi proveedor trabaja correctamente desde el principio
3. desde el inicio de la relación mi proveedor ha hecho las cosas bien
4. Nuestro proveedor ha sido hábil en su labor desde el principio
5. Mi proveedor desde el comienzo de la relación ha hecho las cosas bien

Nuestra empresa proveedora cumple escrupulosamente con las fechas de entrega de los pedidos.

1. Nuestro proveedor cumple a cabalidad con las fechas de entrega
2. Mi proveedor cumple con los tiempos de entrega
3. Nuestro proveedor es estricto con las fechas límites de entrega de los pedidos
4. Nuestro proveedor siempre es puntual al momento de entregar los pedidos
5. nuestro proveedor cumple a cabalidad con las fechas establecidas

Las facturas de nuestro proveedor son exactas y claras

1. Las facturas que nos entrega el proveedor son entendibles y exactas

2. Las facturas de mi proveedor se entienden bien
- 3.mi proveedor siempre me entrega facturas claras y exactas
- 4.La información de facturación que me entrega nuestro proveedor siempre es exacta
- 5.La información que me entrega mi proveedor siempre es veráz.

La empresa proveedora trata siempre correctamente nuestras reclamaciones

- 1.La empresa atiende de forma correcta nuestras sugerencias y reclamos
2. Mi proveedor tiene un gran servicio de respuesta
- 3.mi proveedor siempre responde de forma acertada a nuestras reclamaciones
- 4.Mi proveedor se encarga de atender correctamente nuestras sugerencias y reclamos
- 5.Mi proveedor siempre esta atento a mis reclamos y sugerencias

#### SEGURIDAD

Nuestro proveedor nos provee información precisa

1. la información que nos provee el proveedor es concisa y precisa
2. La informacion dada por mi proveedor es correcta
- 3.mi proveedor siempre goza de precisión en la información que me presenta
- 4.la información que nos entrega el proveedor siempre es verás.
- 5.la información que mi proveedor me provee siempre es precisa

Nuestro proveedor siempre ha cumplido sus promesas

- 1.Nuestro proveedor cumple siempre lo que promete
2. Mi proveedor siempre cumple lo que promete
- 3.Nuestro proveedor siempre cumple su palabra
- 4.Todo lo que el proveedor me ha ofrecido lo ha cumplido a cabalidad
- 5.Mi proveedor siempre respeta su palabra y cumple lo que promete

Nuestro proveedor siempre nos ha asistido con el asesoramiento técnico requerido

- 1.Nuestro proveedor siempre nos presta asistencia técnica si es requerida
2. Mi proveedor nos ayuda oportunamente cuando requerimos de asesoria tecnica
- 3.Mi proveedor siempre me asiste técnicamente cuando lo necesito
- 4.Mi proveedor siempre me ha brindado asistencia técnica cuando ha sido necesaria
- 5.Mi proveedor siempre me ha brindado ayuda técnica cuando la he necesitado

#### CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS EMPLEADOS (BFCPEMPL)

los empleados de nuestra empresa proveedora nos ofrecen un servicio confiable y consistente

- 1.confiamos en el servicio consistente y confiable que nos ofrecen los empleados de la empresa proveedora
2. Mi proveedor nos presta un servicio en el que podemos confiar, ahora y en un futuro.
- 3.mi proveedor es confiable y consistente en su servicio
- 4.confiamos en los servicios de los empleados de nuestro proveedor por su consistencia
- 5.El servicio ofrecido por los empleados de nuestra empresa proveedora es de confianza

Los empleados de nuestra empresa proveedora son accesibles y fáciles de contactar

1. Es fácil contactar y acceder a los empleados de nuestro proveedor
2. Nuestro proveedor tiene una buena línea de atención al cliente
3. nuestro proveedor es fácil de contactar y de acceder
4. Me puedo comunicar fácilmente con los empleados de mi proveedor
5. es fácil comunicarme con los empleados de mi proveedor

Los empleados de nuestra empresa proveedora adoptan una conducta educada y respetuosa

1. los empleados del proveedor siempre son educados y respetuosos.
2. Los empleados de mi proveedor tienen una atención educada
3. los empleados de mi proveedor gozan de un buen servicio al cliente
4. los empleados de mi proveedor tienen siempre buena disposición y conducta
5. los empleados de mi proveedor siempre se comportan de manera adecuada

#### SACRIFICIOS

##### PRECIO (SACM)

Los productos de nuestro proveedor tienen un precio razonable

1. los precios que nos ofrece nuestro proveedor son razonables
2. El precio exigido por nuestro proveedor corresponde a lo ofrecido por el mismo
3. la calidad de los productos de mi proveedor concuerda con el precio que cobran por los mismos
4. el precio que el proveedor me cobra es el adecuado
5. El precio de los productos de nuestro proveedor va acorde con el mercado

Nuestro proveedor nos ofrece los mejores descuentos y condiciones de pago

1. los descuentos y condiciones de pago que nos ofrece nuestro proveedor son los mejores dentro del mercado
2. Los planes de pago y descuentos del proveedor son los mejores que hay
3. mi proveedor me ofrece las mejores condiciones de descuentos y pago del mercado
4. Nuestro proveedor me ofrece siempre buenos términos y condiciones de pago
5. Los términos y condiciones que mi proveedor me ofrece son los mejores disponibles

Los productos de nuestro proveedor tienen una muy buena relación calidad-precio

1. la relación calidad-precio de los productos de nuestro proveedor es la mejor
2. El precio del producto de mi proveedor refleja la calidad del mismo
3. los productos de mi proveedor valen de acuerdo a su calidad
4. el precio y la calidad de los productos de mi proveedor son proporcionales
5. El ratio calidad precio de los productos de mi proveedor es un bueno

El precio de los productos de nuestro proveedor son competitivos en el mercado.

1. los precios de los productos de nuestro proveedor rivalizan con su competencia en el mercado
2. El precio exigido por el proveedor es razonable comparados con lo que ofrecen otros en el mercado



3. el precio al que el proveedor me vende es consistente con los precios actuales del mercado
4. los precios de mi proveedor son acordes a los del mercado
5. El precio de nuestro proveedor es similar al precio promedio del mercado

#### CONVENIENCIA (SACONV)

El número de visitas o encuentros que nuestros empleados tienen con los empleados del proveedor son adecuados

1. el número de encuentros entre nuestros trabajadores y los del proveedor son suficientes para satisfacer nuestras necesidades
2. Las reuniones de nuestro personal con nuestro proveedor son las necesarias para satisfacer lo que necesitamos
3. las relaciones entre nuestros empleados y los de nuestro proveedor facilitan la satisfacción de nuestras necesidades
4. Nuestros empleados y los del proveedor se encuentran cuando es conveniente
5. los encuentros de nuestros empleados con los del proveedor son suficientes para satisfacer nuestras necesidades

El esfuerzo de negociación de los empleados de nuestro proveedor para llegar a un acuerdo con nosotros lo consideramos

1. los empleados de nuestro proveedor se esfuerzan por llegar siempre a un acuerdo con nosotros
2. El nivel de atención de nuestro proveedor en las negociaciones es satisfactorio
3. nuestro proveedor siempre busca consensuar con nosotros
4. mi proveedor siempre se esfuerza para que ambos lleguemos a un acuerdo mutuamente beneficioso
5. los empleados de nuestro proveedor siempre se esfuerzan porque quedemos satisfechos con el acuerdo tras negociarlo

El tiempo y esfuerzo invertido por nuestro proveedor en la formación de nuestros empleados en el uso de sus productos

1. la capacitación de nuestro proveedor a nuestros empleados para saber usar sus productos es adecuado
2. Las sesiones de capacitación por parte de nuestro proveedor para el uso de sus productos es satisfactorio
3. mi proveedor capacita suficientemente a los empleados de mi empresa
4. mi proveedor siempre invierte su mayor esfuerzo para capacitar a nuestros proveedores en el uso de sus productos
5. mi proveedor siempre invierte el tiempo necesario para que nuestros empleados sepan utilizar sus productos

Nuestro proveedor tiene la capacidad de ofrecernos los productos deseados en el momento que los necesitamos

1. nuestro proveedor tiene la capacidad de ofrecernos sus productos oportunamente
2. Nuestro proveedor satisface nuestras necesidades de producto a tiempo
3. mi proveedor es oportuno al momento de ofrecermos sus productos
4. mi proveedor siempre nos ofrece los productos justo cuando los requerimos
5. Nuestro proveedor es oportuno al momento de ofrecernos los productos que deseamos

#### COSTES DE CAMBIO (SACC)

Cambiar de proveedor principal supone un gran esfuerzo y tiempo para nuestra empresa

1. cambiar de proveedor sería muy costoso para nuestra empresa
2. Cambiar nuestro proveedor cuesta mucho tiempo y esfuerzo
3. el coste de cambio de mi proveedor actual es muy alto
4. el coste de cambio de mi proveedor es muy alto
5. cambiar de proveedor principal elevaría los costos de mi empresa significativamente

Para nuestra empresa es muy importante continuar la relación con nuestro proveedor.

1. la relación con nuestro proveedor y su continuidad es muy importante
2. Mantener una relación sana con nuestro proveedor es vital para nuestra empresa
3. la relación con mi proveedor y su mantenimiento es muy importante para mi empresa
4. la continuación de la relación con nuestro proveedor es muy importante para nuestra empresa
4. la continuidad en la relación con nuestro proveedor es prioritaria en nuestra empresa

#### VALOR SOCIAL

##### IMAGEN SOCIAL (VSIMG)

Nuestro proveedor tiene reputación de realizar un buen comportamiento social

1. El comportamiento de nuestro proveedor es adecuado
2. Nuestro proveedor tiene una buena labor de responsabilidad social
3. Nuestro proveedor actúa de forma socialmente responsable
4. Nuestro proveedor se caracteriza por comportarse de forma adecuada en materia social
5. nuestro proveedor tiene buena reputación social

Considero que nuestra empresa proveedora adopta un comportamiento ético con sus clientes y empleados

1. Nuestro proveedor actúa éticamente con sus clientes y empleados
2. Nuestro proveedor es ético tanto interna como externamente
3. Nuestro proveedor siempre actúa de forma ética tanto con clientes como con empleados.
4. Nuestro proveedor es caracterizado por su ética tanto con clientes externos como con sus empleados
5. Mi proveedor es ético en el trato con los clientes como con los empleados

Siempre, presto atención y leo toda la información que me envía nuestro proveedor principal

1. la información suministrada por nuestro proveedor es siempre revisada y tenida en cuenta
2. Toda la información que da nuestro proveedor es leída y debidamente interpretada
3. siempre que mi proveedor me brinda una información, es leída y estudiada
4. la información que me envía mi proveedor siempre es revisada
5. la información enviada por mi proveedor siempre es leída y analizada

##### REPUTACIÓN (VSREP)

La credibilidad general de nuestro proveedor ayuda a mejorar la imagen de nuestra empresa

1. la reputación de nuestro proveedor contribuye a mejorar la imagen de nuestra empresa
2. Nuestro proveedor es tan confiable que nos ayuda a mejorar nuestra propia imagen
3. el carácter confiable de mi proveedor mejora la reputación de mi empresa
4. La credibilidad de nuestro proveedor mejora nuestra propia imagen
5. la credibilidad de nuestro proveedor repercute positivamente en la imagen de nuestra empresa

La reputación general de nuestro proveedor se ajusta a la imagen de la empresa que queremos ofrecer

1. la reputación de nuestro proveedor es acorde a la imagen que queremos proyectar como empresa

2. La imagen que tiene nuestro proveedor en el mercado se adecua correctamente a la de nuestra empresa
3. la imagen que el proveedor ofrece concuerda con la que nuestra empresa quiere proyectar
4. la reputación de nuestro proveedor es compartida con la que nuestra empresa quiere ofrecer
5. La reputación de nuestro proveedor concuerda con la imagen que queremos proyectar de nuestra empresa

La relación con nuestra empresa proveedora mejora la percepción social que el público tiene sobre nuestra em

1. estar relacionados con este proveedor específico mejora la percepción del público de nuestra empresa
2. La buena relacion con nuestro proveedor mejora la imagen que nuestros clientes tienen sobre nuestra empre
3. la relación con nuestro proveedor ayuda a mejorar la imagen que el público tiene de nuestra empresa
4. los lazos con mi proveedor contribuyen a la imagen social que tiene el público sobre nuestra empresa
5. La relación con nuestro proveedor hace que el público nos vea mejor

#### VALOR EMOCIONAL

##### EXPERIENCIA (VEEXP)

La facilidad de uso de los productos de nuestro proveedor favorecen su utilización

1. los productos del proveedor son fáciles de utilizar
2. Nuestro proveedor tiene productos muy faciles de usar
3. nuestro proveedor nos ofrece productos fáciles de usar
4. los productos de mi proveedor son fáciles de utilizar
5. los productos de mi proveedor son fáciles de usar

La experiencia con el proveedor nos parece un factor determinante en la relación con él\*\*\*\*

1. la duración de la relación con el proveedor es un factor importante en la relación con él
2. Para mantener la relacion con nuestro proveedor debe de existir una buena experiencia previa
3. la experiencia de nuestro proveedor es un factor que tenemos mucho en cuenta para relacionarnos con el.
4. el tiempo que llevamos relacionandonos con nuestro proveedor es determinante en la relación
5. la continuidad en la relación con el proveedor es un factor determinante para mantenerla

Nuestro proveedor sabe con antelación que es lo que necesitamos

1. La experiencia de nuestro proveedor le permite satisfacer a tiempo nuestras necesidades
2. Nuestro proveedor se anticipa a nuestra necesidades
3. nuestro proveedor anticipa adecuadamente nuestras necesidades
4. Nuestro proveedor siempre prevee nuestras necesidades
5. Nuestro proveedor conoce y anticipa nuestras necesidades

La experiencia de nuestro proveedor le permite ofrecer el mejor consejo

1. la experiencia del proveedor hace que sus consejos sean tomados en cuenta como valiosos.
2. El conocimiento de nuestro proveedor le permite brindar el mejor consejo
3. La experiencia le permite a nuestro proveedor siempre brindar buenas alternativas y consejos
4. mi proveedor nos aconseja acertivamente gracias a su experiencia
5. Nuestro proveedor siempre nos da el mejor consejo gracias a su conocimiento

Nuestro proveedor es un experto en su campo

1. Nuestro proveedor es muy bueno en lo que hace
2. Mi proveedor entiende perfectamente el sector al que atiende
3. Mi proveedor goza de experticia en el mercado en el que se mueve
4. Mi proveedor tiene mucha experiencia en su campo de acción
5. Mi proveedor es un experto en el desarrollo de sus actividades

#### TRATO PERSONALIZADO (VETP)

Los empleados de nuestro proveedor me reconocen cuando me relaciono con ellos

1. los empleados de nuestro proveedor nos reconocen cuando nos tratan.
2. El personal de mi proveedor reconoce a nuestra empresa cuando nos relacionamos con ellos
3. los empleados de nuestro proveedor nos reconocen como clientes de su empresa
4. los empleados de nuestro proveedor saben quien soy.
5. los empleados de mi proveedor saben quien soy

En la empresa proveedora saben cómo me llamo

1. En la empresa proveedora me reconocen
2. al interior de la empresa de mi proveedor reconocen mi nombre
3. en la empresa proveedora me reconocen por mi nombre
4. En la empresa proveedora me llaman por mi nombre
5. Los empleados de mi proveedor saben mi nombre

#### RELACIONES INTERPERSONALES (VERI)

Las relaciones con nuestro proveedor son agradables

1. tenemos muy buena relación con nuestro proveedor
2. Tratar con nuestro proveedor es agradable
3. el trato con nuestro proveedor siempre es agradable
4. La relación con mi proveedor siempre es cordial
5. Las relaciones con nuestro proveedor gozan de un buen trato

Se han desarrollado lazos de amistad entre los empleados de la empresa proveedora y los nuestros.

1. La relación entre empleados de la empresa proveedora y los nuestros es cercana
2. Existen amistades entre el personal de mi proveedor y el de nuestra empresa
3. existen lazos de amistad entre los trabajadores de mi empresa y del proveedor
4. Existen lazos interpersonales que unen a mis trabajadores y a los de mi empresa proveedora
5. Hay amistad entre nuestros trabajadores y los del proveedor

Las relaciones y el trato con los empleados de nuestra empresa proveedora son agradables\*\*\*\*

1. las relaciones y el trato con los empleados de nuestra empresa proveedora son cordiales
2. Tratar con el personal de mi proveedor es satisfactorio

- 3.las relaciones interpersonales entre empleados de nuestra empresa proveedora siempre son amables
- 4.La interacción con los empleados de mi proveedor siempre son amigables
- 5.Las relaciones con mi proveedor siempre son agradables

Relacionarnos con nuestra empresa proveedora nos produce sensaciones positivas que no tendríamos con otros

- 1.la relación con nuestro proveedor nos produce sensaciones positivas
2. La relación con mi proveedor es satisfactoria a un nivel que no se podría lograr con otros proveedores
- 3.la relación con mi proveedor me produce satisfacción, la cual no tendría con otros proveedores
- 4.Relacionarme con mi proveedor siempre genera satisfacción que no se equipara con la de otros proveedores
- 5.La relación con mi proveedor es única y reconfortante

La evolución de la relación con nuestro proveedor me parece positiva

- 1.la relación con nuestro proveedor ha evolucionado positivamente
2. A lo largo del tiempo, la relación con mi proveedor ha mejorado continuamente
- 3.la relación con mi proveedor ha mejorado con el tiempo
- 4.Mi relación con mi proveedor cada vez es mejor
- 5.La relación con nuestro proveedor ha mejorado positivamente con el curso del tiempo

**Anexo No.2**

CUESTIONARIO DE ENCUESTA



**Universidad Icesi**

**Encuesta de Investigación en Administración**

**“Percepción de Valor del Proveedor”**

**2017**

Al agradecer altamente su disposición para contestar la encuesta, le pedimos tener presente las siguientes observaciones:

1. Cuando la encuesta se refiera a MI PROVEEDOR o a NUESTRO PORVEEDOR, piense siempre en el mismo proveedor, su proveedor más destacado.
2. El cuestionario está diseñado con escalas que presentan valores de 1 a 7. Usted debe escoger en cada pregunta el valor que mejor representa su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación que se presenta, donde 1 significa el mayor grado de desacuerdo, 7 el mayor grado de acuerdo y 4 un valor neutro.

ENCUESTADOR \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

ENCUESTADO<sup>1</sup> \_\_\_\_\_

CARGO \_\_\_\_\_

GÉNERO \_\_\_\_\_ 1-hombre, 2-mujer

EDAD \_\_\_\_\_ años

ANTIGÜEDAD EN LA COMPAÑÍA \_\_\_\_\_ años

FORMACIÓN ACADÉMICA \_\_\_\_\_

1-INEXISTENTE, 2-BÁSICO, 3-BACHILLER, 4-TECNOLOGO, 5-UNIVERSITARIO,

6-ESPECIALIZACIÓN, 7-MAESTRÍA, 8- DOCTORADO

EDUCACIÓN ESPECÍFICA EN ADMINISTRACIÓN O GERENCIA\_\_\_ 1-si, 2-no

TIEMPO EN LA COMPAÑÍA: \_\_\_\_\_ años

TIEMPO EN EL CARGO ACTUAL: \_\_\_\_\_ años

TIEMPO CON EL EQUIPO DE TRABAJO: \_\_\_\_\_ años

POSICIÓN EN SU EQUIPO DE TRABAJO: \_\_\_\_\_ 1-líder, 2-miembro

NÚMERO DE PERSONAS EN SU EQUIPO: \_\_\_\_\_

NÚMERO DE PERSONAS DE LACOMPAÑÍA; \_\_\_\_\_

EDAD DE LA COMPAÑÍA \_\_\_\_\_ años

---

<sup>1</sup> EI NOMBRE DEL ENCUESTADO constituye información opcional



***Establezca su grado de acuerdo/desacuerdo con la afirmación...***

VFCP-

1. La confiabilidad de los productos comprados a mi proveedor industrial aumenta con el transcurso de los años.

Completamente en desacuerdo    1    2    3    4    5    6    7    Completamente de acuerdo

2. La calidad de los productos adquiridos al proveedor aumenta con el paso de los años.

Completamente en desacuerdo    1    2    3    4    5    6    7    Completamente de acuerdo

3. El rendimiento obtenido a lo largo del tiempo con los productos comprados de mi proveedor es un factor determinante para su adquisición.

Completamente en desacuerdo    1    2    3    4    5    6    7    Completamente de acuerdo

4. Las especificaciones técnicas de los productos de nuestro proveedor corresponden a lo que el nos ha ofrecido.

Completamente en desacuerdo    1    2    3    4    5    6    7    Completamente de acuerdo

5. Nuestro proveedor me ofrece las mejores alternativas de productos.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

6. Los productos adquiridos son fáciles de usar.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

VFCEMP-

7. Nuestro proveedor es muy creativo e innovador en los productos y servicios ofrecidos.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

8. Nuestro proveedor se destaca por su acertada actividad en el sector.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

9. Nuestro proveedor se destaca por la manera en como utiliza la nueva tecnología para generar soluciones.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

10. Nuestro proveedor se destaca por su capacidad para proveer soluciones sistemáticas en respuesta a nuestros problemas.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

11. Nuestro proveedor demuestra un amplio conocimiento de los procesos de nuestro negocio.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

12. Nuestra empresa proveedora se preocupa por comprender y atender siempre nuestras necesidades.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

13. Nuestra empresa proveedora nos ofrece un servicio rápido y ágil.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

14. Nuestro proveedor se destaca por su habilidad para hacer las cosas bien desde el comienzo.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

15. Las facturas de nuestro proveedor son exactas y claras.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

16. La empresa proveedora trata siempre correctamente nuestras reclamaciones.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

17. Nuestro proveedor nos provee información precisa.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

18. Nuestro proveedor siempre ha cumplido sus promesas.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

19. Nuestro proveedor siempre nos ha asistido con el asesoramiento técnico requerido.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

VFCPEMPL-

20. los empleados de nuestra empresa proveedora nos ofrecen un servicio confiable y consistente.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

21. Los empleados de nuestra empresa proveedora son accesibles y fáciles de contactar.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

22. Los empleados de nuestra empresa proveedora adoptan una conducta educada y respetuosa

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

SACM

23. Los productos de nuestro proveedor tienen un precio razonable.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

24. Nuestro proveedor nos ofrece los mejores descuentos y condiciones de pago.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

25. Los productos de nuestro proveedor tienen una muy buena relación calidad-precio.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

26. El precio de los productos de nuestro proveedor son competitivos en el mercado.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

SACONV-

27. El número de visitas o encuentros que nuestros empleados tienen con los empleados del proveedor son adecuados para nuestras necesidades.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

28. El esfuerzo de negociación de los empleados de nuestro proveedor para llegar a un acuerdo con nosotros lo consideramos adecuado.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

29. El tiempo y esfuerzo invertido por nuestro proveedor en la formación de nuestros empleados en el uso de sus productos es adecuado.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

30. Nuestro proveedor tiene la capacidad de ofrecernos los productos deseados en el momento que los necesitamos.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

SACC

31. Cambiar de proveedor principal supone un gran esfuerzo y tiempo para nuestra empresa.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

32. Para nuestra empresa es muy importante continuar la relación con nuestro proveedor.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

VSIMG-

33. Nuestro proveedor tiene reputación de realizar un buen comportamiento social.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

34. Considero que nuestra empresa proveedora adopta un comportamiento ético con sus clientes y empleados.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

35. Siempre, presto atención y leo toda la información que me envía nuestro proveedor principal.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

VSREP

36. La credibilidad general de nuestro proveedor ayuda a mejorar la imagen de nuestra empresa.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	



37. La reputación general de nuestro proveedor se ajusta a la imagen de la empresa que queremos ofrecer.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

38. La relación con nuestra empresa proveedora mejora la percepción social que el público tiene sobre nuestra empresa.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

VEEXP-

39. La facilidad de uso de los productos de nuestro proveedor favorecen su utilización.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

40. La experiencia con el proveedor nos parece un factor determinante en la relación con él.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

41. Nuestro proveedor sabe con antelación que es lo que necesitamos.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

42. La experiencia de nuestro proveedor le permite ofrecer el mejor consejo.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

43. Nuestro proveedor es un experto en su campo.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

VETP-

44. Los empleados de nuestro proveedor me reconocen cuando me relaciono con ellos.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

45. En la empresa proveedora saben cómo me llamo.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

VERI-

46. Las relaciones con nuestro proveedor son agradables

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

47. Se han desarrollado lazos de amistad entre los empleados de la empresa proveedora y los nuestros.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

48. La relaciones y el trato con los empleados de nuestra empresa proveedora son agradables.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

49. Relacionarnos con nuestra empresa proveedora nos produce sensaciones positivas que no tendríamos con otros proveedores.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

50. La evolución de la relación con nuestro proveedor me parece positiva.

Completamente en desacuerdo    1    2    3    4    5    6    7    Completamente de acuerdo

LOY-

51. Actualmente se siente unido a nuestro proveedor principal.

Completamente en desacuerdo    1    2    3    4    5    6    7    Completamente de acuerdo

52. Se arrepentiría si los productos hechos por nuestro proveedor ya no estuvieran disponibles.

Completamente en desacuerdo    1    2    3    4    5    6    7    Completamente de acuerdo

53. Los productos hechos por nuestro proveedor son parte de nuestra vida cotidiana.

Completamente en desacuerdo    1    2    3    4    5    6    7    Completamente de acuerdo

54. Somos leales a los productos hechos por nuestro proveedor.

Completamente en desacuerdo    1    2    3    4    5    6    7    Completamente de acuerdo

55. Cuando vaya de compras la próxima vez, compraré productos hechos por nuestro proveedor.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

56. Recomendaría productos hechos por nuestro proveedor a mi familia y amigos.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

57. Prefiero los productos hechos por nuestro proveedor a los productos de sus competidores.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

58. Probaría nuevos productos hechos por nuestro proveedor.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

TRST-

59. Nuestro proveedor está genuinamente preocupado de que nuestro negocio tenga éxito.

Completamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      6      7      Completamente de acuerdo

60. Nuestro proveedor considera nuestro bienestar tanto como el suyo propio al momento de tomar decisiones importantes.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

61. Nuestra empresa confía en que nuestro proveedor tenga nuestros mejores intereses en mente.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

62. Nuestro proveedor cumple las promesas que hace a nuestra empresa.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

63. Nuestro proveedor no siempre es honesto con nosotros.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

64. Nuestra empresa confía en la información que nuestro proveedor nos suministra.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

REC-

65. La próxima vez compraremos de nuevo a nuestro proveedor.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

66. En el futuro previsible, consideraremos a nuestro proveedor actual como parte de nuestro conjunto evocado.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

67. Intentamos continuar la relación de compra con nuestro proveedor.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

## **BIBLIOGRAFÍA**

Baptista, P, Silva W, da Veiga, C. (2015). Relationship between an organization evaluates as being socially responsible and the satisfaction, trust and loyalty of its clientes. Publicado en Australian journal of basic and applied sciences.

Buenaventura, G. (2017). The impact of leader self-efficacy on the characteristics of work teams.

Lian, S. (2016). The effects of marketing stimuli factor son consumers perceived value and purchase of organic food in Malaysia. Jurnal Pengurusan. P. 119-130. Recuperado de <http://ejournals.ukm.my/pengurusan/article/view/11559>

Hammervol, T y Toften J (2010). Niche marketing status and challenges. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TFWOUUtw1FwJ:https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html%3Fid%3D5635cf505cd9e3fdb48b4586%26assetKey%3DAS%253A290898668736513%25401446367055996+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=co>

Moliner, M. (2009). Customer Loyalty in industrial clusters: perceived value and satisfaction as antecedents. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/27284/34573.pdf?sequence=3>



Callarisa, L; Bigné, E; Moliner, M.. (2006). El valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1977588>

Callarisa, L; Bigné, E; Moliner, M.. (2009). El valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1977588.pdf>.

Patterson, P. (2014). An examination of client perceived value in a B2B international services context. Recuperado de <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man-scw:2n1032&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>

Zeitham, V. (1988). Consumer perceptions of Price, quality and value: A means-ende model and synthesis of evidence. American Marketing Association. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1251446>

De Vulder, J. (2012). Explaining customer perceived value in business-to-business services. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/254317302\\_Customer-perceived\\_value\\_in\\_business-to-business\\_relationships\\_A\\_study\\_of\\_software\\_customers](https://www.researchgate.net/publication/254317302_Customer-perceived_value_in_business-to-business_relationships_A_study_of_software_customers)

Tofte, K, Olse, S. The relationships among quality, cost, value, and use of Export Market Information: An empirical study. Journal of international marketing. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/25048975>

Ulaga, W. Chacour, S (2001). Measuring customer perceived value in business markets. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850199001224>