



**Proyecto Final: Comex**

Jonathan Sebastián Quintero Melo

Iván Fernando Tegue Hurtado

Directores de trabajo de grado:

Guillermo Buenaventura Vera, Ph.D.

Juan Antonio Gudziol Vidal, Ph.D

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y

Económicas

Santiago de Cali mayo de 2016

## **TABLA DE CONTENIDO**

	Pág.
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>7</b>
<b>2.1.OBJETIVO GENERAL</b>	<b>7</b>
<b>2.2 OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>7</b>
<b>3. ANTECEDENTES</b>	<b>7</b>
<b>3.1. El papel de gestores de cuentas clave "dentro del proceso de         Creación de valor de las relaciones de colaboración.</b>	<b>7</b>
<b>3.2 .Valor de la relación de negocios en los mercados: la construcción         y sus dimensiones.</b>	<b>11</b>
<b>3.3. El comportamiento de la creación del precio del cliente         (CCPC).</b>	<b>15</b>
<b>3.4 Las relaciones comprador-proveedor y la Ventaja de Perspectiva         de Recursos: un ejemplo que ilustra relacionales y motores         transaccionales de la competitividad.</b>	<b>15</b>
<b>3.5 Impulsar la total relación del marketing</b>	<b>17</b>

	<b>Pág</b>
<b>3.6 La gestión de relaciones con los clientes: emerge la práctica, el proceso y la disciplina.</b>	18
<b>3.7 Recursos y relaciones: nuevos motores del pensamiento de marketing</b>	20
<b>3.8 El impacto de las variables relacionales en la creación de valor en las relaciones de negocios entre compradores y vendedores.</b>	21
<b>3.9 Creación en el ciclo de vida de la relación de valor: un análisis cuasi-longitudinal.</b>	22
<b>3.10 Las relaciones entre la experiencia de marca, personalidad de la marca, y el valor de la experiencia del cliente.</b>	24
<b>3.11 Efectos diferenciales de las innovaciones de producto y en la los resultados financieros de las empresas industriales</b>	27
<b>3.12 Clientes actuales de crecimiento ' A través de flujos de ingresos Programas de Referencia del cliente</b>	29
<b>3.13 La diferenciación basada en el valor de las relaciones de negocios: obtener y preservar status de proveedor clave.</b>	31
<b>3.14 Explorar el impacto de la relación de la transparencia en las relaciones empresariales, un estudio transversal entre los gerentes de compras en Alemania</b>	34
<b>3.15 La gestión de cuota de clientes en las relaciones claves con proveedores.</b>	37

<b>3.16 Servicios industriales, innovaciones de productos y rentabilidad de la empresa: Un grupo múltiple análisis de la curva de crecimiento latente</b>	<b>40</b>
<b>3.17 Denominación de nuevas costas: ¿hacer el servicio e híbridos superan a las innovaciones, innovaciones de productos en empresas industriales?</b>	<b>42</b>
<b>3.18. Creación y apropiación de valor en las relaciones de colaboración</b>	<b>45</b>
<b>3.19 reducción firme y satisfacción entre los Estados Unidos y los clientes europeos</b>	<b>47</b>
<b>3.20 Como estrategia de ventas se traduce en rendimiento: El papel del vendedor la orientación al cliente y venta basada en el valor</b>	<b>49</b>
<b>4. DESARROLLO DEL MODELO</b>	<b>52</b>
<b>4.1. Consideraciones</b>	<b>52</b>
<b>4.2. Modelo y Componentes</b>	<b>52</b>
<b>4.3. Escalas del Modelo</b>	<b>55</b>
<b>5. Trabajo de campo</b>	<b>58</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>60</b>

## **Resumen**

El siguiente trabajo tiene desenlace, presentar y examinar escritos investigativos que nos ayuden como soporte para plasmar el comportamiento de la relación comercial entre Colombia y Francia, y así poder beneficiarnos de un país tan grande y perteneciente a la unión europea que a futuro nos ayudará a obtener beneficios de comercio con los tratados ya existentes. El principal objetivo es el de buscar los factores más importantes que influyen en el comercio internacional a base del poder desarrollar nuevos productos con potencial alto de consumo. Para lograr estos se presentan revisiones bibliográficas de diferentes trabajos sobre el comercio internacional, con diferentes escalas y modelos.

**Palabras clave:** confiabilidad, Competitividad, reputación, valor percibido del producto, valor percibido de los importadores, lealtad comercial, Comercio internacional.

## 1. INTRODUCCIÓN

<sup>1</sup>En el contexto internacional es de resaltar la prestigiosa posición que ha venido adquiriendo el país, que le ha permitido mantener el grado de inversión por parte de las 3 principales calificadoras de riesgo. Esta no es la generalidad en América Latina. La inversión extranjera directa sigue fluyendo hacia el país. Hoy Colombia tiene canales de acceso a mercados internacionales más claros que se deben aprovechar; la Alianza para el Pacífico sigue consolidándose como un espacio de integración estratégico para el país y el trabajo en la adopción de las mejores prácticas de políticas públicas ya viene mostrando algunos resultados, en la búsqueda del ingreso del país a la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OECD).

El trabajo a continuación tiene como finalidad, el estudiar y detallar por medio de escritos que sirvan como investigación para la creación de cómo debería ser el comportamiento de la relación comercial entre Colombia y Francia, el aprovechamiento de futuros beneficios de comercio con los tratados ya existentes que ayudan a que exista una relación indirecta. Colombia representa el 0,2% de las exportaciones francesas, mientras que por el lado del comercio colombiano este tan solo representa el 0,1% de las exportaciones así este país. Es así como buscamos incentivar y buscar el mejor aprovechamiento del poder desarrollar nuevos productos, con potencial alto de consumo que actualmente no estén siendo parte de la relación comercial entre estos dos países, es decir productos diferentes a automóviles, vinos, quesos, perfumes, cosméticos, etc.

---

<sup>1</sup> <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016F.compressed.pdf>

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Diseñar un modelo que establezca los factores importantes que mejoran la percepción de valor por parte de los importadores.

### **2.2 Objetivo Especifico**

- Revisión de la literatura científica actual del tema.
- Modelo de la relación de factores con el valor percibido de los importadores
- Contrastar un modelo de relación entre factores y el valor percibido por los importadores.

## **3. ANTECEDENTES**

### **3.1 El papel de gestores de cuentas clave "dentro del proceso de creación de valor de las relaciones de colaboración".**

Key Account Managers' Role within the Value Creation Process of Collaborative Relationships

Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 10(4) 2003

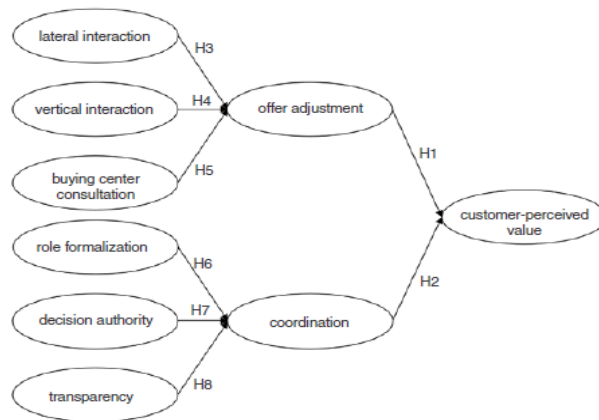
Laurent Georges, Andreas Eggert.

El valor siempre ha sido "la base fundamental de todas las actividades de marketing". El concepto de valor está estrechamente ligado a la teoría del intercambio y comercialización.

De acuerdo con este punto de vista, el intercambio de mercado voluntario es la explicación fundamental de la disciplina. Mientras que la literatura contiene una variedad de definiciones de valor percibido por el cliente, cuatro características recurrentes se pueden identificar: (1) El valor es un concepto subjetivo, (2) que se conceptualiza como un equilibrio entre los beneficios y sacrificios, (3) los beneficios y sacrificios pueden ser de múltiples facetas, y (4) la percepción del valor es relativo a la competencia. La percepción del comprador del valor representa un compromiso entre la calidad o beneficios que reciben en el producto en relación con los sacrificios que perciben al pagar un precio. El valor se refiere a la competencia. En lugar de estimar el valor en términos absolutos, compitiendo ofertas de productos sirve como patrón de comparación.

La gestión del valor se ha convertido en una palabra clave para la disciplina del marketing. En esencia, los mercados comerciales "sólo pueden entenderse mediante la aplicación del concepto de valor". El enfoque en el valor para el cliente es más evidente para las relaciones de colaboración que ambas partes tomen acciones coordinadas para lograr resultados complementarios mutuos o resultados singulares con movimiento alternativo previsto en el tiempo. Para mantener relaciones de colaboración con los clientes importantes en los mercados de negocios, la gestión de cuentas clave (CCG) es el camino. A medida que el valor del cliente es un punto de referencia esencial de las actividades de negocio, es fundamental para comprender el impacto de los gestores de cuentas clave en el proceso de creación de valor en las relaciones de colaboración. Este trabajo contribuye a nuestra comprensión de las relaciones de colaboración, centrándose en la contribución de los gestores de cuentas clave para el proceso de creación de valor.

Tabla 1. Marco conceptual para la creación de valor en un entorno kam.



Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 10(4) 2003

Tabla 2. Propiedades de la escala para la medición del modelo

Construct	Indicators	Factor Loadings	Rho de Jöreskog	Average Variance Extracted
Customer-perceived value	vale1	0.92	0.93	0.76
	vale2	0.86		
	vale3	0.89		
	vale4	0.82		
Coordination	coor1	0.78	0.89	0.67
	coor2	0.87		
	coor3	0.79		
	coor4	0.84		
Offer adjustment	offr1	0.80	0.85	0.66
	offr2	0.81		
	offr4	0.82		
Role formalization	role3	0.80	0.90	0.69
	role4	0.90		
	role5	0.80		
Transparency	tran3	0.87	0.88	0.72
	tran4	0.83		
	tran5	0.84		
Decision authority	deci1	0.84	0.88	0.71
	deci2	0.82		
	deci3	0.86		
Lateral interaction	late1	-0.78	0.84	0.74
	late2	-0.93		
Vertical interaction	late2	0.92	0.83	0.54
	vert3	0.71		
	vert4	0.55		
	vert6	0.75		
Buying center consultation	sult1	0.93	0.90	0.75
	sult2	0.84		
	sult3	0.82		

Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 10(4) 2003

Tabla 3. Propiedades de la escala para la medición del modelo

APPENDIX

Scale Items

Construct	Measure Description
<i>Customer-perceived value<sup>a</sup></i>	<p><i>Compared to other KAMs<sup>b</sup>, how would you rate the target KAM's contribution to . . .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• your company's competitiveness (vale1).</li> <li>• cost reduction within your company (vale2).</li> <li>• the fulfillment of the relationship objectives (vale3).</li> <li>• the fulfillment of your company's needs (vale4).</li> </ul>
<i>Coordination<sup>c</sup></i>	<p><i>With respect to the KAM's company (i.e. the supplier), it can be said that . . .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• the decisions are well coordinated between the different subsidiaries (coor1).</li> <li>• the different departments work together to ensure your satisfaction (coor2).</li> <li>• the actions of the different departments are mutually consistent (coor3).</li> <li>• a real team spirit prevails between the different departments (coor4).</li> </ul>
<i>Offer adjustment<sup>f</sup></i>	<p><i>With respect to the target KAM, it can be said that . . .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• the KAM collaborates with you to adapt the supplier's offer to your specific needs (offr1).</li> <li>• the KAM regularly suggests new solutions and ideas to improve the relationship (offr2).</li> <li>• the KAM tries to impose standardized solutions (offr3, reverse scored).*</li> <li>• the KAM does not make any effort to customize the supplier's offer (offr4, reverse scored).</li> </ul>
<i>Role formalization<sup>f</sup></i>	<p><i>With respect to the supplier's employees involved in the relationship, it can be said that . . .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• the KAM has formalized their duties (role1).*</li> <li>• the KAM has written down their roles (role2).*</li> <li>• their roles are not coordinated: each employee is free to do what he wants (role3, reverse scored).</li> <li>• staff turnover makes it difficult to know exactly who is responsible for what (role4, reverse scored).</li> <li>• a stable and well defined team has been established by the KAM (role5).</li> </ul>
<i>Transparency<sup>f</sup></i>	<p><i>With respect to the target key account manager, it can be said that . . .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• he tends to be secretive about the supplier's strategy (tran1, reverse scored).*</li> <li>• he tends to sidestep talk about the supplier's weaknesses (tran2, reverse scored).*</li> <li>• he informs you of the actions undertaken by the supplier to improve your competitiveness (tran3).</li> <li>• he presents reports and documents which help you to evaluate the supplier more thoroughly (tran4).</li> <li>• he gives you a clear picture of the measures the supplier has taken to resolve past failures (tran5).</li> </ul>

Construct	Measure Description
<i>Decision authority<sup>F</sup></i>	<p><i>With regard to important decisions related to the relationship . . .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• none are taken by the supplier without the KAM's approval (deci1).</li> <li>• supplier's top managers do not ask for the KAM's opinion (deci2, reverse scored).</li> <li>• the KAM does not have any formal authority (deci3, reverse scored).</li> </ul>
<i>Lateral interaction<sup>F</sup></i>	<p><i>With respect to the target KAM, it can be said that . . .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• he helps you to get in touch with the supplier's specialists when needed (late1).</li> <li>• he places at your disposal different experts from the supplier's organization who can help you (late2).</li> <li>• he organizes visits and meetings between the different departments of both companies (late3)*</li> <li>• instead of written communications, he encourages face-to-face contacts between departments from both companies (late4).*</li> </ul>
<i>Vertical interaction<sup>F</sup></i>	<p><i>With respect to the target KAM, it can be said that . . .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• instead of written communications, he promotes face-to-face interaction between top managers from both companies (vert1).*</li> <li>• he organizes visits and meetings so that senior managers from both companies can build personal bonds (vert2).</li> <li>• he is accompanied by a top manager whenever necessary (vert3).</li> <li>• he helps to establish close links with the supplier's top management (vert4).</li> <li>• he creates numerous opportunities to intensify personal contacts between top-level managers from both organizations (vert5).*</li> <li>• he does not hesitate to put your company in contact with his senior management (vert6).</li> </ul>
<i>Buying-center consultation<sup>F</sup></i>	<p><i>With respect to the target KAM, it can be said that . . .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• he works hard to understand the expectations of all departments involved in the buying process. (sult1).</li> <li>• he visits your production sites in order to understand your employees' needs (sult2).</li> <li>• he is only in contact with the procurement department (sult3, reverse scored).</li> </ul>

Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 10(4) 2003

### 3.2 Valor de la relación de negocios en los mercados: la construcción y sus dimensiones.

Relationship Value in Business Markets: The Construct and Its Dimensions.

Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 12(1) 2005

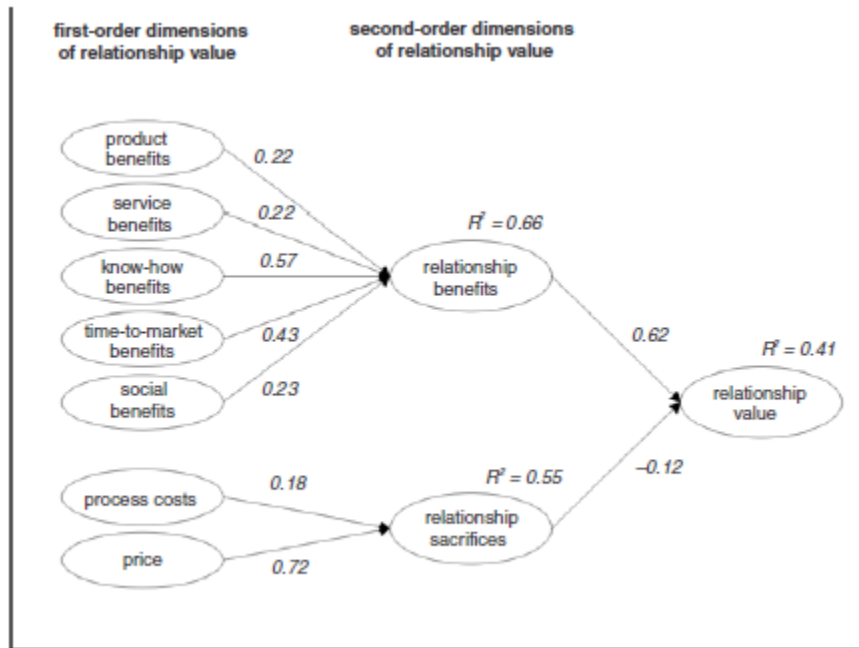
Wolfgang Ulaga, Andreas Eggert

En los mercados de negocios de hoy en día, un número creciente de empresas desarrollan relaciones estrechas con sus proveedores para hacer frente a la presión del aumento de la

competencia. Desde un punto de vista académico, hay un cuerpo rico y creciente de investigación que se centra en las relaciones entre compradores y proveedores en los mercados comerciales. Los estudiosos desarrollaron marcos conceptuales y modelos integrados de relaciones comprador-proveedor. Más recientemente, los investigadores dirigieron su atención hacia el concepto de valor para el cliente como una pieza fundamental del marketing relacional. El objetivo del presente artículo es conceptualizar la construcción del valor de la relación en el contexto de los mercados de negocios. Para avanzar en esta dirección, el resto del trabajo se estructura de la siguiente manera.

Para hacer frente a la presión del aumento de la competencia, un número cada vez mayor de las empresas desarrollan relaciones más estrechas con sus proveedores. Como consecuencia de ello, se plantea la cuestión del cómo los proveedores crean valor en las relaciones de cooperación con sus clientes. Los investigadores han estudiado la creación de valor en las relaciones comerciales desde una perspectiva conceptual. Los resultados de esta investigación indican que el valor de la relación no sólo puede ser descrito conceptualmente, sino también medir empíricamente. Las dimensiones de beneficios fueron: beneficios relacionados con el producto, beneficios relacionados con el servicio, beneficios relacionados con los conocimientos técnicos del proveedor, beneficios relacionados con la capacidad del proveedor para mejorar el tiempo de salida al mercado para su cliente, y los beneficios sociales. Las dimensiones de sacrificio eran de precio y los costos del proceso. Desde una perspectiva de proveedores, la evaluación del valor de las relaciones empresariales permite la identificación de nuevas oportunidades de la creación de valor para los clientes.

Tabla 3. Conceptualización del valor en las relaciones.



Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 12(1) 2005

Table 4. Escalas

***Compared to our second best supplier, . . .***

- RELVAL1: ...supplier A provides us with better product performance.
- RELVAL2: ...supplier A provides us with better product quality.
- RELVAL3: ...supplier A provides us with superior service quality.
- RELVAL4: ...supplier A provides us with better product reliability.
- RELVAL5: ...supplier A provides us with superior service reliability.
- RELVAL6:\* ...the working relationship with supplier A is more pleasant.
- RELVAL7: ...working with supplier A provides me with more personal satisfaction.
- RELVAL8: ...working with supplier A is of more personal value to me.
- RELVAL9: ...working with supplier A provides me with more personal recognition.
- RELVAL10: ...supplier A provides us with more transfer of his know-how.
- RELVAL11: ...supplier A assists us more in developing our core competencies.
- RELVAL12: ...supplier A helps us to launch more rapidly new products on the market.
- RELVAL13: ...supplier A assists us more in increasing our speed to market.
- RELVAL14: ...supplier A is more innovative.
- RELVAL15: ...supplier A costs us more in terms of time.
- RELVAL16: ...supplier A costs us more coordination efforts.
- RELVAL17: ...supplier A makes us pay higher prices.

\* Item dropped during scale purification process.

**Reflective measures of relationship value**

- VAL1: ...supplier A provides value.
- VAL2: ...supplier A offers good value taken into consideration the benefits and sacrifices.
- VAL3: ...supplier A provides more value.

### **3.3. El comportamiento de la creación del precio del cliente ( CCPC )**

Does customer value creation behavior drive customer well-being?

Social behavior and personality, 2016, 44(1), 59–

Taeshik gong, Jin nam choi, Samantha murdy.

Reconocer que el comportamiento de la creación del precio del cliente activo, en vez del comportamiento de compra del cliente pasivo juega un papel crítico en la ventaja competitiva de una organización. El comportamiento de la creación del precio del cliente es el comportamiento del cliente en la creación del precio durante el uso ya sea físico, virtual, o proceso mental del producto o servicio proveniente de una empresa. Hay dos tipos de comportamientos de la creación del precio del cliente , el comportamiento de participación del cliente que requiere (en rol) el comportamiento necesario para la creación del valor exitoso; y el comportamiento del cliente ciudadano que es voluntario (no estando en rol) y que no requiere formalmente la creación de valor exitoso. El comportamiento de la creación del precio del cliente mejora la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. También puede mejorar la productividad en general de la empresa tanto en la calidad como en la cantidad del servicio y todo esto bajando el costo, ya que se necesitan menos trabajadores. Podrá sonar extraño pero todos los resultados de los estudios no son positivos. Los estudios muestran que con el comportamiento de la creación del precio del cliente pueden generar estrés tanto en los mismos clientes como a los empleados y también afecta el rendimiento de la empresa. Se adoptan la teoría de la autodeterminación y la teoría del rol episodio para

explicar los efectos positivos y negativos del CCPC. También se investigó el papel moderador de la calidad de la relación que implica a los proveedores.

En este estudio se demuestra que el CCPC tiene el potencial de impedir el valor para el cliente y el bienestar mediante la inducción de estrés de rol en el cliente. Además de esto el estudio permite expandir el alcance de la documentación de servicio y comercialización mediante la identificación de los mecanismos psicológicos intermedios críticos que subyacen a las implicaciones de comportamiento de los clientes para los resultados del cliente.

Tabla 5. Mapa conceptual, autodeterminación del cliente

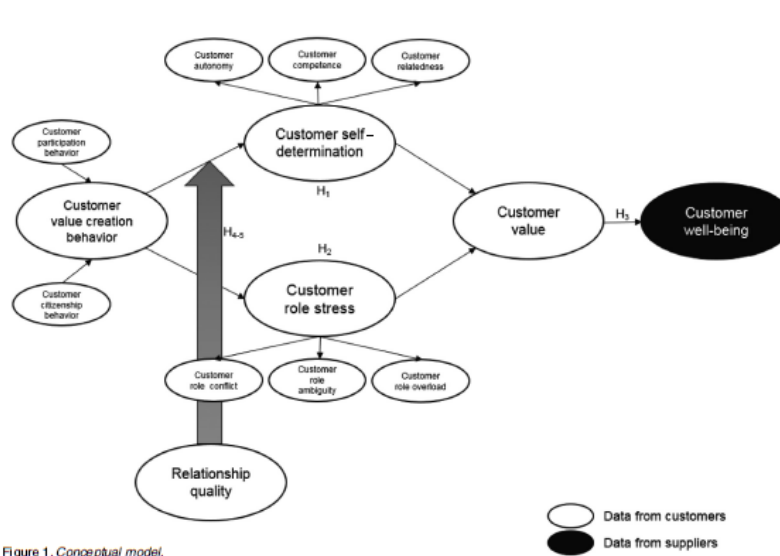


Figure 1. Conceptual model.

social behavior and personality, 2016, 44(1), 59–70

### **3.4 Las relaciones comprador-proveedor y la Ventaja de Perspectiva de Recursos: un ejemplo que ilustra relacionales y motores transaccionales de la competitividad.**

Journal of Competitiveness

Vol. 5, Issue 1, pp. 16-38, March 2013

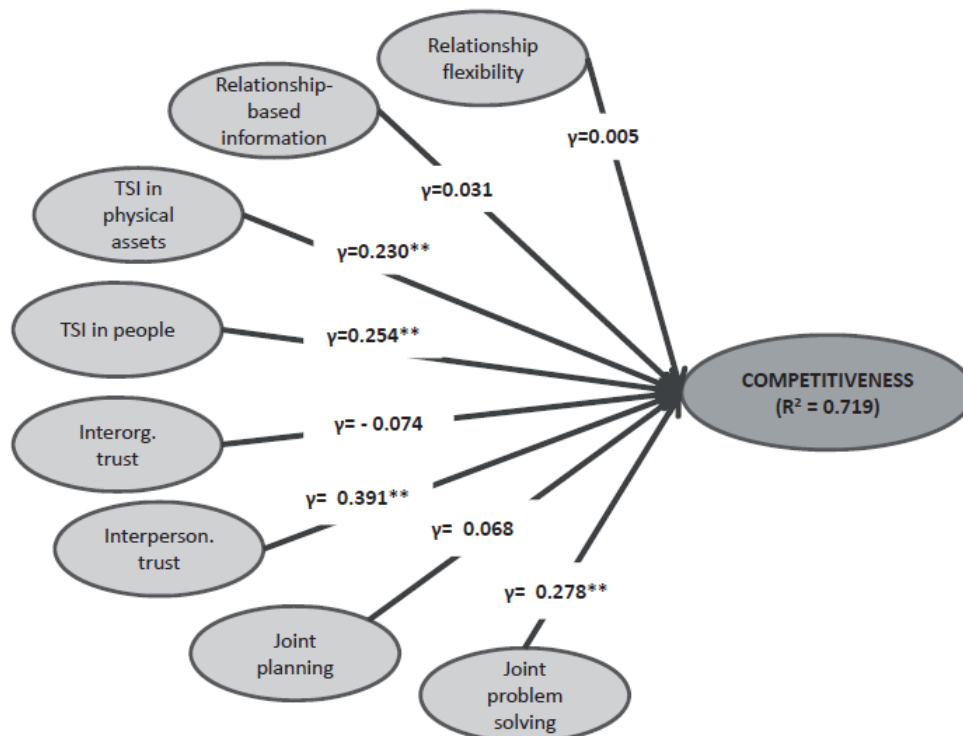
Rašković Matevž, Makovec Brenčič Maja

Dentro de la literatura de marketing, señalar de manera explícita a las relaciones comprador-proveedor como una importante fuente de ventaja competitiva de una empresa. La ventaja competitiva de una empresa se basa en sus relaciones de suministro, el desarrollo y la gestión de estas relaciones deben ser vistos como una importante fuente de ventaja competitiva de la organización. En este trabajo se ilustra cómo la teoría de recursos-ventaja de la competencia puede ser utilizada para enlazar la importancia de relacional específico y dimensiones transaccionales de las relaciones comprador-proveedor en el impulso de la competitividad dentro de un contexto de empresas transnacionales.

El propósito de este trabajo ha sido ilustrar cómo la denominada perspectiva de los recursos-ventaja puede ser utilizado para analizar la importancia de la relación específica y de las dimensiones transaccionales de las relaciones comprador-proveedor en el impulso de la competitividad relación dentro de un contexto compañía transnacional. También se señalaron los mecanismos sociales específicas que hay tras el impacto de las dimensiones relacionales en particular en la relación de competitividad entre comprador-proveedor; así como que las perspectivas relacionales y transaccionales a comprador-proveedor de gestión de relaciones como fuente de ventaja competitiva en la empresa transnacionales deben ser

vistos como complementarias y no como perspectivas opuestas. Los resultados proporcionan una base sustantiva para algunas implicaciones teóricas y de gestión.

Tabla 6. Mapa competitividad



Journal of Competitiveness. Vol. 5, Issue 1, pp. 16-38, March 2013.

### 3.5 Impulsar la total relación del marketing

Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi [www.esosder.org](http://www.esosder.org)

Pag (139-156) issn:1304-0278 summer-2008 v.7 n.25

Aykut ARSLAN

Algunos factores que han ayudado en el desarrollo del mercadeo y gestión son los siguientes; avances en tecnologías de la información, la aparición de un consumidor educado de manera más amplia y más exigente con el aumento de los gastos discrecionales y poder adquisitivo, la adopción de Gestión de la Calidad Total, el crecimiento de la economía de servicios, y el aumento de la intensidad de la competencia y su impacto en la retención de clientes.

La total relación del marketing está basada en relaciones, redes y la interacción, reconociendo que el marketing está incrustado en la gestión total de las redes de la organización de ventas, el mercado y la sociedad. La total relación del marketing consiste en 6 Cs donde C es sinónimo de calidad y el esfuerzo continuo para mejorar estos. Calidad del objeto, calidad del proceso, calidad de la infraestructura, calidad de las relaciones, calidad de la atmosfera, calidad de la base de datos.

### **3.6 La gestión de relaciones con los clientes: emerge la práctica, el proceso y la disciplina.**

Journal of Economic and Social Research 3(2) 2001, 1-34

Atul Parvatiyar<sup>1</sup> & Jagdish N.

El manejo de las relaciones con los clientes (MRC). Cada vez más empresas están adoptando estrategias centradas en el cliente, programas, herramientas y la tecnología para

el manejo eficiente y eficaz de relaciones con clientes. La aparición de nuevos canales y tecnologías está alterando significativamente cómo las empresas interactúan con sus clientes, un desarrollo que logra un mayor grado de integración entre marketing, ventas y funciones de servicio al cliente en las organizaciones. Para los profesionales, MRC representa un enfoque empresarial de desarrollo en el conocimiento completo sobre el comportamiento y las preferencias del cliente y para el desarrollo de programas y estrategias que fomenten los clientes para mejorar continuamente su relación comercial con la empresa. Los que hacen estudios de marketing se están enfocando en la naturaleza y el alcance de los MRC y están desarrollando conceptualizaciones sobre el valor y el proceso de las relaciones de cooperación y colaboración entre compradores y vendedores.

El dominio de la gestión de relaciones con los clientes se extiende en muchas áreas de comercialización y las decisiones estratégicas. El MRC se refiere a un fenómeno conceptualmente amplio de la actividad empresarial, y si el fenómeno de la cooperación y la colaboración con los clientes se convierte en el paradigma dominante de la práctica de marketing e investigación. La construcción de relaciones con los clientes es un tema fundamental de toda empresa, y requiere una estrategia y un proceso integral para que tenga éxito. Las lecciones aprendidas de los esfuerzos anteriores, tanto con y sin éxito, de varios dominios de marketing que han tratado de convertirse en disciplinas proporcionan una buena hoja de ruta de cómo desarrollar el MRC y la comercialización de la relación en una disciplina distinta.

### **3.7 Recursos y relaciones: nuevos motores del pensamiento de marketing**

Journal of Economic and Social Research 3(1) 2001, 29-41

Stuart Van Auken

La disciplina de la comercialización, al menos en la práctica, ha entrado de manera significativa el área de marketing de relaciones. La zona más fundamental de la actividad de investigación en la comercialización implica la naturaleza, los antecedentes y las consecuencias de las diversas formas de relaciones de intercambio. Antes de la "era de la globalización", las empresas progresistas tienden a centrarse en el desarrollo de las carteras de productos que se relacionan con el ciclo de vida del producto y la cuota de mercado. Por otra parte, el estudio presentará desplegar la lógica del marketing relacional en un "sentido estratégico" y concluirá con los retos del futuro.

Incluso se puede argumentar que el marketing de relaciones en un "sentido estratégico" es una consecuencia de las prácticas de negocio en una economía global desde el marketing de relaciones posee fuertes raíces en las ventajas de los recursos y colaboraciones. En cuanto al futuro, ambos enfoques de marketing relacional (estratégica y tradicional) necesitarán rigor metodológico adicional. Parecería que el "enfoque estratégico" tiene la ventaja debido a la presencia de la teoría y amplios estudios sobre las colaboraciones, así como los estudios que tienen que ver con el grado de orientación de mercado entre las empresas y sus evaluaciones de rentabilidad. Además, el marketing de relaciones en un "sentido estratégico" haría hincapié en los medios, una fórmula o método a utilizar. Con suerte, este trabajo ha aclarado cuestiones y estimulado a pensar en lo que respecta a los recursos, colaboraciones, y el marketing de relaciones encuadre de una manera nueva.

### **3.8 El impacto de las variables relacionales en la creación de valor en las relaciones de negocios entre compradores y vendedores.**

Journal of Business-to-Business Marketing, 17:62–94, 2010

José ángel López Sánchez

María Leticia santos vijande, Juan Antonio Tres palacios Gutiérrez

La creación de valor para el cliente ha sido ampliamente reconocido como uno de los principales objetivos en las relaciones comprador-vendedor. Por lo tanto, la comprensión de cómo se puede identificar el valor, creado y entregado al cliente puede ser considerado como una fuente clave de ventaja competitiva en los mercados comerciales. La complejidad del concepto de valor para el cliente ha dado lugar a este término restante ambiguamente definido en la literatura, que ofrece muchos enfoques diferentes para sus componentes críticos. La investigación académica ha identificado que la creación de valor se puede mejorar en una relación a través de: (1) las innovaciones de productos resultantes de la investigación y el desarrollo, (2) las mejoras tecnológicas en los procesos de producción y distribución, (3) los activos basados en el mercado (relacional e intelectual), (4) los procesos de negocio, (5) la comunicación de colaboración entre socios de intercambio, (6) la comercialización, investigación y desarrollo, y las operaciones de la capacidad, y (7) un alto nivel de cooperación. El presente estudio es una investigación sobre el papel de la confianza y el compromiso como antecedentes de la creación de valor para el cliente en los mercados de negocios en España.

Los resultados de esta investigación son, similares a muchos estudios empíricos, sujeto a limitaciones. En primer lugar, hemos utilizado un solo informante clave en una relación diádica, el fabricante, para evaluar las construcciones en cuestión. Consideramos que las dificultades para alcanzar un índice de respuesta adecuada utilizando datos apareados en los mercados industriales españoles hace que esta información procedimiento de recogida no realmente viable hoy en día. Las posibilidades para la investigación futura son otros antecedentes para las funciones de creación de valor no considerados en este estudio, tales como: la influencia del proceso de aprendizaje en una organización, el efecto de las relaciones de poder dentro de una empresa, y el impacto del tipo de diseño de la organización utilizada. Esta investigación tuvo como objetivo la obtención de un conocimiento más profundo de "cómo se puede crear valor a través de relaciones con los clientes". Los resultados de este estudio se prestan apoyo parcial a la perspectiva de compromiso en la confianza de entender la mejora de la creación de valor para el cliente de negocios en los mercados, lo que es particularmente interesante teniendo en cuenta la limitada evidencia empírica disponible para arrojar luz sobre esta cuestión.

### **3.9 Creación en el ciclo de vida de la relación de valor: un análisis cuasi-longitudinal.**

Journal of bussiness and industrial marketing vol.17 pag 107-118

Andreas Eggert

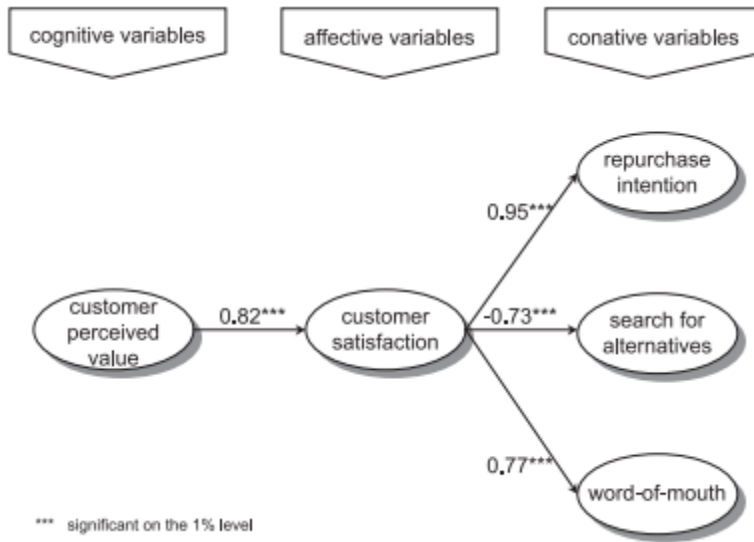
Wolfgang Ulaga

Durante la última década, ha estado creciendo el interés en cuanto la construcción de valor para los buscadores de mercadeo y practicantes (sinha y desarbo 1998; gale,1994). En 1991 una popular revista describe el valor para el consumidor como “la nueva manía de mercadeo” (semana de negocios 1991). Seis años después el instituto de ciencia y mercadeo reconoce el valor y la relación como una búsqueda prioritaria. Desde entonces conferencistas internacionales y seminaristas han abordado a esta área de investigación como prioritaria.

El valor del consumidor, está en un punto de ser un nuevo concepto de mercadeo como disciplina. Este no había llamado la atención hasta 1990 como una palabra a tener en cuenta. El valor siempre ha sido “la parte fundamental de la actividad en el mercadeo”. El concepto de valor es cercano al cambio de teoría en el mercadeo.

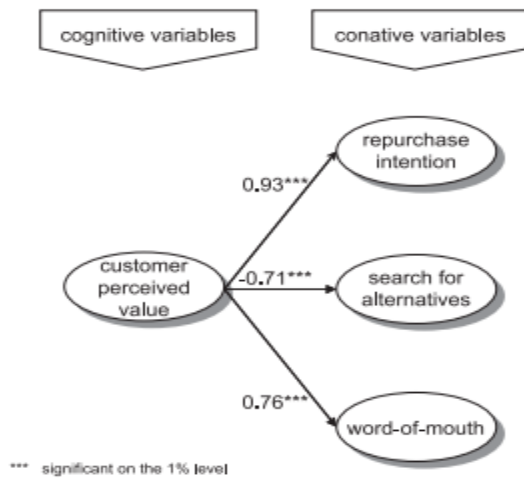
De acuerdo a esta visión, el cambio voluntario en el mercado es la clave para constituir una disciplina. Porque el intercambio voluntario en el mercado tiene lugar cuando todos los partidos involucrados esperan ser mejores después del intercambio, el valor percibido está en el centro de mercadeo.

Tabla 7. Parámetros estimados impacto del modelo



Journal of bussiness and industrial marketing vol.17 pag 107-118

Table 8. Impacto directo sobre el modelo



Journal of bussiness and industrial marketing vol.17 pag 107-118.

**3.10 Las relaciones entre la experiencia de marca, personalidad de la marca, y el valor de la experiencia del cliente.**

Contemporary Management Research

Ching-Jui Keng,

Van- Dat Tran

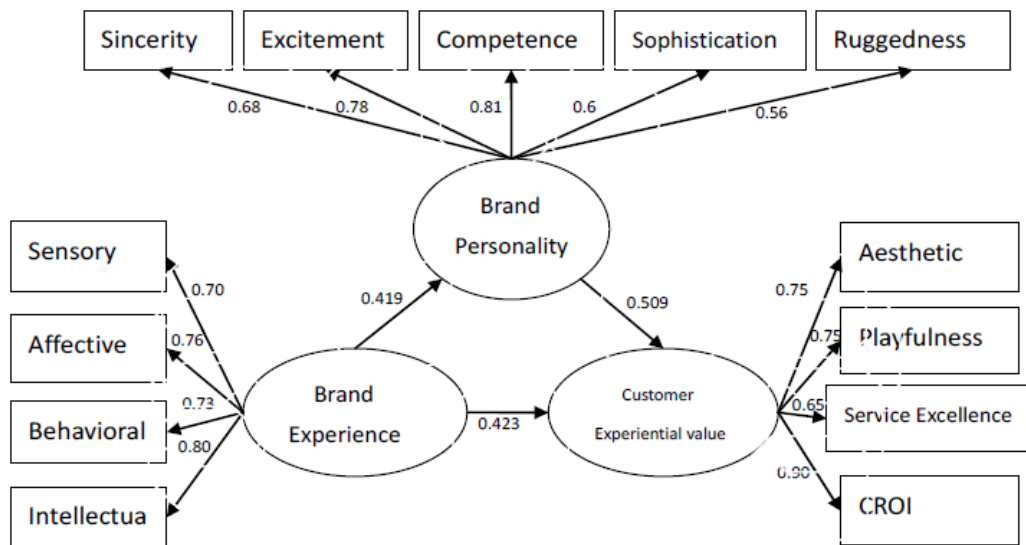
Tuyet Mai Le Thi

El mercado de hoy ha sufrido un cambio sustancial; hemos pasado de venta y promoción de productos y servicios de venta y atraer a los clientes a través de las experiencias. Cuando los clientes han comenzado a sentir el contenido que se cumplan sus necesidades básicas, esta satisfacción crea la necesidad de entender completamente lo que afecta a los clientes a través de su proceso de compra. Muchas compañías en todo el mundo que está lleno de marcas están compitiendo por la atención de los clientes; Por lo tanto, se ha vuelto importante para crear una experiencia de marca. Este tema es importante para los administradores, ya que es precisamente este nivel de efecto que influye en las decisiones de compra de los consumidores y de destino intenciones de compra y ayuda a mantener la percepción de experiencia de la personalidad y la marca de la marca entre los ciclos promocionales. This study's objective was to investigate the effects of brand experience, brand personality, and customer value when consumers purchase a product. The goal was to identify what customers feel and get from the brand experience and brand personality.

Este estudio será útil no sólo en la investigación académica, sino también en la práctica de marketing. Las relaciones discutidas aquí pueden ayudar a los administradores a evaluar el nivel de apelación que influirá en la percepción de la personalidad de la marca y la experiencia de marca de destino de los consumidores. Este estudio propone un modelo que

responde a las siguientes tres cuestiones básicas: lo que define la experiencia de marca, lo que define la personalidad de marca, y lo que define el valor de la experiencia del cliente. El objetivo de este estudio fue investigar si existe una relación directa entre la experiencia de la marca y el valor de la experiencia del cliente o si existe una relación indirecta a través de la personalidad de la marca.

Tabla 9. Customer experimental value testing.



Contemporary Management Research, Pages 247-262, Vol. 9, No. 3, September 2013.

### 3.11. Efectos diferenciales de las innovaciones de producto en los resultados financieros de las empresas industriales

Published online: 30.09.2014

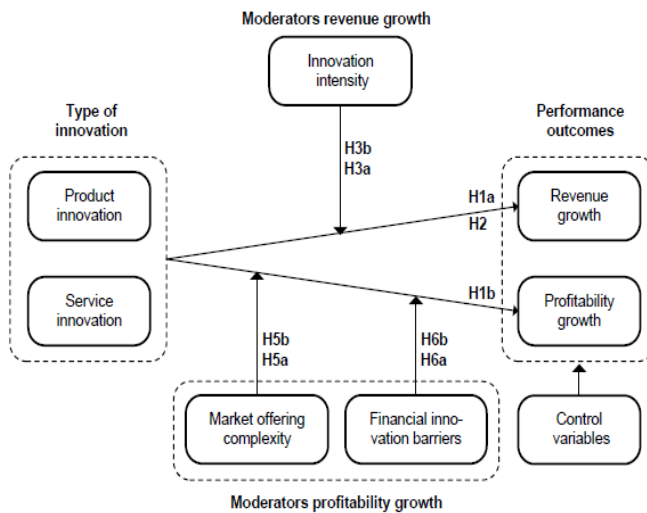
Andreas Eggert ·

Christoph Thiesbrummel ·

Christian Deutscher

Las empresas industriales se enfrentan al reto particular de desarrollar sus productos y servicios en ambientes tradicionalmente centrados-mercancías. Utilizando datos de panel de 558 empresas industriales de Alemania como base. Este artículo analiza las consecuencias financieras de rendimiento de productos y servicios innovadores. El análisis confirma un impacto positivo de los ingresos, la rentabilidad y el crecimiento de las innovaciones de los productos, mientras que la rentabilidad de una empresa industrial promedio no se ve afectado por sus actividades de innovación de servicios, señalando el reto de gestionar los costes de la innovación de servicios en entornos de bienes centrados. Un análisis de la moderación proporciona una vista de grano más fino: mecanismos de aislamiento, tales como la complejidad de las ofertas del mercado y las barreras de la innovación financiera que interrumpen la relación entre la innovación y el crecimiento de la rentabilidad para ambos tipos de innovación. En concreto, realizar innovaciones en los servicios más rentables, pero tienen efectos perjudiciales sobre la rentabilidad de la innovación de productos. Los factores que dificultan el éxito financiero tradicionalmente con las innovaciones de productos realmente ofrecen la protección efectiva de las innovaciones de servicio.

Fig. 1: Overview of the theoretical model



Este estudio revela, además, que las empresas industriales se enfrentan a graves problemas de gestión de los costos incurridos en el servicio con innovación de impacto no significativo del servicios en el crecimiento de los beneficios refleja que las empresas industriales promedio no podían transformar los ingresos en beneficios adicionales. Dicha investigación pone en relieve con ello la evidencia anecdótica donde sugieren que las empresas industriales que compiten en servicios innovadores no pueden superar a sus homólogos de producto puro. Traen como ejemplo a, Stanley y Wojcik (2005) y dicen que ellos encuentran que la mitad de todos los proveedores de soluciones tienen un modesto beneficio, y 25% en realidad pierden dinero con sus servicios y solución de valor añadido, también que las innovaciones en los servicios suelen requerir una intensa colaboración con los clientes. Estos clientes industriales a menudo demandan servicios altamente personalizados, haciendo el proceso más difícil, menos sistemática, y menos propenso a la normalización. Por lo tanto, el equilibrio de la necesidad de adaptarse a los clientes

específicos y la necesidad de industrialización de innovaciones en el servicio se convierte en la clave para lograr el crecimiento del beneficio.

Diseño e implementación de innovaciones en los servicios es un desafío para toda organización y para las empresas industriales. El desarrollo de servicios y capacidades implica costes sustanciales las empresas quebrarán si sus ingresos no cubren los costos de sus innovaciones en los servicios. En este contexto, se sugiere que las empresas industriales deben vigilar de cerca los costos de sus actividades de innovación de servicios. Sin embargo, los sistemas de vigilancia existentes tienden a ser simplista y unidimensional, en contraste con sus homólogos de innovación de producto. Como la ganancia de maximización la cual es el objetivo final de cualquier empresa industrial.

### **3.12 Hacer crecer los clientes existentes de los flujos de ingresos a través de programas de remisión de clientes**

Journal of Marketing Volume 77 (July 2013)

2013, American Marketing Association

Ina Garnefeld,

Andreas Eggert,

Sabrina V. Helm,

Stephen S. Tax

Mediante la evaluación de un conjunto de datos de clientes a gran escala establecidos desde un proveedor global de telecomunicaciones celulares, los autores muestran que la participación en un programa de referencia también aumenta la lealtad de los clientes existentes. En un experimento de campo, las tasas de deserción de los recomendadores

cayeron del 19% al 7% en un año, y sus ingresos mensuales promedio aumentaron un 11,4% en comparación con un grupo control. Una interacción negativa entre la participación en el programa de referencia y la tenencia de clientes reveló que el efecto de la lealtad de expresar una recomendación es particularmente pronunciado para las relaciones nuevas en el en firme cliente. Un experimento de laboratorio demuestra además que los programas de referencia con recompensas más grandes fortalecen la lealtad de actitud y de conducta, mientras que las recompensas más pequeñas afectan sólo a la dimensión conductual. Este artículo contribuye a la comprensión teórica de las funciones desempeñadas por el principio de compromiso-consistencia y la teoría del refuerzo positivo como mecanismos que subyacen a la eficacia de los programas de referencia del cliente.

Las limitaciones de este estudio proporcionan varias oportunidades para la investigación que ofrece mayor claridad cómo las recomendaciones para influir en las decisiones de los clientes. Examinaron pares emparejados (gemelos estadísticos) en su primer estudio, lo que permitió una válida comparación de los que tenían y que no habían participado en una CRP. Además de la tenencia del cliente, tamaño de la recompensa, y de su actitud leal, valdría la pena considerar si el efecto de la lealtad varía según el nivel de satisfacción del cliente es decir, la inclusión de satisfacción como variable moderadora podría revelar cómo la participación en los PRC y si afecta a los clientes con diferentes niveles de satisfacción con la firma. Además, la investigación adicional de la lealtad efecto de las declaraciones de actitud discrepante o comportamientos en participantes de CRP que recomiendan productos insatisfactorios para obtener una tasa de remisión podría ayudar a los investigadores a entender mejor las condiciones de contorno de la autopercepción frente perspectivas de refuerzo.

El diseño experimental basado en un escenario en el segundo estudio les permitió a los autores controlar y manipular las variables de interés central, pero también sufrieron de limitaciones tradicionales de los estudios basados en escenarios. Por ejemplo, puede que no sea posible inducir la verdadera lealtad de actitud y conducta con un escenario ficticio, ya que tales variables relacionales necesitarán más tiempo para desarrollarse.

### **3.13 La diferenciación basada en el valor de las relaciones de negocios: obtener y preservar status de proveedor clave**

Journal of Marketing Vol. 70 (January 2006)

2006, American Marketing Association

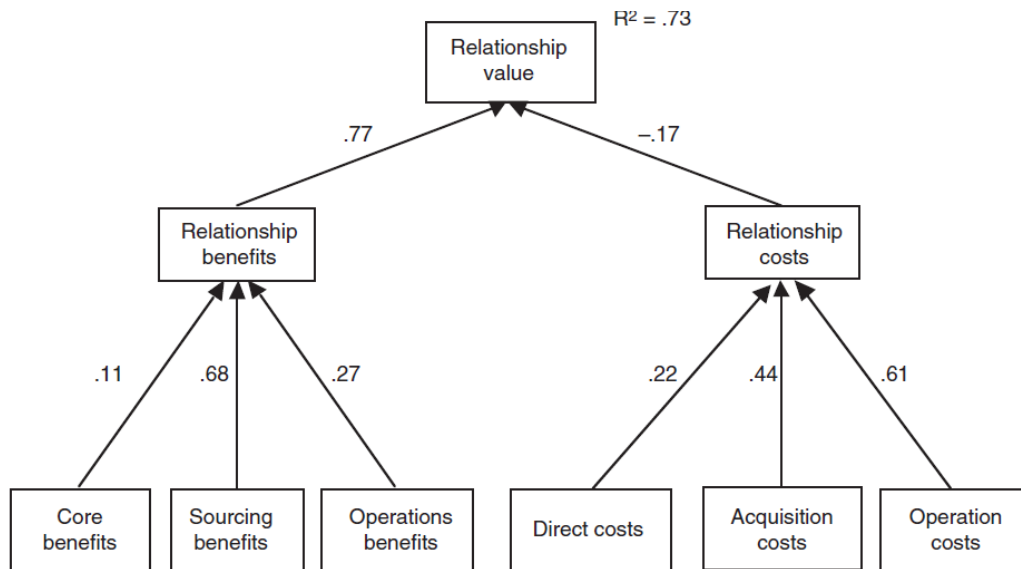
Andreas Eggert,

Wolfgang Ulaga

Muchos clientes de negocios de hoy consolidan sus bases de suministro e implementan programas de proveedores preferidos. Por consiguiente, los vendedores enfrentan cada vez más la alternativa de la obtención de un estado de clave con su proveedor con sus clientes o ser empujado en el papel de un proveedor de copia de seguridad. Como producto y el precio a ser menos importantes diferenciadores, los proveedores de productos comprados rutinariamente la búsqueda de nuevas formas de diferenciarse en una relación comprador-vendedor.

Este estudio investiga vías para la diferenciación a través de la creación de valor en las relaciones de negocio a negocio. Los resultados sugieren que los beneficios de relación muestran un potencial más fuerte para la diferenciación en relación con los proveedores

clave que las consideraciones de costo. Los autores identifican soporte de servicio y la interacción personal como diferenciadores básicos, seguidos por el saber hacer de un proveedor y su capacidad para mejorar el tiempo de un cliente en el mercado. La calidad del producto y el rendimiento de entrega, además de los costos de adquisición y costos de operación, muestran un potencial moderado para ayudar a una ganancia firme y mantener el estatus de suministrador clave. Por último, el precio muestra el potencial de diferenciación más débil.



All parameter estimates are significant at the 5% level.

Como en cualquier proyecto de investigación, las elecciones que se realizan en este estudio implican limitaciones en la interpretación de los resultados. Al centrarse en la comprensión de cómo una empresa puede diferenciar propio de la competencia, hemos limitado nuestra evaluación a una específica unidad de Análisis. En lugar de mostrar cómo se crea valor en las relaciones entre compradores y vendedores en general, nuestros hallazgos se refieren a un contexto particular y pregunta de investigación.

En primer lugar, nos preguntamos a los encuestados para comparar su principal proveedor con un segundo proveedor para los productos comprados de forma rutinaria. Tal enfoque excluye el examen de otro proveedor las relaciones (por ejemplo, la creación de valor por los proveedores "yo también", relaciones con los proveedores individuales). Del mismo modo, nuestra investigación no lo hizo investigar la procedencia de otras categorías de productos, tales como bienes de equipo.

En segundo lugar, los datos de nuestra investigación se basan en el del cliente perspectiva de la creación de valor en las relaciones de proveedores clave, el punto de vista de un vendedor podría ser diferente. La investigación adicional podría examinar los posibles huecos entre percepciones de valor de ambas partes.

En tercer lugar, nuestra investigación se basó únicamente en los encuestados individuales. Otros miembros de la organización de compra pueden destacar diferentes factores generadores de valor en una relación de clave proveedor. Debido a que no podemos excluir posibles sesgos, además la investigación podría abordar esta limitación de manera útil.

En cuarto lugar, las elecciones que hicieron en el desarrollo de nuestra muestra enmarcar justificar una cierta precaución en la generalización de nuestra recomendaciones. Tomamos muestras de los encuestados entre los miembros de la ISMO. Este enfoque podría favorecer la inclusión de los profesionales de compras y compra más grande organizaciones.

En quinto lugar, la investigación se centra en el negocio diádico las relaciones de intercambio. Sin embargo, las relaciones entre comprador y vendedor están integradas en

redes complejas de relaciones. Por lo tanto, una mayor investigación podría examinar la creación de valor en la red más amplia que rodea a un cliente y su clave proveedor.

En sexto lugar, aunque pagamos mucha atención en la evaluación de contenido y validez predictiva, entonces no nos planteamos la cuestión de la validez nomológica.

### **3.14 Explorar el impacto de la relación de la transparencia en las relaciones empresariales un estudio transversal entre los gerentes de compras en Alemania**

Industrial Marketing Management 32 (2003)

Andreas Eggert

Sabrina Helm

En este trabajo se introduce la noción de relación de transparencia. Se delimita este nuevo concepto del modelo de interacción de los negocios y las relaciones de transparencia, la cual la definen como la percepción subjetiva de una persona de estar informado acerca de las acciones pertinentes y propiedades de la otra parte en la interacción. Los datos empíricos recogidos en una encuesta transversal realizada a gerentes de compras en Alemania muestra la proporcional evidencia que la relación de transparencia contribuye al éxito global en una relación de negocios. Según este modelo conceptual de estimaciones y ecuaciones estructurales mostrado, la transparencia ofrece un valor para el cliente, aumenta la satisfacción del cliente y en última instancia conduce a las intenciones de comportamiento favorables.

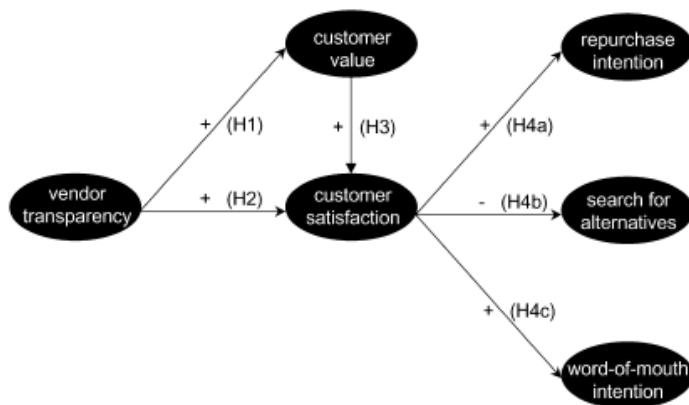


Figura 3: Impacto hipotético de la relación de la transparencia en los resultados conductuales.

Fig. 3. Hypothesized impact of relationship transparency on behavioral outcomes.

En este documento se plantearon tres preguntas de investigación que fueron utilizadas como base para la discusión.

Para responder a la primera pregunta de investigación, se puede afirmar que el concepto de relación de la transparencia relacionado con la teoría del marketing. El enfoque de la interacción, y las investigaciones de transparencia en el sentido de intercambio de información han dado como resultado la percepción de la transparencia como uno de éstas capas que podrían ser un paso adelante para averiguar más acerca de la naturaleza de las relaciones comerciales.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, la transparencia ha sido definida como la sensación subjetiva de estar informado sobre las acciones y propiedades relevantes de la otra parte en la interacción. La relación de transparencia ha sido argumentada que depende de dos perspectivas, dando información del intercambio y del conocimiento acerca de las características importantes de la contraparte. En este caso, el diseño de la investigación es elegido sujeto a las limitaciones: Con respecto a una relación específica, la visión subjetiva

de las partes contrarios de lo que es información redundante importante y lo que podría ser un enfoque de estudio del caso o la investigación de espejo incluyendo el diseño de proveedores y clientes.

La tercera pregunta de investigación es si la relación de transparencia conduce a resultados favorables de un punto de vista empírico. El estudio muestra que en la relación empírica, la transparencia se correlaciona significativamente con el valor percibido por el cliente y su satisfacción. Estas dos construcciones se correlacionan significativamente como un comportamiento favorable. De acuerdo con el marco conceptual, la relación de transparencia ofrece valor a los clientes y aumenta la satisfacción. En última instancia, conduce a resultados favorables, tales como el aumento de recompra o las intenciones voz-a-voz, y para la búsqueda de alternativas reducidas.

Este estudio concluye con algunas limitaciones evidenciadas en este caso muestran tres.

En primer lugar, una empírica, la sección transversal y cuantitativa sólo puede revelar medidas de correlación. Cualquier causal interpretación se basa en un modelo conceptual, que es sujeta a discusión.

En segundo lugar, ha de tenerse en cuenta que sólo una perspectiva ha sido incluido en la encuesta dejando fuera la percepción del proveedor de la relación de transparencia. Esta puede ser vista como una limitación del estudio, así como una valiosa opción para la investigación futura. Al comparar las percepciones de comprador y vendedor, en una relación de negocios dará lugar a ideas acerca de la naturaleza simétrica o asimétrica de transparencia. En consecuencia, puede haber convergentes o divergentes sobre la transparencia en una relación proveedor-cliente.

En tercer lugar, la transparencia en sí puede variar en función de la naturaleza de cada relación única como el nivel asociado de incertidumbre y la necesidad de información son diferentes.

A pesar de las limitaciones mostradas anteriormente, este estudio podría ser el punto de una agenda de investigación amplia y desafiante de partida. Representa una exploración de la relación de la transparencia concepto que hasta ahora ha sido bastante descuidado en relación.

### **3.15 La gestión de cuota de clientes en las relaciones clave con proveedores**

Industrial Marketing Management 39 (2010) 1346–1355

Andreas Eggert

Wolfgang Ulaga

La asignación de presupuestos a través de la compra de los vendedores se convierte en un área de interés vital para los proveedores. En la presente investigación, en donde se argumentan que la participación del cliente es una variable de decisión clave en la configuración de la comercialización del negocio y de la investigación, de cómo un proveedor puede gestionar de forma proactiva la participación en los negocios de sus clientes. Se presentan los resultados de un estudio transversal entre los gerentes de compra en las industrias manufactureras de Estados Unidos. Los hallazgos confirman el papel de valor para el cliente como un antecedente de la cuota de clientes en las relaciones comerciales. El estudio adicional muestra que la participación del cliente influye en la estabilidad de las relaciones de proveedores. Sobre la base de estos resultados, proponen un marco para la gestión cuota de clientes en las relaciones de proveedores clave. Muestran y

se discuten cuatro enfoques de cómo los proveedores industriales pueden gestionar de forma proactiva la cuota de los clientes.

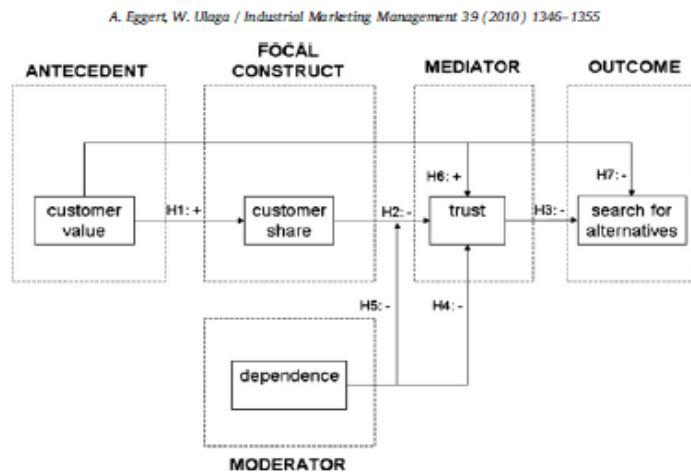


Fig. 1. Conceptual model.

Como en cualquier investigación empírica, los resultados del presente estudio no pueden interpretarse sin tener en cuenta el estudio de limitaciones. Por otra parte, esta investigación genera un conjunto de investigable preguntas que se deben abordar en futuras investigaciones de proyectos.

En primer lugar, ellos les preguntan a gerentes de compras para informar de su participación en negocios con un proveedor respectivo. La investigación futura podría intentar ir más allá de la percepción subjetiva de los datos y se basan en las bases de datos de la empresa a la sonda la solidez de los resultados. En segundo lugar, por medio de unas encuestas las preguntan allí establecidas la utilizan para poder comparar al proveedor principal con el proveedor de componentes clave.

La investigación adicional podría investigar la compra de componentes de otro producto categorías o servicios. En particular, podría ser interesante para replicar el modelo para el abastecimiento de soluciones, es decir, conjuntos de bienes y servicios, donde las consecuencias de la cuota de clientes podrían ser aún más fuertes.

En tercer lugar, las decisiones tomadas en el desarrollo del marco de la muestra y poder de cierta forma justificar con cierta precaución en la generalización de sus hallazgos. En cuarto lugar, seleccionado construcciones específicas de relación única relevante en la investigación de su diseño.

Estas limitaciones las cuentan para que puedan y deban ser tenidas en cuenta en la consideración de los resultados y las implicaciones, también se necesita más investigación para posición y entender cuota de clientes como una métrica de marketing dentro de la red nomológica de marketing relacional.

### **3.16 Servicios industriales, innovaciones de productos y rentabilidad de la empresa: Un grupo múltiple análisis de la curva de crecimiento latente**

Industrial Marketing Management 40 (2011) 661–670

Andreas Eggert

Jens Høgreve

Wolfgang Ulaga

Eva Muenkhoff

Los fabricantes en muchas industrias buscan el crecimiento de servicios dirigidas más allá de su núcleo producto. Sin embargo, la investigación sobre el enlace entre el crecimiento de

los ingresos de servicio y rentabilidad de la empresa se encuentra todavía en una etapa temprana. Para arrojar más luz sobre esta relación compleja, informamos de los resultados de un estudio longitudinal basado en datos de panel de 414 empresas en la industria de la ingeniería mecánica alemana que recogió durante un período de cinco años. El crecimiento de empleo latente modelado de la curva y el uso de análisis de grupos múltiples, el estudio proporciona evidencia empírica para la causalidad entre las estrategias de infusión de servicio y trayectorias de beneficio de los fabricantes. Los resultados también revelan diferentes efectos de las categorías de servicios y el papel moderador de los esfuerzos de innovación de productos de los fabricantes. Por empresas con actividad innovadora alta de productos, servicios de soporte del producto (SSP) aumentan directamente la rentabilidad de la empresa, mientras que los servicios de apoyo a las acciones de los clientes (SSC) no muestran ningún vínculo con el largo plazo de la rentabilidad.

Por el contrario, para las empresas con actividad innovadora bajas del producto, SSC tienen un significativo y positivo efecto en la rentabilidad de la empresa, mientras que los SSP sólo tienen un efecto indirecto. En resumen los fabricantes deben considerar cuidadosamente el ajuste entre su oferta de servicios y actividades de innovación de productos para crecer en resultados.

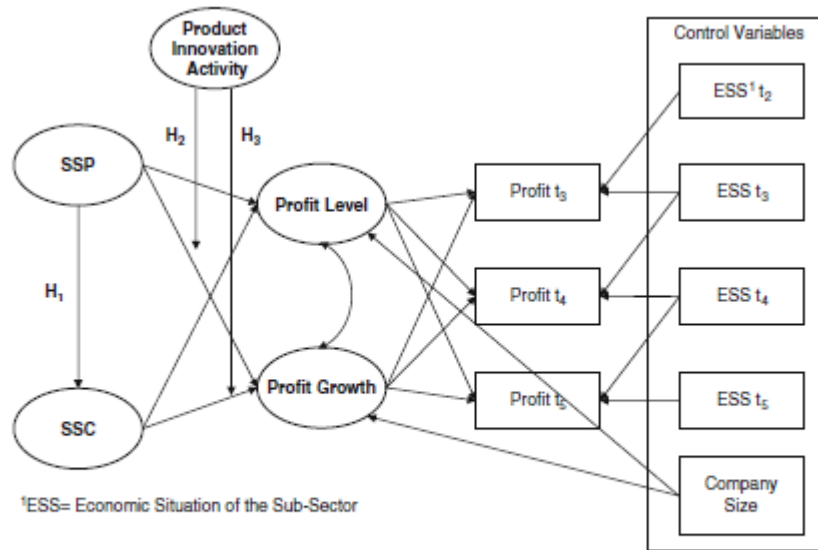


Figura 2: Condicional modelo de curva de crecimiento

Fig. 2. Conditional latent growth curve model.

Como con cualquier investigación, hay varias limitaciones unidos al estudio que proporcionar vías para futuras investigaciones.

En primer lugar, este estudio utiliza una medida de percepción, la percepción subjetiva de analizar el beneficio longitudinal de trayectorias. Los datos auto-reportados pueden implicar que las relaciones entre antecedentes y resultados de rendimiento son parciales. Porque sesgos de respuesta causados por las exageraciones de rendimiento sólo afectan el nivel de beneficio y no sus cambios, las relaciones entre los SSP, SSC y crecimiento de los beneficios no deben estar sesgadas, además la investigación debe probar la relación entre los servicios industriales y la rentabilidad con medidas de desempeño objetivas o múltiple métodos de recolección de datos de sondeo y con ello la estabilidad de dichos resultados.

Se analiza el grado en que el impacto de la industria de servicios depende de las actividades de innovación de productos. Más investigaciones debe examinar el impacto de otros aspectos estratégicos (por ejemplo, la estrategia de marketing, el grado de integración del cliente, la importancia de relaciones a largo plazo con los clientes).

### **3.17 Heading for new shores: ¿Do service and hybrid innovations outperform product innovations in industrial companies**

Industrial Marketing Management 45 (2015) 173–183

Andreas Eggert

Christoph Thiesbrummel

Christian Deutscher

Este estudio investiga los resultados financieros de producto, servicio, y las innovaciones híbridas en los mercados industriales, la investigación empírica se centró en las innovaciones de producto, sin embargo, las empresas industriales están compitiendo cada vez con servicios innovadores para mantener su ventaja competitiva. Este estudio evaluó el impacto financiero de servicio y las innovaciones híbridas comparadas con las innovaciones de productos más tradicionales. Desarrollaron un conjunto de datos único que combina información sobre las actividades de innovación de las empresas con los datos financieros objetivas. De una muestra de 348 empresas industriales de Alemania, el análisis revela que las innovaciones de servicios no superan a las innovaciones de producto en los mercados industriales. Un enfoque en las innovaciones de servicio sólo es rentable en los

mercados altamente sensibles al precio. A diferencia de, innovaciones híbridas, que se refieren a la introducción en el mercado simultánea de nuevos productos y servicios, que tienen un efecto positivo en el rendimiento de la empresa más allá de las innovaciones de producto puro. Este efecto es especialmente pronunciado en dichos mercados competitivos y en condiciones de alta concentración de clientes. En resumen, este estudio demuestra que las innovaciones híbridas superan tanto, los productos puros y de servicios en la industria mercados.

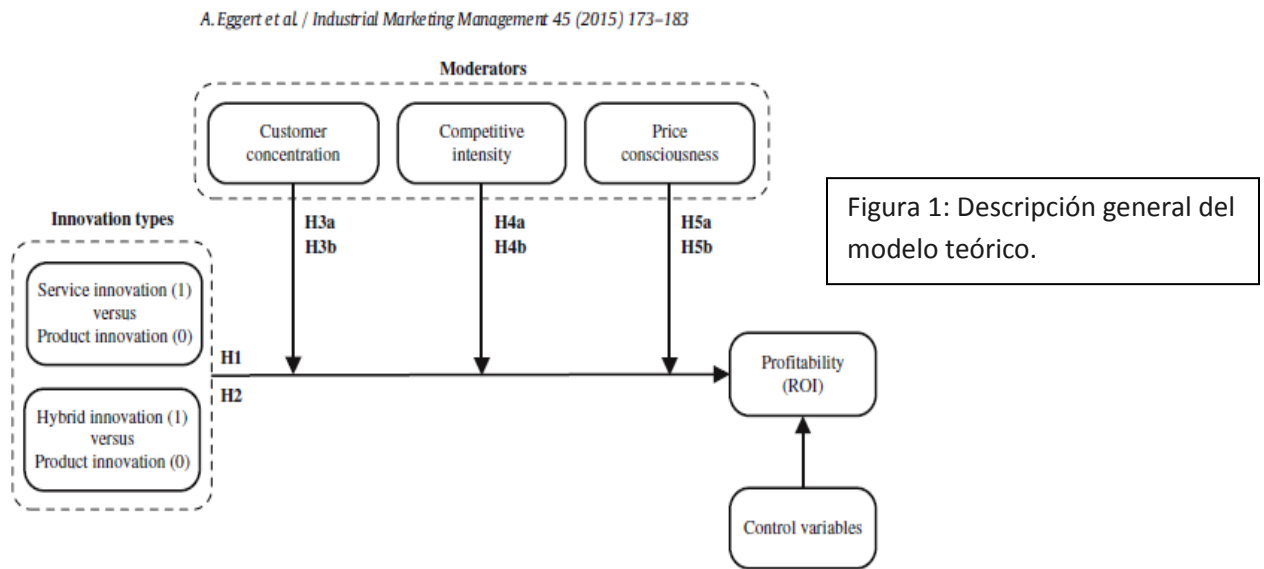


Figura 1: Descripción general del modelo teórico.

Fig. 1. Overview of the theoretical model.

Este estudio contribuye a la investigación emergente sobre streamof híbrido innovaciones, pero tres limitaciones principales deben ser considerados cuando se interpretar los resultados. En primer lugar, cada tipo de innovación fue capturado como una entidad homogénea en el conjunto de datos MIP, es decir, las variables binarias fueron empleados para evaluar empíricamente las actividades de innovación de las empresas, debido a la naturaleza del conjunto de datos empleados, también estaban limitado a tres moderadores,

cuyo patrón de efectos fortaleció la beneficios de las innovaciones. Sin embargo, otros potencialmente relevantes del medio ambiente factores (por ejemplo, la turbulencia tecnológica) y la firma interna características (por ejemplo, cultura de servicio) podrían desempeñar un papel.

El estudio se centra en la rentabilidad de la empresa en términos de retorno de la inversión y por lo tanto no pueden arrojar luz sobre los efectos de venta de servicios e innovaciones híbridas. Como innovaciones híbridos se vuelven más importantes en mercados industriales, se requiere investigación empírica adicional.

### **3.18 Creación y apropiación de valor en las relaciones de colaboración**

Journal of Business Research 63 (2010) 840–848

Stephan M. Wagner

Andreas Eggert

Eckhard Lindemann

Las relaciones de negocios proporcionan medios para la creación y apropiación de valor superior en el mercado. La investigación se refiere casi exclusivamente al valor después de la creación y la relación de intercambio de información. En consecuencia, la interacción entre la creación de valor y la apropiación de valor sigue siendo relativamente desconocido en las relaciones de colaboración. Sobre la base de la teoría de la equidad, este estudio propone un modelo conceptual que posiciona la creación de valor y la apropiación de valor como variables focales dentro de la red nomológica de negociación. Los datos recogidos de proyectos industriales entre cliente y proveedor revelan que la apropiación de valor es la variable más fuerte de la satisfacción del proyecto. En contraste con la naturaleza altamente competitiva a nivel de proyecto, la incorporación del proyecto de proveedor en una relación

de abastecimiento continuo revela elementos de cooperación e Interacción entre cliente-proveedor. La Mayor satisfacción favorece los esfuerzos de apropiación de valor menos agresivos. Estos conocimientos ayudan a cerrar la brecha entre las métricas de gestión que se centran en el éxito y apropiación de valor junto con modelos académicos que asisten a las variables que capturan la calidad de las relaciones en curso.

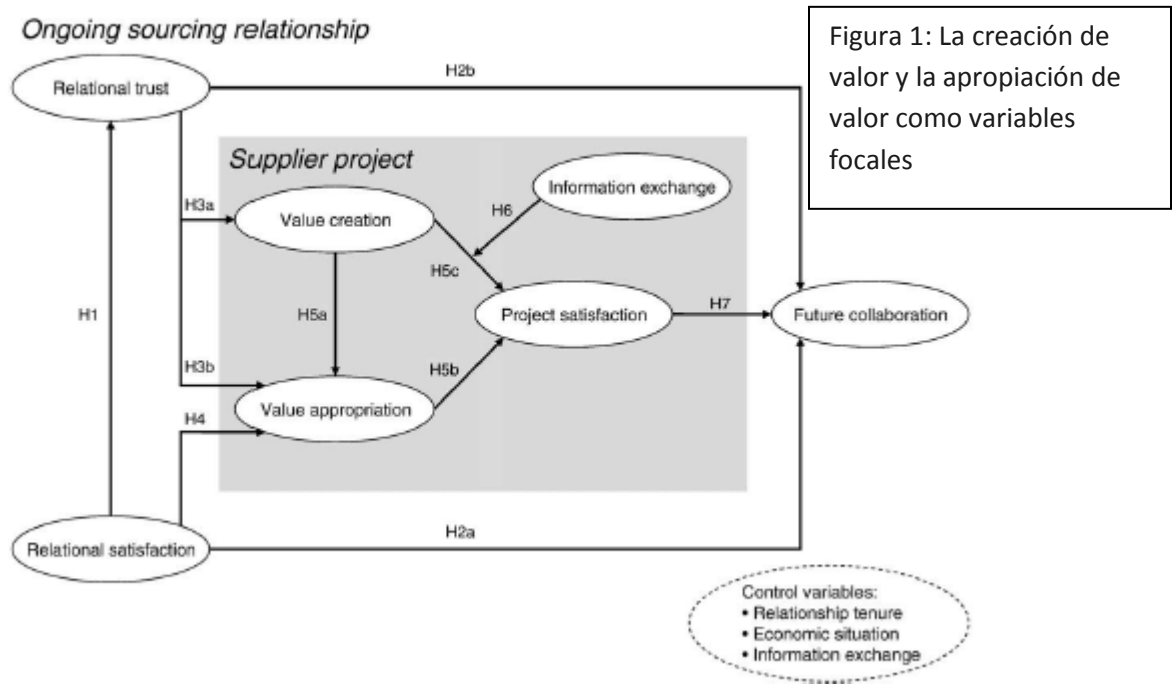


Figura 1: La creación de valor y la apropiación de valor como variables focales

Fig. 1. Value creation and value appropriation as focal variables.

La creación de valor y la apropiación de valor están relacionadas entre sí. Usando el fondo de la teoría de la equidad, este estudio conceptualiza la creación de valor y el valor de la apropiación de condiciones subjetivas.

Para mejorar la fiabilidad y validez de los modelos de medición, los autores distinguen entre los insumos y los resultados tangibles e intangibles (colmillo et al.2008). Ambos modelos tienen la medición del valor aceptable psicométrica propiedades. Los modelos de

medición psicométricamente también permitido una distinción entre las fuentes de las percepciones de valor y su vínculo con el antecedente, mediador, moderador, y las variables de resultado.

Sin embargo, la captura de elementos de entrada y el resultado del cliente aparecieron en los cálculos tanto de creación de valor y la apropiación de valor. Al evaluar la validez de estos hallazgos, nuevas investigaciones deberían desarrollarse al igual que nuevos modelos de medición para evaluar el tamaño y la porción de la torta valor con juegos exclusivos de artículos. Los datos muestran que las empresas clientes y proveedores estuvieron de acuerdo sobre el grado de intercambio de información en el proyecto y que su intenciones futuras de colaboración acertaron, la evaluación para construir la primera con los datos diádicos ayudaron a verificar la respuesta verdadera de la organización, y el acuerdo sobre las últimas firmas en construcción indicadas que colaborarían en el futuro.

El análisis de la creación de valor y la participación en proyectos incrustado en las relaciones cliente-proveedor indican algunas conclusiones sobre el proyecto y el nivel de relación entre organizaciones, pero esta investigación también sufre algunas restricciones. Por último, la investigación anterior sugiere que la equidad y la imparcialidad percepciones en las relaciones cliente-proveedor dependen del entorno cultural.

### **3.19 Reducción firme y satisfacción entre los Estados Unidos y los clientes europeos**

**Journal of Business Research 63 (2010) 697–706**

Jeffrey E. Lewin

Wim Biemans

Wolfgang Ulaga

Este estudio examina el impacto que la reducción de las ventas de los proveedores y personal de apoyo que tiene por negocios la satisfacción de los clientes. El estudio investiga la influencia que las diferencias culturales pueden tener en los negocios las evaluaciones de los clientes de la satisfacción y lealtad hacia los proveedores de las reducidas. Los datos de para la encuestas fueron recogidas de 435 profesionales de compras en los Estados Unidos, Francia y los Países Bajos para dar respuestas a estas preguntas de investigación. Los resultados indican que los clientes de negocios no están satisfechos con el desempeño de los proveedores. Sin embargo, los resultados relativos a la influencia cultural se mezclan. Este informe sugiere posibilidades para futuros esfuerzos de investigación en este ámbito.

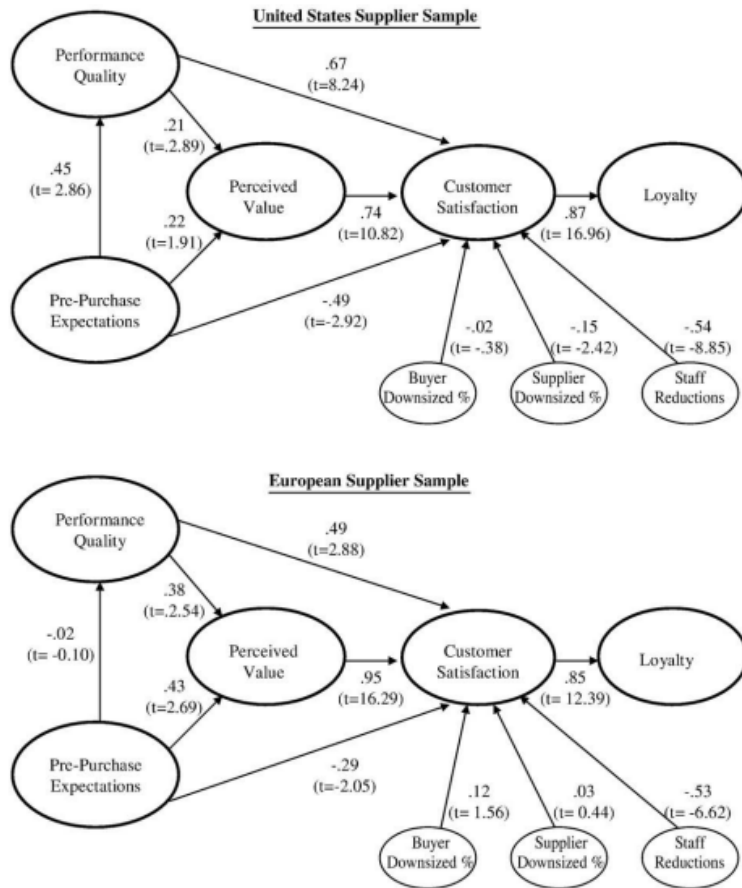


Fig. 2. Business customer satisfaction.

Este estudio es de carácter exploratorio. Por lo tanto, las implicaciones del estudio son tentativas. Además, se hace la suposición de que los profesionales de compras, como informantes clave son capaces de proporcionar información fiable sobre el centro de coordinación. Esta hipótesis se puso a prueba utilizando preguntas diseñadas para evaluar la capacidad de los encuestados a proporcionar información significativa. Por último, el trabajo futuro en esta área podría examinar si varios catalizadores a reducción podrían tener resultados similares, especialmente con relación a la satisfacción del cliente y la lealtad. Una segunda área de investigación podría cuestionar lo que, si las hay, ajustes

compensatorios en las empresas que deben iniciar para minimizar el impacto negativo de la reducción en la satisfacción del cliente.

### **3.20. Como estrategia de ventas se traduce en rendimiento: El papel del vendedor la orientación al cliente y venta basada en el valor.**

#### **Industrial Marketing Management 45 (2015) 12–21**

Harri Terho

Andreas Eggert

Alexander Haas

Wolfgang Ulaga

El papel de la venta se ha vuelto cada vez más analítica y es un tema central en la agenda de la alta dirección en mercados comerciales. Aun así, la estrategia de ventas sigue siendo un tema poco investigado en el marketing de empresa. Muy poco se sabe sobre cómo implementar de manera efectiva o sobre los mecanismos de cómo las ventas estratégicas afecta el rendimiento, a pesar de su aparente importancia para el éxito de la empresa. Sobre la base de una muestra a gran escala de 816 vendedores y directores de 30 organizaciones de ventas y el empleo de ecuaciones estructurales multinivel modelado, este estudio arroja unos resultados sobre la cadena de efectos que transforma la estrategia de ventas como una variable organizacional en la venta de representación capturada en el nivel vendedor individual. Los hallazgos demuestran que una empresa de estrategia de ventas está relacionada con el comportamiento del mercado y afecta al rendimiento de la venta de vendedor, tanto directa como indirectamente. Además, los resultados muestran que cada dimensión estratégica de ventas afecta el rendimiento del vendedor en una forma única. Estos resultados conducen a consecuencias de acciones concretas para la aplicación efectiva de la estrategia de ventas en los mercados comerciales.

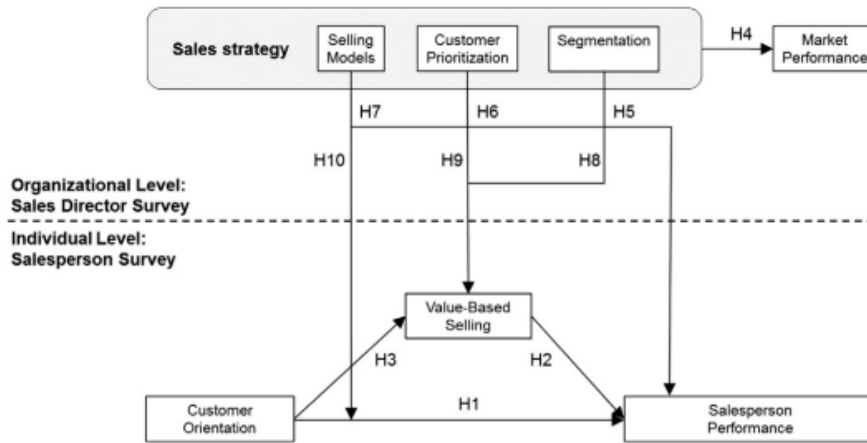


Fig. 1. Multilevel conceptual model.

Aunque esta investigación arroja algo sobre la cadena de efectos que transforman la estrategia de ventas en el rendimiento del vendedor, necesitan la interpretación de sus hallazgos en contra de las limitaciones inherentes de esta forma empírica estudiar. Este estudio se centró en la orientación al cliente y el valor basado en la venta de las variables clave como en el nivel de organización que se traducen de forma estratégica a la hora de evaluar el rendimiento. Si bien estas variables son de importancia fundamental en la venta de negocio a negocio, otras ventas con diferentes enfoques también podrían desempeñar un papel importante y añadir explicación y retroalimentación al proceso de implementación de la estrategia de ventas en los negocios. Por lo tanto, las investigaciones futuras deberían centrarse en la venta adicional de conceptos que se extienden sobre sus resultados, por ejemplo, mediante el estudio de otros enfoques de venta dirigida por el cliente, como la venta de adaptación o por el estudio de las decisiones de asignación de recursos de los vendedores.

Por último, desde el punto de vista metodológico, la investigación demuestra que el análisis multinivel se adapta bien a la implementación de la estrategia de investigación. La implementación de la estrategia abarca diferentes niveles jerárquicos dentro de una organización, tales como gerentes de ventas y vendedores individuales.

El análisis multinivel puede modelar procesos causales que se llevan a cabo dentro y también entre los niveles jerárquicos, con lo que permite una más profunda comprensión de los desafíos prácticos de la implementación de la estrategia.

En general, se cree que esta investigación ha añadido información importante a los retos y obstáculos potenciales de la estrategia de ventas y su aplicación en los mercados comerciales.

## **4. DESARROLLO DEL MODELO**

### **4.1. Consideraciones**

Teniendo en cuenta los antecedentes y la base bibliográfica, se lleva una línea investigativa de frontera sobre los factores que los importadores consideran de valor frente a sus proveedores internacionales, se desarrolla el modelo, con sus respectivas escalas.

### **4.2. Modelo y Componentes**

El modelo busca establecer la relación de todas las actividades del marketing que crean valor, está determinado por la teoría del intercambio y comercialización. Teniendo en cuenta el valor como un concepto subjetivo. La percepción del comprador estará basada

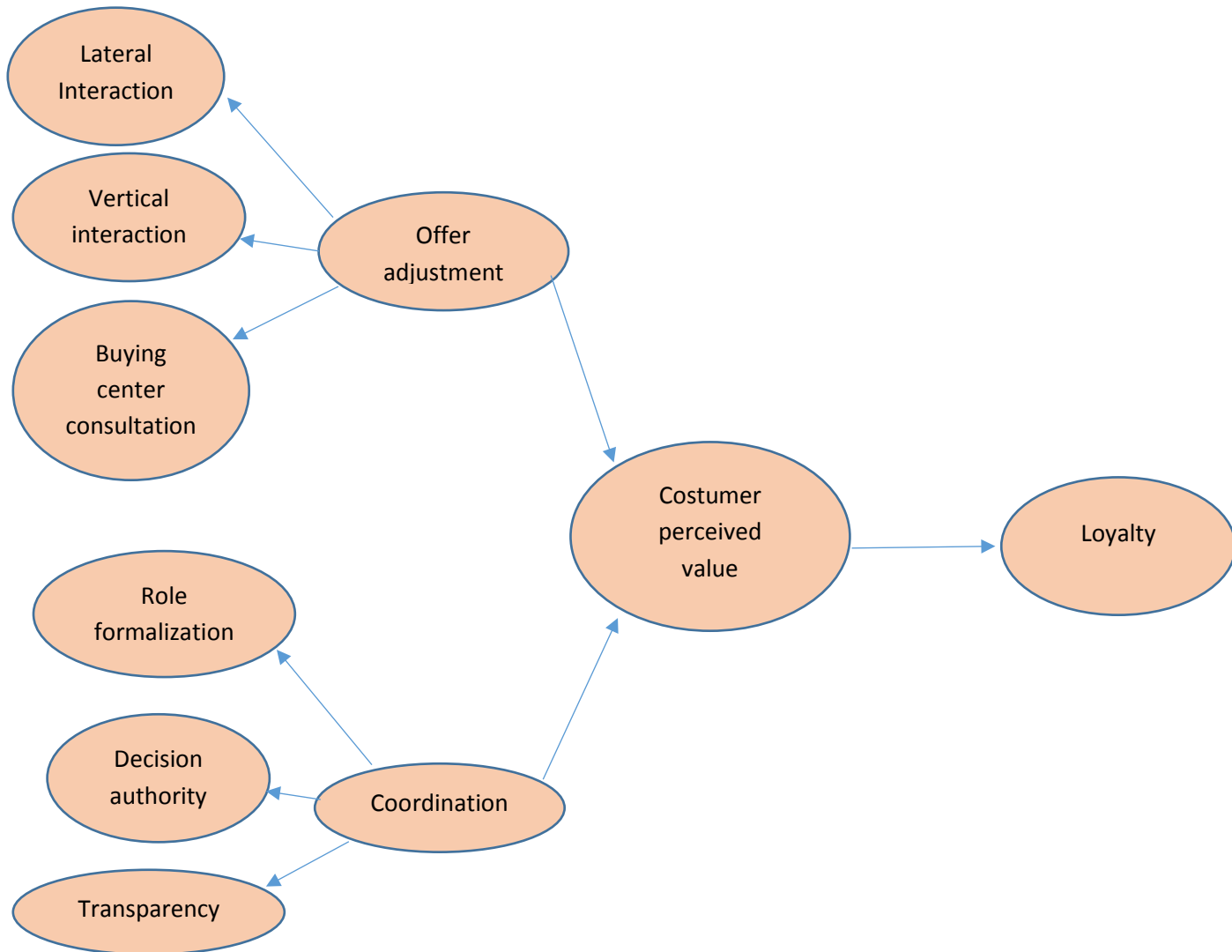
en el equilibrio entre el beneficio del producto y el sacrificio de pagar un precio determinado.

<sup>2</sup>El enfoque en el valor para el cliente es más evidente para las relaciones de colaboración que ambas partes tomen acciones coordinadas para lograr resultados complementarios mutuos o resultados singulares con movimiento alternativo previsto en el tiempo. Para mantener relaciones de colaboración con los clientes importantes en los mercados de negocios, la gestión de cuentas clave (CCG) es el camino. A medida que el valor del cliente es un punto de referencia esencial de las actividades de negocio, es fundamental para comprender el impacto de los gestores de cuentas clave en el proceso de creación de valor en las relaciones de colaboración. Este trabajo contribuye a nuestra comprensión de las relaciones de colaboración, centrándose en la contribución de los gestores de cuentas clave para el proceso de creación de valor.

### **4.3.Creación del modelo**

---

<sup>2</sup> Key Account Managers' Role Within the Value Creation Process of Collaborative Relationships



Fuente: elaboración propia.

El enfoque más antiguo encontrado bajo la lealtad en el marketing corresponde a Copeland (1923), donde se hace referencia a la lealtad como un comportamiento donde prevalece la recompra de productos, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental.

<sup>3</sup> La lealtad comercial es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones, por ello este concepto ha despertado un enorme

---

<sup>3</sup> <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>

interés entre académicos y profesionales del mercadeo. Organizaciones con grandes bases de clientes leales han demostrado poseer grandes cuotas de mercado; esta alta participación ha sido asociada también con elevadas tasas de rendimiento sobre la inversión.

<sup>4</sup>En la literatura de marketing la lealtad del comercio está asociada a afirmaciones tales como: reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores

Por estas razones la lealtad sumará y creará valor, basado en un concepto integrador donde considera aspectos en la elección, satisfacción y los beneficios percibidos.

### **4.3 Escalas del Modelo**

Las escalas de medición y sus respectivas dimensiones son:

Kam: key account management

Dimensión: Customer perceived value

- Your Company competitiveness.
- Cost reduction within your Company.
- The fulfillment of the relationship objectives.
- The fulfillment of your company's needs.

Dimensión: Coordination

---

<sup>4</sup> <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>

- The decisions are well coordinated between the different subsidiaries.
- The different departments work together to ensure your satisfaction.
- The actions of the different departments are mutually consistent.
- A real team spirit prevails between the different departments.

#### Dimensión: Offer adjustment

- The kam collaborates with you to adapt the suppliers offer to your specific needs.
- The kam regularly suggest new solutions and ideas to improve the relationship.
- The kam tries to impose standardized solutions
- The kam does not make any effort to customize the suppliers offer

#### Dimensión: Role formalization

- The kam has formalized their duties.
- The kam has written down their roles.
- Their roles are not coordinated: each employee is free to do what he wants.
- Staff turnover makes it difficult to know exactly who is responsible for what.
- A stable and well defined team has been established by the kam.

#### Dimensión: Transparency

- He tends to be secretive about the suppliers strategy
- He tends to sidestep talk about the suppliers weaknesses
- He informs you of the actions undertaken by the suppliers to improve your competitiveness

- He presents reports and documents which help you to evaluate the suppliers more thoroughly.
- He gives you a clear picture of the measures the suppliers has taken to the resolve past failures.

Dimensión: Decision authority

- None are taken by the supplier without the kam approval.
- Supplier's top managers do not ask for the kams opinion.
- The kams does not have any formal authority.

Dimensión: Lateral interaction.

- He helps you to get in touch with the suppliers specialists when needed.
- He places at your disposal different experts from the suppliers organization who can help you.
- He organizes visits and meetings between the different departments of both companies.
- Instead of written communications, he encourages face to face contacts
- Between departments from both companies.

Dimensión: Vertical interaction.

- Instead of written communications, he promotes face to face interaction between top managers from both companies.
- He organizes visits and meetings so that senior managers from both companies can build personal bonds.

- He is accompanied by a top manager whenever necessary.
- He helps to establish close links with the suppliers top management.
- He creates numerous opportunities to intensify personal contacts between top level managers from both organizations.
- He does not hesitate to put your company in contact with his senior management.

#### Dimensión: Buying center consultation

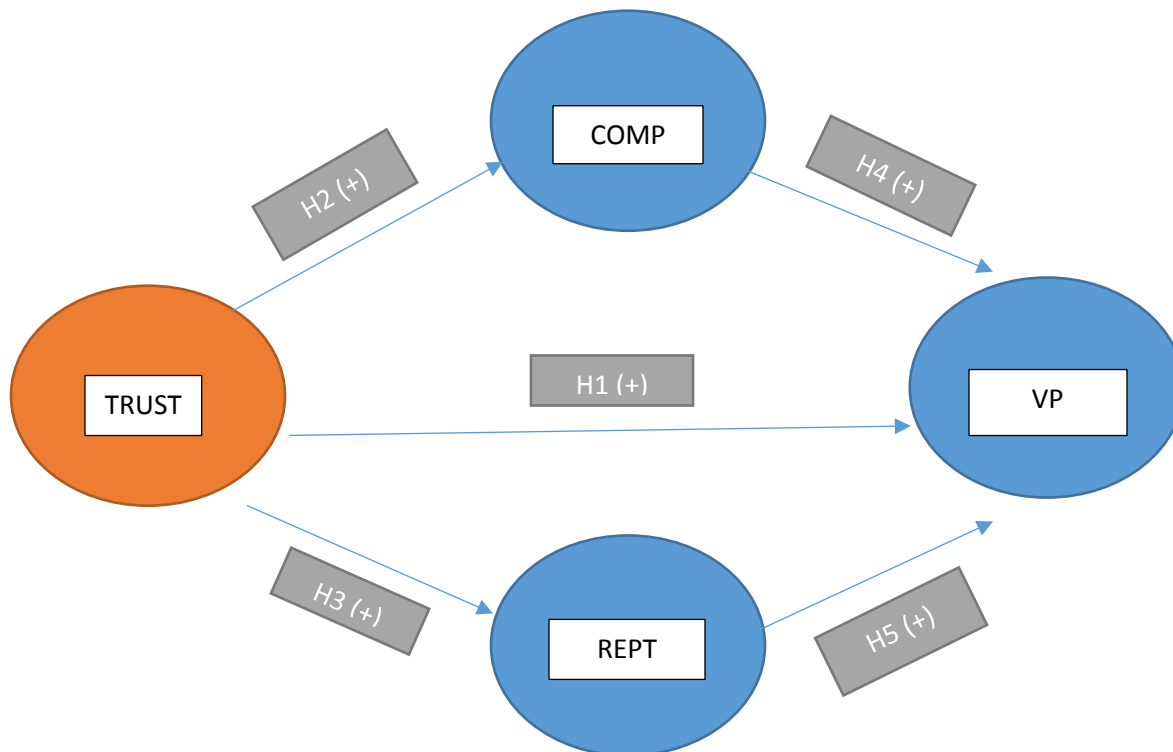
- He Works hard to understand the expectations of all departments involved in the buying process.
- He visits your production sites in order to understand your employee's needs.
- He is only in contact with the procurement department.

### **5. Trabajo de Campo**

En esta parte corrimos el modelo para tener la facilidad de observar las diferentes relaciones con su nivel de significancia entre las 4 variables estudiadas.

## 5.1. Modelo

Figura 1. Trabajo de Campo



Fuente: Elaboración propia

Hipótesis H1: La confianza se relaciona positivamente con el valor percibido por el importador para la creación una alianza comercial.

Hipótesis H2: La confianza se relaciona positivamente con la competitividad a la hora de haber un vínculo comercial.

Hipótesis H3: La confianza relaciona positivamente con la reputación y así tener una mayor facilidad comercial.

Hipótesis H4: La competitividad impacta positivamente el valor percibido de los comerciantes.

Hipótesis H5: La reputación impacta positivamente en el valor percibido de los clientes, ayudando a la hora de una relación comercial.

## 5.2. Variables

**Confianza:** Cabe resaltar la importancia que cobra en el ámbito internacional entre proveedor y comprador, debido que se establece por medio de las actividades que ambas partes establecen entre las diferentes transacciones y actividades que desarrollan.

**Competitividad:** Entre todos los factores que vincula el proveedor y directamente impactando al cliente con todos sus beneficios, en cualquier ámbito donde haya destinado sus esfuerzos, para así producir y transferir utilidad tanto en su negocio como en el cliente.

**Reputación:** Teniendo en cuenta la dificultad y el trabajo de su adquisición, se evidencia cuando hay congruencia en cuanto a las expectativas y al comportamiento que tienen los grupos de interés.

**Valor percibido:** variable importante al momento de identificar en el modelo el impacto directo de las demás, y como el cliente percibe las 3 variables como: reputación, confianza y competitividad. El modelo busca establecer la relevancia directa de esta variable en particular sobre las mencionadas. Además de la influencia que tiene sobre el comportamiento de los clientes.

### 5.3. Metodología

El trabajo de campo se desarrolló con 67 encuestas las cuales constaban de 53 preguntas para empresas que comercializaran productos diferentes de licores y perfumes.

Las escalas de medición y sus respectivas dimensiones son:

Dimensión: Orientación del consumidor

- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que tratan a los clientes de manera cortés.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que se preocupan por las necesidades de los clientes.
- La empresa que me provee los bienes importados se preocupa por sus clientes.

Dimensión: Competitividad

- La empresa que me provee los bienes importados tiende a superar a sus competidores.
- La empresa que me provee los bienes importados reconoce y toma ventaja de las oportunidades del mercado.
- La empresa que me provee los bienes importados muestra que tiene fuertes perspectivas para crecer en el futuro.
- La empresa que me provee los bienes importados desarrolla servicios innovadores.

Dimensión: Confianza

- Confío plenamente en la empresa que me provee los bienes importados.
- La empresa que me provee los bienes importados me genera una gran confianza.
- Considero que la empresa que me provee los bienes importados es íntegra en alto grado.
- Para hacer las cosas correctamente puedo depender de la empresa que me provee los bienes importados.
- La empresa que me provee los bienes importados es confiable.

Dimensión: Lealtad

- Soy un consumidor leal de la empresa que me provee los bienes importados.
- He desarrollado una buena relación con la empresa que me provee los bienes importados.
- Soy leal de la empresa que me provee los bienes importados.

Dimensión: Reputación general.

- La empresa que me provee los bienes importados tiene una buena reputación en el mercado.
- La empresa que me provee los bienes importados es altamente confiable.

Dimensión: Valor funcional (calidad del servicio)

Confiabilidad del servicio, consistencia y dependencia

- La empresa que me provee los bienes importados me presta un servicio oportuno.
- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados competentes.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que son accesibles y fáciles de contactar.
- Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son respetuosos y educados.
- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados que se esfuerzan por entender las necesidades.
- Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son pulcros y aseados.

Dimensión: Valor funcional (precio)

- El precio de los bienes que me provee la empresa es muy razonable.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene claro el valor que aporta su oferta.
- La empresa que me provee los bienes importados brinda un buen servicio a cambio del precio cobrado.
- La empresa que me provee los bienes importados ofrece un buen servicio económico.

Dimensión: Valor funcional (profesionalismo)

- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados con buen conocimiento sobre el trabajo.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que brindan consejos válidos.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que conocen bien lo que la empresa ofrece.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que son buenos profesionales.
- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados que se actualizan permanentemente acerca de su trabajo.

#### Dimensión: Valor emocional (novedad)

- La empresa que me provee los bienes importados ofrece siempre algo nuevo y diferente.
- La empresa que me provee los bienes importados me estimula a seguir comprando.
- La empresa que me provee los bienes importados ofrece siempre algo que genera emociones.
- La empresa que me provee los bienes importados es de fácil recordación.
- La empresa que me provee los bienes importados es diferenciable.

#### Dimensión: Valor emocional (control)

- La empresa que me provee los bienes importados me genera seguridad.
- La empresa que me provee los bienes importados me permite una comunicación libre con sus empleados.
- La empresa que me provee los bienes importados me permite hacer contribuciones a los procesos de compra.
- La empresa que me provee los bienes importados me permite compartir las decisiones de cómo hacer las cosas.
- La empresa que me provee los bienes importados respeta la privacidad del cliente.
- Puedo realizar tareas de cooperación entre la empresa que me provee los bienes importados y mi empresa.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene control y respuesta sobre eventos imprevistos.

#### Dimensión: Valor social

- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con una muy buena aprobación social.
- La empresa que me provee los bienes importados atiende a clientes muy confiables.
- La empresa que me provee los bienes importados atiende otras empresas que conozco.

#### Dimensión: Etnocentrismo

- La calidad de los productos colombianos es de primera clase
- La compra de mercancía extranjera no genera conflicto para nada en Colombia
- La compra de mercancía extranjera no es una actividad correcta, porque fomenta el desempleo para los colombianos.
- Los colombianos solo compran productos de origen colombiano
- Todos los colombianos deberían comprar mercancía nacional para impedir la importación de artículos extranjeros.
- Yo recomendaría no comprar productos extranjeros

## 5.4 Significancia de los resultados

Las siguientes tablas muestran los resultados de significancia y ajuste del modelo.

Figura 2: Convenciones de calificación de significancia estadística

			Estimado	Significancia	Símbolo
COMP	<---	TRUST	0,956		****
VP	<---	TRUST	0,925		****
VP	<---	COMP	0,043		NS
REPT	<---	TRUST	0,811		****
REPT	<---	VP	0,171		NS

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura 2 para el modelo se han probado todas las hipótesis (H1, H2, H3, H4 y H5) con una significancia estadística superior al 99.9%. Además todos los coeficientes han resultado positivos (+), lo cual prueba completamente el modelo propuesto en la figura 1.

Figura 3: Resultados del Modelo

Hipótesis	H1	H2	H3	H4	H5	$\psi^2 / df$	TLI	CFI	RMSA	$P(\psi^2)$
Modelo	0,925 ****	0,956 ****	0,811 ****	0,043	0,171	1,536	0,971	0,971	0,09	0,000

Fuente: elaboración propia.

Con relación a los índices mostrados en la figura 3, nos basamos en:

$\psi^2 / df$ : Es una medida de la centralidad de la distribución  $\psi^2$  (chi cuadrado), que sirve para comparar varianzas. Vemos que es muy significativo

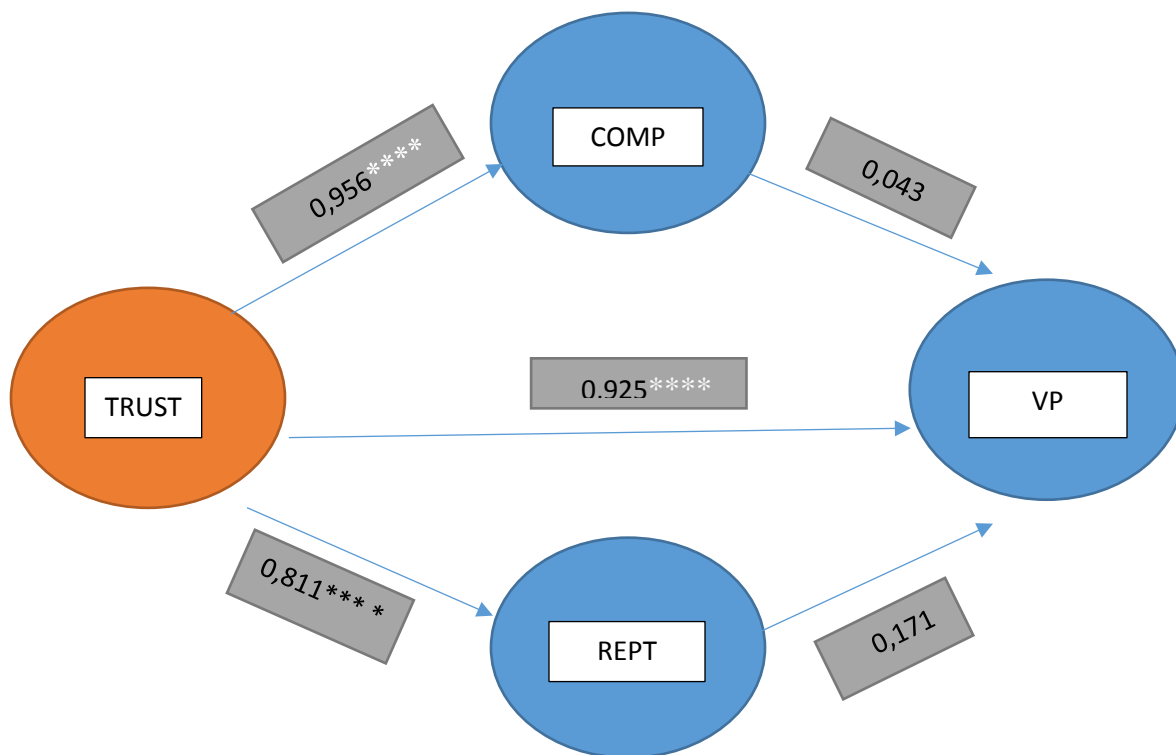
RMSEA: (Error Cuadrático Medio de Aproximación) Tiene la misma tendencia de medición del parámetro anterior, pero considerando el tamaño de la muestra. A pesar que no está por debajo de 0,08, está muy cerca y no se debe concluir que haya una relación inversa.

TLI, CFI: (Índice de Turker-Lewis, Índice de Bondad de Ajuste) Son indicadores de relación de centralidades (complementos de excentricidades), son superiores al 0,50 lo que los hace significativos.

## 5.4 Hallazgos

Teniendo en cuenta las tablas de significancia se evidencia el impacto positivo de 3 variables en particular la confianza sobre el valor que perciben los importadores sobre sus proveedores, la confianza repercute positivamente en la reputación de los proveedores y la confianza está directamente vinculada a la percepción de valor que encuentra el consumidor en este caso el importador. Por otra parte es no significativa tanto la competitividad como la reputación en el valor que percibe el consumidor.

Figura 4. Hallazgos empíricos del estudio.



Siendo la confianza tomada como un mecanismo importante a la hora de haber un relación comercial tanto para la competitividad como para la reputación nuestra niveles de significancia bastantes altos, niveles que los importadores le dan mucho valor a la hora del comercio entre ellos.

De los resultados se pueden establecer varias aportaciones teóricas. Una es que, en consonancia de lo encontrado en los diferentes paper realizados por profesores Egger, Ulaga.

## **5.5. Conclusiones**

Es un modelo que nos trae muchas expectativas y que nos ayuda con todas la variables positivas a evidenciar las hipótesis planteadas. Al contrastar las relaciones positivas halladas, se observa que la correlación entre la confianza el valor percibido permite a los comerciantes un mejor vínculo. La confianza con la competitividad nos muestra que al haber una relación comercial hay una relación positiva y puede ser un factor determinante. Además el modelo nos arroja que la reputación y la competitividad con el valor percibido aparte de tener una relación positiva ayuda en el vínculo establecido creando un valor que percibido por los importadores y ayuda a la lealtad comercial.

## 6. Bibliografia

- Arslan, A. Boost the total marketing relationship. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* [www.esosder.org](http://www.esosder.org). yaz-2008 c.7 s.25 (139-156).
- Auken, S. Resources and relationships: new engines of marketing thinking. *Journal of Economic and Social Research* 3(1), 29-41.
- Eggert, A. & Ulaga, W. Creation in the life cycle of the value relationship: a quasi-longitudinal analysis. *Journal of bussiness and industrial marketing*. vol.17 pag 107-118.
- Eggert, A. & Ulaga, W. Differentiation based on the value of business relationships: obtain and preserve key supplier status. 2006, American Marketing Association. *Journal of Marketing* Vol. 70 (January 2006).
- Eggert, A. & Helm, S. Explore the impact of the relationship of transparency on business relationships A cross-sectional study of purchasing managers in Germany. *Industrial Marketing Management* 32 (2003).
- Eggert.,A. & Ulaga,W. Managing customer share in key supplier relationships. *Industrial Marketing Management* 39 (2010) pag.1346–1355
- Eggert, A. Hogreve, J, Ulaga, W. & Muenkhoff, E. Industrial Services, Product Innovations and Company Profitability: A Multiple Group Analysis of the Latent Growth. *Curve.Industrial Marketing Management* 40 (2011 pag. 661–670
- Eggert, A. Thiesbrummel, C & Deutscher, C. Denomination of new costs: do the service and hybrids surpass innovations, innovations of products in industrial companies? *Industrial Marketing Management* 45 (2015) 173–183.

- Eggert, A. Thiesbrummel, C & Deutscher, C. Differential effects of innovations of products and services on the financial results of industrial companies. *University of Paderborn, Marketing Department, Paderborn, Germany*. Published online: 30.09.2014.
- Garnefeld, I. Eggert, A. Helm, S. & Stephen, S. Tax. Grow existing customers' revenue streams through customer referral programs. 2013, American Marketing Association. *Journal of Marketing* Volume 77 (July 2013).
- Georges, L. & Eggert, A. "Key Account Managers' Role within the Value Creation Process of Collaborative Relationships". *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 10(4) 2003.
- Gong, T. Choi, J. & Murdy, S. ¿Does customer value creation behavior drive customer well-being? *Social behavior and personality*, 2016, 44(1), 59.
- Jui Keng, C. Tran. V & Le Thi. T. The relationships between brand experience, brand personality, and the value of the customer experience. *Contemporary Management Research*. Pages 247-262.
- Lewin, J. Biemans, W. & Ulaga, W. Firm reduction and satisfaction between the United States and European customers. *Journal of Business Research* 63 (2010) 697–706.
- Matevž, R. & Brenčič, M. Buyer-supplier relationships and the Resource Perspective Advantage: an example illustrating relational and transactional competitiveness engines. *Journal of Competitiveness*. Vol. 5, Issue 1, pp. 16-38.

- Parvatiyar, A. & Jagdish, N. Customer relationship management: practice, process and discipline emerge. *Journal of Economic and Social Research* 3(2), 1-34.
- Sánchez, J, vijande, M & Gutiérrez.J. The impact of relational variables on value creation in business relationships between buyers and sellers. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17:62–94.
- Terho, H. Eggert, A. Haas, A. & Ulaga, W. As a sales strategy it translates into performance: The role of the seller's customer orientation and value-based selling. *Industrial Marketing Management* 45 (2015) 12–21.
- Ulaga, W. & Eggert, A. Relationship Value in Business Markets: The Construct and Its Dimensions. *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 12(1) 2005
- Wagner, S. Eggert, A. & Lindemann, E. Creación y apropiación de valor en las relaciones de colaboración. *Journal of Business Research* 63 (2010) 840–848
- <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol\\_exp\\_sep\\_16.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_sep_16.pdf)
- <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016F.compressed.pdf>