



**ANÁLISIS DE LAS RELACIONES B2B EN EL PROCESO DE INTERCAMBIO
COMERCIAL**

AUTORES

DAVID FELIPE MEDINA ROMAN

MELISSA RODRIGUEZ GARCIA

DIRECTORES DEL PROYECTO DE GRADO

GUILLERMO BUENAVENTURA, PhD.

JUAN GUDZIOL, PhD.

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2017

Contenido

RESUMEN.....	3
INTRODUCCION	5
1. OBJETIVOS	6
1.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
2. ANTECEDENTES.....	7
Figura 2.	10
3. METODOLOGIA	13
3.1. MODELO.....	13
Figura 4. Modelo propuesto	14
3.2. DESARROLLO DE LAS HIPOTESIS.....	16
3.3. CONSTRUCCION DEL INSTRUMENTO	17
Tabla 1.....	17
3.4. MUESTRA PARA PRUEBA DE CAMPO	19
3.5. INSTRUMENTO DE CONTRASTE ESTADISTICO.....	19
4. RESULTADOS	19
4.1. PROTOCOLO DE ENCUESTA.....	19
4.2. RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO	20
5. CONCLUSIONES	22
6. BIBLIOGRAFIA.....	23
7. ANEXOS.....	25
7.1. ESCALAS	25
7.2. VALIDACIÓN DE ESCALAS.....	30
7.3 RESUMENES ARTÍCULOS.....	44

RESUMEN

El objetivo de este trabajo radica en construir un modelo que relacione la satisfacción del cliente con el valor percibido por este en un proceso de intercambio comercial interempresarial, así como la relación del valor percibido con variables como el rendimiento percibido y la experiencia de compra del cliente, estas variables a su vez son medidas por factores como la confianza, el compromiso y la reputación del proveedor para la dimensión experiencia de compra del cliente y para la dimensión rendimiento percibido es medida por factores como la calidad del producto, la experiencia internacional de la empresa y la innovación de este. Del mismo modo se espera que la satisfacción del cliente conlleve a que el cliente tenga una intención de recompra o a una búsqueda de alternativas.

Para la realización del trabajo se construyó una encuesta con 66 escalas, la cual se evaluó con 50 personas de diferentes organizaciones.

Palabras clave: Valor percibido, satisfacción del cliente, rendimiento percibido, experiencia de compra del cliente

ABSTRACT

The objective of this work is to build a model that relates customer satisfaction with the value perceived by the customer in a process of inter-company commercial exchange, as well as the relationship of perceived value with variables such as perceived performance and the customer's shopping experience. , these variables in turn are measured by factors such as trust, commitment and reputation of the supplier for the dimension of the customer's purchasing experience and for the perceived performance dimension is measured by factors such as product quality, international experience of the business and innovation of this. In the same way, it is expected that customer satisfaction leads to the customer having an intention to repurchase or to search for alternatives.

To carry out the work a survey with 66 scales was built, which was evaluated with 50 people from different organizations.

Keywords: Perceived value, customer satisfaction, perceived performance, customer purchase experience

INTRODUCCION

Es evidente el constante crecimiento de las relaciones comerciales entre los agentes en una economía, conforme el tiempo avanza estas se han vuelto de mayor complejidad, el factor de internacionalización ha sido benéfico para el crecimiento en la productividad, aunque de la misma manera ha generado una mayor incertidumbre con respecto a las relaciones de comercio locales. Esta incertidumbre se puede ser explicada por factores como las diferencias en la cultura, la distancia y la legislación, lo cual ocasiona que no haya plena certeza de cómo pueden evolucionar los procesos de intercambio internacional. A partir de la literatura académica, existen factores importantes que analizan el rendimiento de este tipo de relaciones, estos son instrumentos que permiten cuantificar ciertos valores subjetivos en el comportamiento humano y en este caso en las relaciones empresariales.

Este trabajo tiene como finalidad hablar sobre los diferentes aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de generar una relación económica o intercambio comercial internacional. Entre estos aspectos se encuentran la confianza, el valor percibido, el compromiso corporativo, percepciones del país de origen, entre otras. A lo largo del desarrollo de este informe se abarcarán estos temas, posteriormente se planteará un modelo que defina la relación de estos aspectos y como son percibidos en las relaciones de comercio internacional de Colombia.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

- Establecer un modelo relacional del valor percibido por el comprador industrial.

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar aspectos que se deben tener en cuenta en un intercambio comercial internacional.
- Analizar factores como la confianza, satisfacción, valor percibido y cómo estos factores influyen en una relación interindustrial.
- Estudiar la literatura como antecedente que permita un acercamiento hacia el tema y que sirva de base para la elaboración del modelo.
- Estudiar la relación de los diferentes aspectos y como son percibidos en las relaciones de comercio internacional de Colombia.
- Establecer un modelo racional del valor percibido del comprador industrial
- Realizar un trabajo de campo que permita realizar un posterior contraste del modelo.

2. ANTECEDENTES

Por medio de la investigación y recopilación de diferentes artículos relacionados con el tema en cuestión, se busca encontrar un tema que no se haya tenido en cuenta anteriormente en el campo de las relaciones en el intercambio comercial internacional, para así elaborar y proponer un modelo que trate este. Gracias a esa investigación y recopilación se pretende crear un modelo que represente vacíos y que permita definir de forma más acertada la correlación entre los aspectos más importantes de un intercambio comercial internacional.

2.1. RESÚMENES DE ARTICULOS RELEVANTES

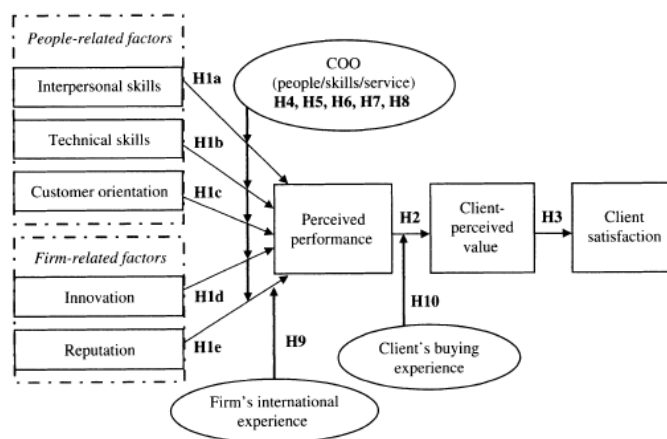
En el artículo rendimiento y valor percibido por el cliente en los servicios B2B profesionales: una perspectiva internacional de Vinh La, Paul Patterson y Chris Styles (2009). Los autores prueban un modelo de los antecedentes del valor percibido por el cliente en el contexto de los servicios profesionales interempresariales internacionales en economías en desarrollo. Además, examinan los efectos de moderadores como país de origen, experiencia internacional del a firma, experiencia de compra del cliente.

El marco de muestreo para este estudio fueron las empresas clientes en Malasia y Tailandia. Las razones para seleccionar muestras en estos dos países son las siguientes. En primer lugar, tanto Malasia como Tailandia, aunque considerados países en desarrollo, son las más exitosas entre las naciones del sudeste asiático (Banco Mundial, 2003). En segundo lugar, el Banco Mundial (2003) ha informado de que se espera que el crecimiento del PIB de Tailandia llegue al 5,8% y que se espera que Malasia aumente un 4,2% en 2003 y llegue al 5,3% en 2004. A continuación, como países en desarrollo, Contribuye al crecimiento en el sector manufacturero (Euromonitor, 2002) y no en los servicios de consultoría profesional /

empresarial. Por lo tanto, son importadores netos de servicios profesionales como consultoría de gestión, gestión de proyectos y formación de ejecutivos. Por lo tanto, es racional creer que la competitividad de las empresas locales en estos dos mercados es en cierta medida análoga.

A continuación, se presenta el modelo planteado.

Figura 1.



Como conclusión, los autores apoyan la hipótesis de que el rendimiento percibido por el cliente es afectado por recursos internos de la empresa como habilidades técnicas, orientación e innovación. Además, esta relación depende del efecto COO, mientras que el valor percibido por el cliente depende de la experiencia de compra.

Los resultados de este estudio llevan a algunas importantes implicaciones gerenciales, ya que muchas variables derivan de los recursos competitivos de la empresa. En primer lugar, a partir de las hipótesis de la fundación, los impactos sustanciales de las habilidades interpersonales del proveedor de servicios individuales, las habilidades técnicas y la orientación al cliente sobre el desempeño percibido por el cliente, afirman el papel central de los recursos humanos. Esto ofrece ideas sobre la práctica de contratación, políticas de

contratación, mantenimiento de recursos humanos y formación que son fundamentales en el ámbito de los servicios B2B.

En el artículo valor de la relación y calidad de la relación. Ampliación de la red nomológica de relaciones entre empresas de Wolfgang Ulaga and Andreas Eggert (2006) los modelos establecidos de las relaciones comprador-vendedor no reflejan el énfasis directivo en la valoración del desempeño cuando se modelan las relaciones comerciales. Propone que el valor de la relación se incluya como componente clave en dichos modelos. Tiene como objetivo explorar los vínculos del constructo con los componentes clave de la calidad de la relación, es decir, el compromiso, la satisfacción y la confianza.

Desde una perspectiva de gestión, los fabricantes en muchos mercados de negocios son testigos de una fuerte tendencia hacia relaciones más estrechas con los principales proveedores seleccionados. En muchas industrias, los clientes han reducido significativamente su base de suministro recientemente. Especialmente para los componentes clave, las relaciones proveedor único o proveedor dual se han convertido en la norma en lugar de una excepción. Junto con esta tendencia, los clientes han invertido en herramientas de evaluación de rendimiento de proveedores y programas de desarrollo de proveedores. De hecho, los clientes necesitan entender cómo construir y administrar una cartera de relaciones con los proveedores para aumentar el rendimiento general de las relaciones. (Gummesson, 2002; Johnson and Selnes, 2004).

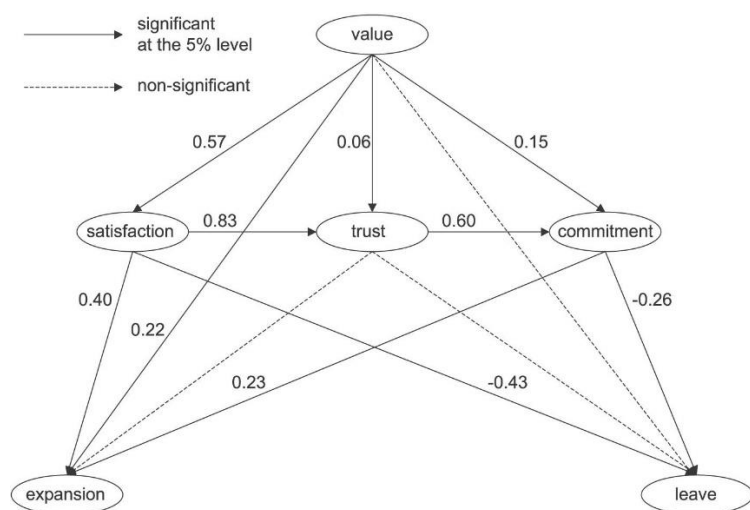
Desde una perspectiva académica, existe un cuerpo de investigación rica y creciente que se centra en las relaciones comprador-proveedor en los mercados de negocios (Ulaga, 2001). Los investigadores han proporcionado muchos conocimientos sobre la naturaleza y los

mecanismos de las relaciones comprador-proveedor y han desarrollado marcos conceptuales y modelos integrados de interacciones entre empresas (Dwyer et al., 1987, Wilson, 1995)

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera: primero contrastamos el valor de la relación con el compromiso, la satisfacción y la confianza, ya que todos los tres conceptos han surgido de la literatura como componentes clave de la calidad de la relación.

A continuación, describimos nuestra metodología de investigación. Se llevó a cabo una encuesta a nivel nacional entre los gerentes de compras de las industrias manufactureras de los Estados Unidos para investigar cómo interactúa el valor de la relación con la calidad de las relaciones y las variables de comportamiento. A continuación, se presenta el modelo:

Figura 2.



Los hallazgos sugieren que el valor de la relación es un antecedente de la calidad de la relación y los resultados positivos en la red nomológica de marketing de relaciones. El valor muestra un impacto más fuerte en la satisfacción que en el compromiso y la confianza. El valor también afecta directamente a la intención de un cliente de expandir su negocio con un proveedor. A su vez, su impacto en la propensión a dejar la relación es mediado por la calidad

de la relación. Contrariamente, la confianza no aparece en este estudio como un antecedente de los resultados de comportamiento, sino como un mediador del vínculo de satisfacción-compromiso.

Por otro lado, en el artículo valor percibido por el cliente: ¿un sustituto de la satisfacción en los mercados de negocios? Andreas Eggert and Wolfgang Ulaga (2002) plantean que, en los últimos años, ha habido un resurgimiento del interés en la construcción de valores tanto entre los investigadores de marketing como entre los profesionales. Aunque haya una creciente investigación sobre el valor aun no es claro como este interactúa en las relaciones de mercado. Los investigadores han pedido una investigación de la interrelación entre la satisfacción del cliente y el valor del cliente para reducir las ambigüedades que rodean a ambos conceptos. Investigaciones entre el valor del cliente y la satisfacción representan dos conceptos teórica y empíricamente distintos. También es importante saber si el valor es un mejor predictor de los comportamientos externos que la satisfacción en un contexto de negociación. Dos modelos alternativos son desarrollados y empíricamente probados en una encuesta transversal con compras en Alemania. El primer modelo sugiere un impacto directo del valor percibido en las intenciones de los gerentes de compras. En el segundo modelo, el valor percibido es mediado por la satisfacción. Esta investigación sugiere que el valor y la satisfacción pueden ser conceptualizados y medidos como dos constructos distintos, pero complementarios.

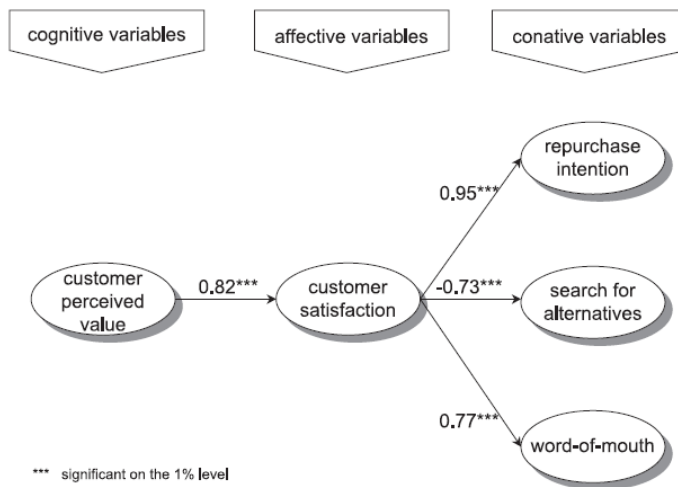
Las preguntas de investigación son las siguientes:

1. ¿Qué es el valor percibido y la satisfacción del cliente percibido en relación a los comportamientos de compra en los negocios?

2. ¿El valor y la satisfacción pueden ser representados como constructos teóricos y empíricamente distintos?
3. ¿Cuál de los dos constructos es un mejor predictor para los comportamientos como recompra, búsqueda de alternativas y boca a boca?

El modelo propuesto es el siguiente

Figura 3.



De manera concluyente este artículo confirma validez discriminante entre los dos constructos. De acuerdo con el modelo de impacto mediado, el valor percibido por el cliente conduce a la satisfacción que, a su vez, conduce a las intenciones conductuales positivas. Este modelo tiene un ajuste significativamente mejor que el otro modelo que plantea una relación directa entre el valor percibido por el cliente y los resultados de comportamiento. Sobre la base de los datos establecidos en este estudio, se puede concluir que la satisfacción sigue siendo un fuerte predictor de los resultados de comportamiento. El valor percibido por el cliente es un complemento y no un sustituto para la satisfacción del cliente. Sin embargo,

se requiere más investigación antes de que acepte una visión particular sobre la relación nomológica entre el valor percibido por el cliente, la satisfacción del cliente y el comportamiento.

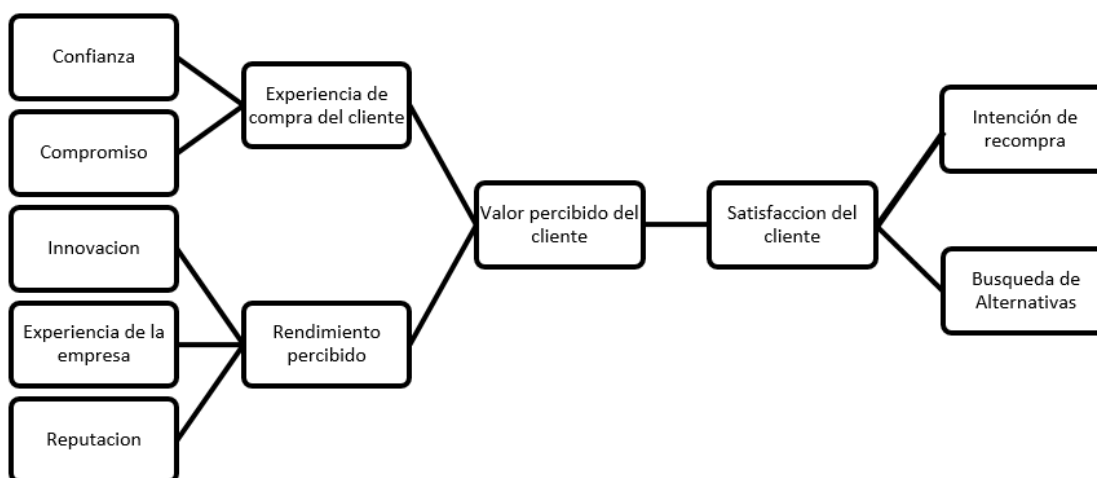
3. METODOLOGIA

La metodología usada para el desarrollo de este informe fue, en primer lugar, una revisión de la literatura sobre las relaciones de comercio internacional o los intercambios comerciales internacionales, con el fin de tener una base sobre el tema. Posteriormente, se procede a realizar resúmenes sobre los artículos encontrados, donde se especifique el planteamiento de el o los autores y el modelo que se concluyó en dicho artículo, para tener un consolidado significativo que sirva como soporte para el estudio. Finalmente, teniendo en cuenta los resúmenes realizados, se selecciona un modelo base, que se ajuste a las condiciones del estudio y se realiza la construcción del modelo.

3.1. MODELO

El proceso de intercambio comercial internacional es un proceso que, para muchos, tiene un alto nivel de incertidumbre, ya sea dado por la distancia de las empresas que comercian o el poco sustento legal que hay al momento de hacer un reclamo, debido a esto es necesario hacer un análisis de cuáles son los factores imperantes para que se dé una relación de intercambio comercial exitoso. A partir de una revisión bibliográfica, podemos encontrar que las variables más importantes que influyen en este proceso son la confianza, el compromiso, la reputación de la empresa, la innovación, la experiencia de la empresa y la calidad del producto. (Eggert & Ulaga, 2002; Kim, Kim, Garrett, & Jung, 2015; Ulaga & Eggert, 2006)

Figura 4. Modelo propuesto



Consideramos que la confianza y el compromiso de la empresa son variables de relevantes para este estudio debido a que estas son las que determinan como podría ser la relación de intercambio comercial entre estas dos empresas. La confianza es definida como la credibilidad y la benevolencia percibida por un objetivo de confianza (Uлага & Eggert, 2006). El compromiso se puede definir “como el ferviente deseo de mantener una relación valiosa” (Morgan & Hunt, 1994). La confianza y el compromiso son variables que están directamente relacionadas con el valor percibido del cliente con una relación significativa pero débil (Uлага & Eggert, 2006).

Por otro lado, la innovación, la experiencia de la empresa y la reputación son factores que miden la competitividad de la empresa en el mercado, el cual es importante analizar teniendo en cuenta los procesos de globalización e integración comercial que se han dado en los últimos años a nivel global y a nivel de Colombia.

La innovación se define como “la singularidad percibida del producto, la ventaja superior del producto, el cambio de comportamiento o el proceso de aprendizaje del consumidor requerido para usar la innovación” (Kim et al., 2015). La variable innovación está

positivamente relacionada con el rendimiento percibido del cliente (La, Patterson, & Styles, 2009). Por su parte, La, Patterson, & Styles (2009) establecen que “la experiencia internacional de una empresa está asociada positivamente con su desempeño de exportación porque sus capacidades se construyen a través de una experiencia secuencial en los mercados internacionales” (Contractor & Kundu, 1998)(La et al., 2009). La reputación de una empresa por definición es una cantidad de atributos económicos y no económicos acreditados a una firma basado en sus acciones pasadas (Weigelt & Camerer, 1988). La reputación está positivamente relacionada con el rendimiento percibido por el cliente (La et al., 2009). Del mismo modo la experiencia internacional de la empresa es un factor que modera la relación entre rendimiento percibido del cliente y la reputación de la empresa (La et al., 2009).

La, Patterson y Styles (2009) encontraron que el rendimiento percibido está positiva y directamente relacionado con el valor percibido del cliente. Estas variables pueden describir el valor percibido del cliente a partir del desarrollo de los modelos planteados por Eggert & Ulaga, Kim, Garret y Jung, debido a que estas variables describen los beneficios de una oferta de un proveedor al igual que sus potenciales sacrificios al darse procesos de comercio con un proveedor (Eggert & Ulaga, 2002; Kim et al., 2015; Ulaga & Eggert, 2006).

Definimos el valor percibido del cliente en los mercados de negocios como la compensación entre los múltiples beneficios y sacrificios de una oferta de proveedor (Eggert & Ulaga, 2002)). Zeithaml lo ha definido como "la evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto en función de lo que se recibe y lo que se da" (Zeithaml, “Rajan” Varadarajan, & Zeithaml, 1988).

Posteriormente a partir del modelo teórico de Vinh La (La et al., 2009), se relaciona el valor percibido con la satisfacción del cliente (el cual es definido como cuando el consumidor

siente que el rendimiento de un producto es igual a sus expectativas (Eggert & Ulaga, 2002)), por otro lado de acuerdo a Ulaga & Eggert (2002) sus estudios han encontrado que el valor percibido del producto desencadena en la intención de recompra del cliente o la búsqueda de nuevas alternativas en el mercado.

Consideramos que, a partir de un estudio empírico en Colombia, podemos cuantificar cuales variables de este modelo son significativas y se acoplan a las técnicas y costumbres de negociación de este país en vía de desarrollo. Así como resaltamos la importancia de este estudio en el contexto actual de la economía colombiana, donde la alianza del pacifico puede permitir un mayor dinamismo del comercio internacional en Latinoamérica.

3.2. DESARROLLO DE LAS HIPOTESIS

Teniendo en cuenta el modelo anterior se construyeron y plantearon las siguientes hipótesis para ser probadas mediante el instrumento de validación:

H1: Existe una relación positiva entre valor percibido y satisfacción del cliente.

H2: El rendimiento percibido del cliente esta directa y positivamente relacionado con el valor percibido del cliente

H3: El valor percibido del cliente funciona como mediador de la relación entre rendimiento percibido del cliente y la satisfacción del cliente.

H4: Las percepciones de los clientes sobre los recursos competitivos de una empresa de servicios profesionales, incluida la innovación, la reputación, y la experiencia internacional de la empresa se asocian positivamente con el rendimiento percibido por el cliente.

H5: La satisfacción del cliente se relaciona de manera positivamente con la intención de recompra y negativamente con la búsqueda de alternativas.

H6: La confianza y el compromiso de un proveedor se relacionan positivamente con el valor percibido del cliente.

3.3. CONSTRUCCION DEL INSTRUMENTO

A partir del modelo y la investigación bibliográfica se encontraron unas escalas las cuales se adaptaron al modelo de acuerdo a los factores que se pretendieron medir.

Tabla 1.

VARIABLE	FUENTE	AUTORES	AÑO
Confianza	Relationship value and relationship quality:	Wolfgang Ulaga &	2004
	Broadering the nomological network of business-to-business relationships	Andreas Eggert	
Compromiso	Relationship value and relationship quality:	Wolfgang Ulaga &	2004
	Broadering the nomological network of business-to-business relationships	Andreas Eggert	
Innovación	Client-perceived performance and value in	Vinh La	2009
	professional B2B services: An international	Paul Patterson	
	perspective	Chis Styles	
Experiencia de la empresa	Client-perceived performance and value in	Vinh La	2009
	professional B2B services: An international	Paul Patterson	
	perspective	Chis Styles	

Reputación	Client-perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective	Vinh La Paul Patterson Chis Styles	2009
Rendimiento percibido	Client-perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective	Vinh La Paul Patterson Chis Styles	2009
Satisfacción del cliente	Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?	Wolfgang Ulaga & Andreas Eggert	2002
Intención de recompra	Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?	Wolfgang Ulaga & Andreas Eggert	2002
Búsqueda de Alternativas	Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?	Wolfgang Ulaga & Andreas Eggert	2002

El cuestionario se construyó con la traducción de las escalas mencionadas, aplicando un protocolo de verificación de cohesión en la traducción que consiste en someter cada escala a la interpretación de cinco personas diferentes buscando que las cinco den afirmaciones coherentes con lo que se quiere preguntar. La encuesta está estructurada a partir de una escala de Likert de 7 niveles donde el encuestado responde su percepción sobre la afirmación siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

Posterior al diseño del instrumento se procedió a realizar la encuesta piloto donde se busca soportar la validación del modelo.

3.4. MUESTRA PARA PRUEBA DE CAMPO

A manera de prueba piloto, se realizó un trabajo de campo con 50 individuos, trabajando en organizaciones, con carrera profesional culminada que esté trabajando en el área de compras o comercio exterior. Las encuestas se diligenciaron por correo electrónico y de manera presencial.

3.5. INSTRUMENTO DE CONTRASTE ESTADISTICO

Se realizaron estadísticas descriptivas a partir de las encuestas realizadas en primera instancia para identificar el comportamiento promedio de las respuestas de los encuestados.

4. RESULTADOS

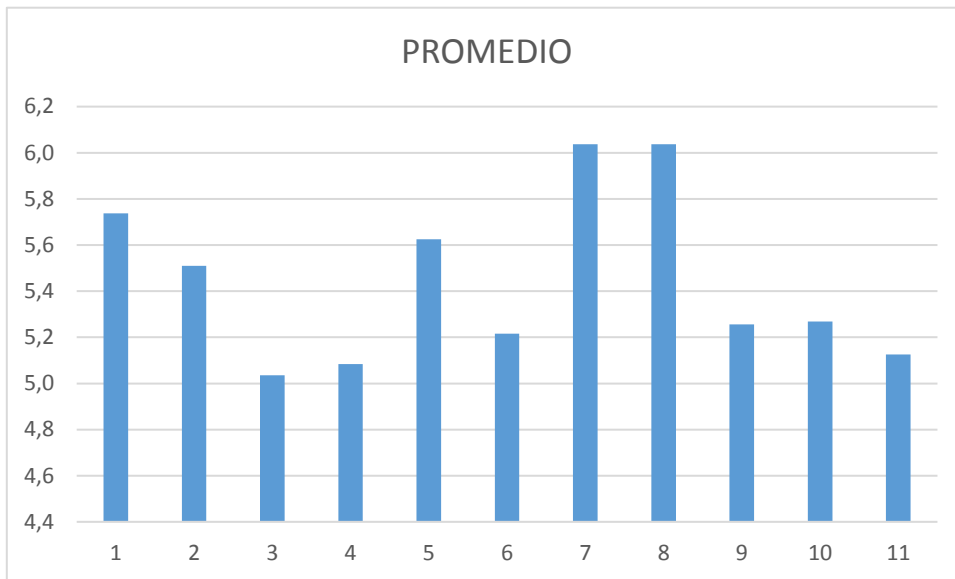
4.1. PROTOCOLO DE ENCUESTA

Después de la recopilación de documentos (Eggert & Ulaga, 2002; La et al., 2009; Ulaga & Eggert, 2006) y la recopilación de las escalas para la realización de la encuesta se procedió a realizar el protocolo de validación con 5 personas las cuales daban su interpretación de cada pregunta, esto con el fin de confirmar la claridad de las preguntas traducidas.

Posterior al protocolo de validación de escalas, se encontró que satisfactoriamente las preguntas fueron interpretadas de manera similar por las 5 personas por lo cual se procedió a realizar el trabajo de campo.

4.2. RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO

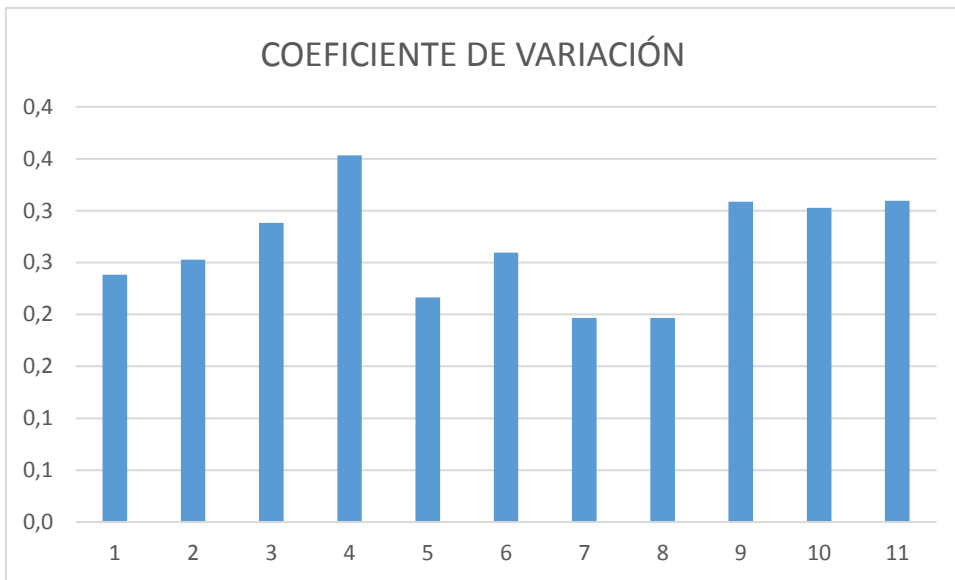
A continuación, se exponen las estadísticas descriptivas, dada la prueba piloto de 40 personas:



Como se observa en la gráfica, el promedio en las variables estudiadas en el modelo, va desde 5,0 hasta 5,9, lo cual muestra que las personas encuestadas se encuentran en un rango neutro en cuanto a las preguntas realizadas con respecto a su proveedor.



Por otro lado, la variación va desde 1,2 hasta 1,8, esto significa que hay muy poca desviación entre las respuestas de las personas encuestadas.



Por último, el menor coeficiente de variación es de 0,2 y el mayor 0,4, esto demuestra que las respuestas son concisas y coherentes, es decir que las personas encuestas piensan de forma muy similar y están de acuerdo en los aspectos evaluados.

5. CONCLUSIONES

En primer lugar, la literatura permitió construir un modelo nuevo que no se ha explorado pero que si se puede soportar con las hipótesis presentadas, esto tendrá una ventaja cuando se contraste al poder relacionar las variables valor percibido, satisfacción del cliente, con búsqueda de alternativas e intención de recompra. Además, el valor percibido tiene dos dimensiones (experiencia internacional del cliente y rendimiento percibido) y estas dimensiones están compuestas por dos elementos en el caso de experiencia internacional y tres en el caso de rendimiento percibido, lo cual es un aporte nuevo que tiene soporte en los autores investigados.

El aporte social de este proyecto es que al momento de ser probado el modelo se confirma la relación entre satisfacción y valor percibido del cliente, lo cual ha sido soportado teóricamente y probado y puede servir para las personas que lean este proyecto y estén interesadas en estudiar temas relacionados con esto.

Por otro lado, de acuerdo a los autores investigados para diseñar el modelo, las variables escogidas tienen una relación con el comportamiento del cliente en un intercambio comercial, lo cual está sustentado y

Finalmente, el modelo prueba cuatro variables importantes, pero queda abierto a la posibilidad de agregarle más para estudiar otros aspectos que pueden depender de la muestra. En este sentido, se podría estudiar otras variables como cultura organizacional, país de origen o ética en las organizaciones.

6. BIBLIOGRAFIA

- Contractor, F. J., & Kundu, S. K. (1998). Modal Choice in a World of Alliances: Analyzing Organizational Forms in the International Hotel Sector. *Journal of International Business Studies*, 29(2), 325–357. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490039>
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). *Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? Journal of Business & Industrial Marketing* (Vol. 17).
<https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Kim, J., Kim, K. H., Garrett, T. C., & Jung, H. (2015). The contributions of firm innovativeness to customer value in purchasing behavior. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 201–213. <https://doi.org/10.1111/jpim.12173>
- La, V., Patterson, P., & Styles, C. (2009). Client-perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 274–300. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400406>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311–327. <https://doi.org/10.1108/03090560610648075>
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy - A review of recent theory and applications.pdf. *Strategic Management Journal*, 9, 443–454.
- Zeithaml, V. A., “Rajan” Varadarajan, P., & Zeithaml, C. P. (1988). The Contingency

Approach: Its Foundations and Relevance to Theory Building and Research in
Marketing. *European Journal of Marketing*, 22(7), 37–64.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005291>

7. ANEXOS

7.1. ESCALAS

Compromiso

1. La relación con nuestro principal proveedor es algo que consideramos muy comprometida
2. La relación con nuestro principal proveedor es muy importante para nuestro negocio
3. La relación con nuestro principal proveedor es algo que nuestra compañía desearía mantener indefinidamente
4. La relación con nuestro proveedor principal es muy parecida a una relación de familia
5. La relación con nuestro proveedor principal es algo que a nuestra empresa le importa
6. La relación con nuestro proveedor principal es algo que merece nuestro mayor esfuerzo de mantener

Confianza

7. Nuestro principal proveedor mantiene las promesas que le hace a nuestra compañía
8. Nuestro principal proveedor está realmente preocupado de lo que le pasa a nuestra firma
9. Nuestro principal proveedor considera que nuestro bienestar es tan importante como el de él cuándo se toman decisiones importantes
10. Nuestra compañía confía que nuestro principal proveedor mantiene nuestros intereses en su mente
11. Nuestro principal proveedor es confiable

Innovación

12. Mi proveedor constantemente introduce ideas innovadoras para abordar y resolver problemas.
13. Mi proveedor responde prontamente a los cambios importantes en las necesidades / deseos del cliente.
14. Mi proveedor ofrece nuevos servicios consistentes con los sistemas operativos de clientes existentes.
15. Mi proveedor piensa de manera diferente a otras empresas en la solución de problemas del cliente.
16. Mi proveedor frecuentemente introduce nuevas metodologías, enfoques o soluciones.
17. Mi proveedor regularmente ofrece nuevos productos y servicios.
18. Mi compañía proveedora es una empresa innovadora.

Experiencia internacional de la firma

19. La experiencia internacional del proveedor en los productos (bienes /servicios) que me suministra es sustancial.
20. El proveedor asigna empleados de tiempo completo en países extranjeros para trabajar con sus clientes.
21. El proveedor tiene un número significativo de clientes en los mercados internacionales.
22. La experiencia del proveedor en el trato con clientes internacionales es considerable.

Reputación

23. Mi proveedor es reconocido por un servicio confiable

24. Mi proveedor es reconocido por cumplir con las especificaciones del cliente
25. Mi proveedor es reconocido por el cumplimiento de los plazos
26. Mi proveedor es reconocido por su habilidad de gestión
27. Mi proveedor es reconocido por experiencia en el área específica que atiende
28. Mi proveedor es reconocido por experticia en el área específica que atiende
29. Mi proveedor es reconocido por las competencias de su personal
30. Mi proveedor es reconocido por su permanente renovación de servicios
31. Mi proveedor es reconocido por su innovación
32. Mi proveedor es reconocido por su creatividad en la solución de problemas del cliente
33. Mi proveedor es reconocido por satisfacer las necesidades del cliente
34. Mi proveedor es reconocido por proporcionar soluciones para los problemas del cliente

Rendimiento percibido

35. Mi proveedor es confiable en el cumplimiento de lo prometido.
36. Mi proveedor nos mantiene regularmente informados del progreso de nuestros pedidos,
37. Mi proveedor se asegura siempre de entender nuestros objetivos y metas.
38. Mi proveedor se asegura de entender completamente un problema antes de comenzar a solucionarlo.
39. Mi proveedor pone solo personal altamente experimentado y calificado en las tareas asignadas.
40. Mi proveedor usa los métodos más actualizados en las tareas asignadas.

41. Mi proveedor demuestra una excelente comprensión de nuestra industria, sus problemas y desafíos.
42. Mi proveedor utiliza sus recursos internacionales / globales para resolver nuestros problemas.
43. Mi proveedor usa siempre algo de creatividad para completar el trabajo.
44. Mi proveedor nos presenta ideas y soluciones innovadoras.
45. Mi proveedor muestra alta integridad en todo momento.
46. Mi proveedor responde rápidamente cuando los contactamos.
47. Los empleados de mi proveedor son completamente profesionales en todo lo que hacen.
48. Mi proveedor realiza informes y presentaciones del más alto nivel.

Valor percibido por el cliente (I)

49. Mi proveedor nos entrega siempre lo que nosotros esperamos.
50. Comparado con el precio que pago, espero que el producto de mi proveedor sea de una calidad razonable.
51. Comparado con la calidad que obtengo de mi proveedor, considero que pagamos un precio acorde.
52. La relación de compra con el proveedor nos da un valor superior comparado con otras empresas

Valor percibido por el cliente (II)

53. El proveedor ha entregado lo que queríamos y esperábamos.
54. Tenemos lo que pagamos.

55. La asignación / proyecto tuvo un precio razonable.
56. Teniendo en cuenta la tarifa pagada y lo que la empresa x entregó, en general, recibimos una buena relación calidad-precio.
57. En general, la empresa x proporcionó un mejor valor en comparación con otras empresas que ofrecen un servicio similar.

Satisfacción

58. Es un placer tener una relación comercial con mi proveedor
59. Para algunos productos, todavía no hemos encontrado el proveedor ideal *
60. El proveedor siempre intenta dar lo mejor de si
61. Estamos satisfechos con nuestro proveedor
62. Estoy muy satisfecho con nuestra decisión de comprar a este proveedor.
63. Si tuviéramos que hacerlo todo de nuevo, elegiríamos la misma empresa.
64. Nuestra elección de este proveedor fue sabia.
65. Me siento bien con nuestra decisión de tener este proveedor.

Intención de recompra

66. En una próxima ocasión, voy a comprarle de nuevo a nuestro actual proveedor
67. Consideramos que en un futuro nuestro actual proveedor va a ser parte importante de nuestra cadena de abastecimiento
68. Tenemos la intención de mantener nuestras relaciones comerciales con nuestro actual proveedor

Búsqueda de alternativas

69. Recientemente, hemos hecho esfuerzos para encontrar otros proveedores

70. Estamos continuamente en búsqueda de un reemplazo para nuestro actual proveedor.

7.2. VALIDACIÓN DE ESCALAS

VALIDACIÓN DE ESCALAS	
	Compromiso
1.	La relación con nuestro principal proveedor es algo que consideramos muy comprometida
	se toman en serio la relación que se tiene con el proveedor
	la relación con el proveedor es muy importante
	El proveedor principal es de vital importancia para la empresa
	la relación con el proveedor es sólida, una depende de la otra
	la relación es comprometida
2.	La relación con nuestro principal proveedor es muy importante para nuestro negocio
	es vital el proveedor en la empresa para cumplir con las actividades
	la relación con el proveedor
	Nuestro negocio siempre buscara llevarse bien con el principal proveedor
	El proveedor influye fuertemente en el cumplimiento de las actividades
	lo que provee es un servicio muy elemental para la empresa
3.	La relación con nuestro principal proveedor es algo que nuestra compañía desearía mantener indefinidamente
	se espera tener relaciones a largo plazo
	seguiremos en contacto con nuestro proveedor
	se desea continuar la relación con el proveedor
	se desea seguir en contacto sin importar las circunstancias
	se quiere mantener la relación con el proveedor
4.	La relación con nuestro proveedor principal es muy parecida a una relación de familia
	la relación es muy cercana
	hay muy buena relación

	la relación con el proveedor es muy buena
	una empresa y la otra se apoyan mutuamente
	la relación es estrecha
5.	La relación con nuestro proveedor principal es algo que a nuestra empresa le importa
	nos importa tener una buena relación
	es importante para la empresa mantener una buena relación con el proveedor
	la relación con el proveedor es importante
	le importa el estado del proveedor
	nos importa la relación con el proveedor
6.	La relación con nuestro proveedor principal es algo que merece nuestro mayor esfuerzo de mantener
	damos lo mejor para tener una buena relación
	nos esforzamos por tener buena relación
	es importante poner de nuestra parte para mantener una buena relación
	aunque estén en crisis van hacer lo posible por recibir su servicio
	estamos dispuestos a hacer lo necesario para mantener la relación
	Confianza
7.	Nuestro principal proveedor mantiene las promesas que le hace a nuestra compañía
	se tiene buena relación con el proveedor y este cumple con lo que dice
	el proveedor cumple con lo que promete
	el proveedor es de confiar ya que cumple
	los acuerdos pactados se cumplen
	el proveedor cumple con lo que dice
8.	Nuestro principal proveedor está realmente preocupado de lo que le pasa a nuestra firma
	se preocupa por la empresa
	el proveedor le importa lo que le pase a la empresa
	el proveedor se ve interesado por lo que suceda
	el proveedor siempre trata de satisfacer las necesidades del cliente
	el proveedor se preocupa por la empresa

9.	Nuestro principal proveedor considera que nuestro bienestar es tan importante como el de él cuándo se toman decisiones importantes
	se preocupa por el bienestar de la empresa
	el proveedor piensa tanto en el cómo en nosotros al tomar una decisión
	el proveedor nos tiene en cuenta a la hora de tomar decisiones
	cuando el proveedor va a tomar decisiones piensa en nosotros
	el proveedor piensa en nuestra empresa al tomar decisiones
10.	Nuestra compañía confía que nuestro principal proveedor mantiene nuestros intereses en su mente
	pensamos que el proveedor siempre tiene en cuenta nuestras necesidades
	el proveedor tiene claro nuestros intereses
	el proveedor sabe nuestros intereses y los tiene en cuenta
	así haya cambios siempre lo hacen en pro del cliente
	pensamos que el proveedor tiene en cuenta nuestros intereses
11.	Nuestro principal proveedor es confiable
	ha cumplido y se puede confiar en el
	se puede confiar en el proveedor
	el proveedor cumple con lo que dice
	cumple con el servicio que promete
	el proveedor hace lo que promete
	Innovación
12.	El proveedor constantemente introduce ideas innovadoras para abordar y resolver problemas.
	es innovador a la hora de resolver problemas
	el proveedor da soluciones innovadoras para los problemas
	el proveedor piensa en ideas diferentes para solucionar un problema
	el proveedor siempre soluciona los problemas
	el proveedor es innovador
13.	El proveedor responde prontamente a los cambios importantes en las necesidades / deseos del cliente.
	el proveedor está en constante cambio
	el proveedor responde de manera adecuada a cambios que se presenten

	el proveedor está dispuesto a afrontar de manera adecuada cambios del cliente
	el proveedor resuelve lo que se le pide
	el proveedor no tiene problema con cambios
14.	El proveedor ofrece nuevos servicios consistentes con los sistemas operativos de clientes existentes.
	tiene servicios acordes para sus clientes
	el proveedor ofrece servicios que van de la mano de los sistemas de sus clientes
	el proveedor ofrece los servicios que sus clientes necesitan
	el proveedor ofrece lo necesario para los clientes existentes
15.	El proveedor piensa de manera diferente a otras empresas en la solución de problemas del cliente.
	da soluciones diferentes que otras empresas
	el proveedor ofrece soluciones diferentes para los problemas
	el proveedor tiene soluciones distintas a las de otras empresas
	el proveedor es creativo en sus soluciones
	propone soluciones diferentes
16.	El proveedor frecuentemente introduce nuevas metodologías, enfoques o soluciones.
	está cambiando constantemente
	el proveedor da soluciones nuevas
	el proveedor cambia frecuentemente su forma de trabajar
	el proveedor es innovador
	el proveedor ofrece cosas diferentes
17.	El proveedor regularmente ofrece nuevos productos y servicios.
	regularmente introduce nuevos productos y servicios
	el proveedor constantemente ofrece nuevas cosas
	el proveedor ofrece nuevos servicios
	ofrece nuevas cosas
	está en constante cambio
18.	El proveedor es una empresa innovadora.
	es una empresa de alta tecnología

	el proveedor está a la vanguardia
	El proveedor es innovador
	es proveedor saca cosas nuevas
	el proveedor propone cosas nuevas
	Experiencia internacional de la firma
19.	La experiencia del proveedor en el trato con clientes internacionales es considerable.
	el proveedor tiene un buen recorrido en el mercado y tiene participación porque tiene clientes internacionales
	la experiencia del proveedor con clientes importantes dice mucho de el
	se tiene en cuenta la experiencia del proveedor con clientes internacionales
	se puede entrar a evaluar el trato con clientes internacionales
	se debe tener en cuenta la experiencia internacional
20.	El proveedor había asignado una cantidad considerable de empleados a tiempo completo en el terreno para trabajar en el proyecto.
	asigna los empleados suficientes para desarrollar el proyecto
	el proveedor asigna bastantes empleados para completar el proyecto de manera adecuada
	el proveedor dispone de sus trabajadores para que el proyecto esté finalizado en el tiempo correcto
	dispuso muchos empleados
	asigno una cantidad significativa de empleados
21.	El proveedor tiene un número significativo de clientes en los mercados internacionales.
	tiene bastantes clientes internacionales
	el proveedor cuenta con clientes internacionales
	el proveedor ha trabajado con varias empresas internacionales
	tiene varios clientes internacionales
	el número de clientes internacionales es grande
	Reputación
	El cliente es reconocido por:
22.	Nuestro proveedor es reconocido por su servicio confiable
	brinda y cumple con las cosas que dice y hay una buena relación
	se puede confiar en el

	brinda credibilidad
	realmente cumplen lo que ofrece
	confianza
23.	El proveedor es reconocido por cumplir con las especificaciones del cliente
	lo que le pido al proveedor lo cumple
	el proveedor cumple con lo que dice
	el proveedor cumple con lo que pide el cliente
	vende lo que el cliente necesita
	entrega lo que el cliente especifica
24.	El proveedor es reconocido por su cumplimiento de plazos
	es cumplido con el tiempo que dice
	cumple los tiempos establecidos
	Cumple con los tiempos acordados
	lo hace el día que se acordó
	cumple con los plazos
25.	El proveedor es reconocido por su habilidad de gestión
	tiene capacidades y técnicas para hacer las actividades
	cuenta con habilidades para la realización del proyecto
	Completa el proyecto de la manera esperada
	Tiene conocimientos necesarios para realizar las actividades
	Saber y poder realizar el proyecto
26.	El proveedor es reconocido por su experiencia en el área específica
	tiene conocimiento en el área
	ha trabajado anteriormente en el área
	ha tenido otros trabajos en el área
	tienen experiencia en el servicio que ofrecen
	no es su primer trabajo en el área
27.	El proveedor es reconocido por su experticia en esta área específica
	tiene conocimiento y habilidades en el área
	su trabajo anterior ha sido exitoso

	es experto en esta área
	experto en el servicio que ofrece
	experto en el área
28.	El proveedor es reconocido por las capacidades de su personal
	cuenta con personas con habilidades específicas para las tareas
	cuenta con personal capacitado
	su personal tiene las capacidades necesarias
	el personal está capacitado
	el personal es capacitado para la tarea
29.	El proveedor es reconocido por su renovación de servicios
	mantienen actualizando los servicios que ofrecen
	renueva sus servicios a la par de los cambios en el mercado
	renueva constantemente sus servicios
	renueva servicios
	constantemente renueva servicios
30.	El proveedor es reconocido por su innovación
	tiene tecnología
	es una empresa innovadora
	innovación
	está a la vanguardia en el servicio
	innova
31.	El proveedor es reconocido por su creatividad en la solución de problemas del cliente
	tiene habilidad para solucionar problemas de manera rápida e innovadora
	da soluciones diferentes
	propone soluciones creativas
	es creativo para solucionar los problemas
	es creativo para proponer soluciones a los problemas
32.	El proveedor es reconocido por satisfacer las necesidades del cliente
	cumple con lo que el cliente quiere
	cumple con lo que el cliente solicita

	satisface al cliente
	cumple con lo que el cliente especifica
	cumple con las expectativas
33.	El proveedor es reconocido por proporcionar soluciones apropiadas para problemas del cliente
	genera diferentes alternativas para dar soluciones
	da diferentes opciones para la solución de un problema
	proporciona soluciones para los problemas
	propone soluciones
	tiene soluciones para los problemas
	Rendimiento percibido
34.	El proveedor fue confiable en el cumplimiento de los plazos. nos mantuvo regularmente informados del progreso.
	hay confianza y comunicación con el proveedor
	el proveedor es cumplido y hay buena comunicación
	se puede confiar en el proveedor
	informa al cliente sobre lo que se está haciendo
	hay comunicación constante y es confiable
35.	El proveedor se aseguró de que sus empleados entiendan nuestros objetivos y metas.
	se compromete con los objetivos de la empresa
	se interesa en conocer la empresa
	se vio interesado por nuestros objetivos y metas
	el proveedor es muy flexible con la necesidad del cliente
	se vio involucrado en la empresa
36.	El proveedor se aseguró de que sus empleados entiendan completamente el problema antes de comenzar.
	el proveedor trata de entender bien las necesidades y lo que requiere la empresa
	indago lo suficiente para entender lo que se necesitaba
	hizo lo necesario para entender el problema
	entendió lo que se necesitaba hacer
	se preocupó por entender antes de comenzar
37.	El proveedor pone solo personal altamente experimentado y calificado en la tarea.

	cuenta con personal calificado
	su personal es altamente experimentado y calificado
	el personal del proveedor tiene experiencia y es muy bueno
	se preocupa por la calidad del servicio que ofrece
	se preocupa por poner al mejor personal para realizar la tarea
38.	El proveedor usa los métodos más actualizados en la tarea.
	esta actualizado sobre el tema
	el proveedor usa métodos actualizados
	el proveedor usa los últimos métodos
	cuenta con tecnología
	es actualizado
39.	El proveedor demuestra una excelente comprensión de nuestra industria, sus problemas y desafíos.
	comprende nuestra industria y todo lo que gira en torno a ella
	el proveedor tiene conocimiento sobre nuestra empresa
	el proveedor comprende la industria, problemas y desafíos
	el proveedor entiende nuestra industria y lo que podría pasar en ella
	el proveedor sabe sobre nuestra industria
40.	El proveedor utiliza sus recursos internacionales / globales para resolver nuestro problema.
	es una empresa internacional
	el proveedor uso recursos internacionales
	el proveedor es internacional
	busco la mejor solución para el problema
	el proveedor cuenta con recursos internacionales
41.	El proveedor usa algo de creatividad para completar el trabajo.
	es creativo para terminar el trabajo
	el proveedor tiene creatividad para sus trabajos
	el proveedor completo el trabajo de forma creativa
	el proveedor es creativo
	el proveedor trabajo con creatividad
42.	El proveedor usa ideas y soluciones innovadoras.

	es innovador
	el proveedor dio soluciones innovadoras
	el proveedor tiene ideas y soluciones diferentes y nuevas
	dio soluciones diferentes
	el proveedor es innovador
43.	El proveedor muestra alta integridad en todo momento.
	el proveedor siempre quiere estar involucrado con la empresa
	siempre fue profesionales y éticos
	el proveedor es muy profesional
	fue totalmente transparente en el servicio
	el proveedor muestra profesionalismo
44.	El proveedor responde rápidamente cuando los contactamos.
	siempre trata de comunicarse constantemente
	hay buena comunicación con el proveedor
	el proveedor responde rápido
	responde rápido cuando se le necesita
	el proveedor y la empresa tienen buena comunicación
45.	Los empleados del proveedor son completamente profesionales en todo lo que hacen.
	tiene buen servicio y un buen capital de trabajo
	el proveedor cuenta con buenos profesionales como trabajadores
	el proveedor es muy profesional en todo lo que se le pide
	los empleados son profesionales
	el proveedor tiene capital de trabajo profesional
46.	El proveedor produce informes y presentaciones del más alto nivel.
	tiene experiencia y es muy profesional
	trabajan de forma profesional siempre
	el proveedor tiene un alto nivel de profesionalismo
	el proveedor es profesional
	el proveedor cuenta con profesionalismo y experiencia
	1= muy en desacuerdo; 7= muy de acuerdo

	Valor percibido del cliente
47.	Comparado con el precio que pago, espero que el producto sea de una calidad razonable.
	costo-beneficio
	si pago por un producto espero recibir algo relacionado con ese precio
	el precio define la calidad
	si pago una tarifa elevada espero que la calidad sea muy buena
	el precio y la calidad están relacionados
48.	La relación de compra con el proveedor nos da un valor superior comparado con otras empresas
	el proveedor da un valor mejor que otras empresas
	la calidad el proveedor ayuda a la calidad de nuestros productos
	valor agregado
	el proveedor agrega valor
	el proveedor da más valor que otras
	Valor del cliente
49.	El proveedor entrega lo que queremos y esperamos.
	cumplimiento
	el proveedor es cumplido
	el proveedor entrego lo que prometió
	se cumplió con lo que se acordó
	ha cumplido con lo que esperábamos
50.	Con los productos del proveedor tenemos lo que pagamos.
	obtenemos el producto
	obtuvimos lo prometido
	obtuve lo que quería
	cumplió con el servicio
	recibimos lo que pagamos
51.	Los productos del proveedor tienen un precio razonable.
	el precio fue acorde con lo que pedí
	pague lo justo por el proyecto
	el precio del proyecto fue razonable

	el precio está acorde al servicio
	el precio no fue ni elevado ni bajo
52.	Teniendo en cuenta la tarifa pagada y lo que el proveedor entrega, en general, recibimos una buena relación calidad-precio.
	el precio que pague justifica lo que pedí con respecto a la calidad
	el precio pagado está relacionado con la calidad
	la relación calidad precio fue buena
	la calidad es bastante buena comparado con el precio
	pague una tarifa justa por una calidad justa
53.	En general, el proveedor proporciona un mejor valor en comparación con otras empresas que ofrecen un bien o un servicio similar.
	la empresa gano su puesto al dar más valor que las demás
	el proveedor tiene mayor calidad como empresa
	el proveedor brindo mejor valor que otras empresas
	el proveedor agrego mejor valor a nuestra empresa que otras
	el proveedor dio más valor
	1= muy en desacuerdo; 7= muy de acuerdo
	Satisfacción
54.	Es un placer tener una relación comercial con mi proveedor
	se tiene una buena relación
	muy buena relación
	estamos contentos con la relación
	está satisfecho con el proveedor
	es una relación que da gusto
55.	Para algunos productos, todavía no hemos encontrado el proveedor ideal *
	el proveedor no cumple ciertos requerimientos sobre un producto
	los proveedores anteriores no cumplen con nuestros requisitos
	no hemos encontrado el proveedor que cumpla con nuestras necesidades
	no ha tenido una buena experiencia con los proveedores anteriores
	los anteriores proveedores no han sido lo suficientemente buenos

56.	El proveedor siempre intenta dar lo mejor de si
	el proveedor trabaja de buena manera
	el proveedor se compromete
	el proveedor se esfuerza siempre
	se preocupa por cumplir lo que ofrece
	el proveedor pone de su parte para que todo salga bien
57.	Estamos satisfechos con nuestro proveedor
	el proveedor cumple con las expectativas de la empresa
	ha cumplido con lo que necesitábamos
	el proveedor ha satisfecho nuestras necesidades
	están contentos con el servicio que ofrece el proveedor
	el proveedor cumplió con lo que se le pidió
58.	Estoy muy satisfecho con nuestra decisión de comprar a este proveedor.
	el proveedor cumple en todos los aspectos
	el proveedor cumplió con lo requerido a la perfección
	fue una buena decisión
	fue una buena decisión haber contactado al proveedor
	fue una decisión inteligente
59.	Si tuviéramos que hacerlo todo de nuevo, elegiríamos la misma empresa.
	la empresa es muy buena
	es una empresa confiable
	la empresa cumplió con todo
	la empresa ha satisfecho las necesidades
	la empresa hizo sus tareas de manera adecuada
60.	Nuestra elección de este proveedor fue sabia.
	fue la mejor elección
	acertamos al elegir al proveedor
	la elección fue inteligente
	están contentos con el proveedor
	el proveedor cumplió con las expectativas

61.	Me siento bien con nuestra decisión de tener este proveedor.
	fue una buena decisión
	la decisión fue la mejor
	escoger a este proveedor me hace sentir bien
	fue una buena decisión tener a este proveedor
	fue una decisión acertada
	1= muy en desacuerdo; 7= muy de acuerdo
	Intención de recompra
62.	En una próxima ocasión, voy a comprarle de nuevo a nuestro actual proveedor
	muy buen trabajo del proveedor que satisface lo que quiero
	satisface nuestras necesidades
	el actual proveedor cumple con todo lo necesario
	el proveedor y el cliente van a seguir en contacto
63.	Consideramos que en un futuro nuestro actual proveedor va a ser parte importante de nuestra cadena de abastecimiento
	se esperan futuras relaciones
	queremos una relación a largo plazo con el proveedor
	esperamos que el proveedor sea parte importante de nuestra empresa en el futuro
	va a ser el mayor proveedor para la empresa
	se piensa seguir comprándole al proveedor
64.	Tenemos la intención de mantener nuestras relaciones comerciales con nuestro actual proveedor
	se espera tener una relación constante con el proveedor
	se piensa en una relación a largo plazo
	queremos mantener la relación con el proveedor
	se va a mantener el contacto
	van a comprar en un futuro
	Búsqueda de alternativas
65.	Recientemente, hemos hecho esfuerzos para encontrar otros proveedores
	es necesario evaluar otras alternativas de proveedores

	los actuales proveedores no cumplen totalmente con nuestras necesidades
	hemos buscado otros proveedores
	todavía no están satisfechos con los servicios que ofrecen los proveedores
	buscan un proveedor que este mas acorde a sus necesidades
66.	Estamos continuamente en búsqueda de un reemplazo para nuestro actual proveedor.
	el proveedor no cumple los estándares
	el proveedor no fue lo suficientemente bueno
	el proveedor no cumplió con las expectativas
	están planeando cambiar el proveedor
	el proveedor no cumple con lo necesario

7.3 RESUMENES ARTÍCULOS.

Título en español: Rendimiento y valor percibido por el cliente en los servicios B2B profesionales: una perspectiva internacional

Título: Client-perceived Performance and Value in Professional B2B Services: An International Perspective

Autores: Vinh La, Paul Patterson y Chris Styles

Publicación: Journal of International Business Studies

Año: Febrero – marzo 2009

RESUMEN

Partiendo de la perspectiva basada en los recursos los autores desarrollan y prueban un modelo de los antecedentes del valor percibido por el cliente en el contexto de los servicios profesionales interempresariales internacionales en economías en desarrollo. Además, examinan los efectos de moderadores como país de origen, experiencia internacional del a firma, experiencia de compra del cliente.

El marco de muestreo para este estudio fueron las empresas clientes en Malasia y Tailandia. Las razones para seleccionar muestras en estos dos países son las siguientes. En primer lugar, tanto Malasia como Tailandia, aunque considerados países en desarrollo, son las más exitosas entre las naciones del sudeste asiático (Banco Mundial, 2003). En segundo lugar, el Banco Mundial (2003) ha informado de que se espera que el crecimiento del PIB de Tailandia llegue al 5,8% y que se espera

que Malasia aumente un 4,2% en 2003 y llegue al 5,3% en 2004. A continuación, como países en desarrollo, Contribuye al crecimiento en el sector manufacturero (Euromonitor, 2002) y no en los servicios de consultoría profesional / empresarial. Por lo tanto, son importadores netos de servicios profesionales como consultoría de gestión, gestión de proyectos y formación de ejecutivos. Por lo tanto, es racional creer que la competitividad de las empresas locales en estos dos mercados es en cierta medida análoga.

A continuación, se presenta el modelo planteado.

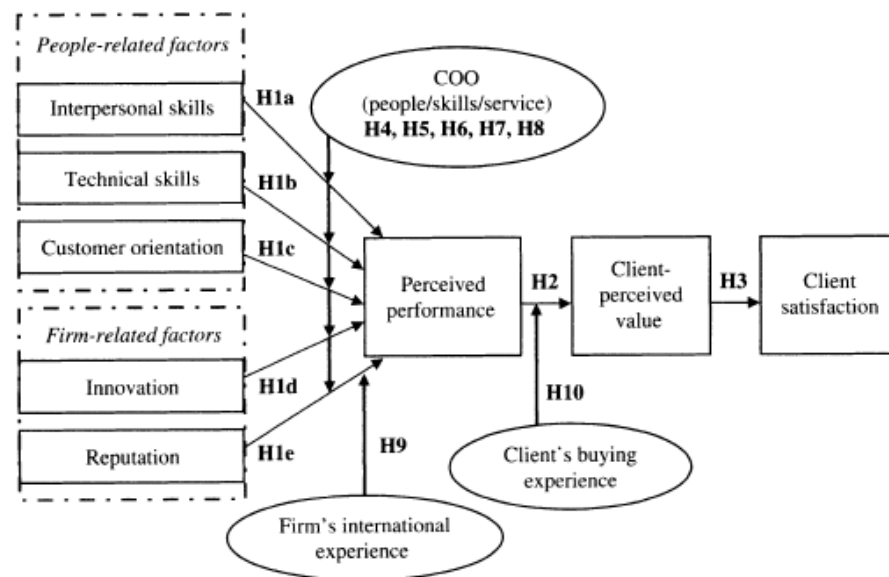


Figure 3 A conceptual model of client-perceived value and satisfaction.

Como conclusión, apoyan la hipótesis de que el rendimiento percibido por el cliente es afectado por recursos internos de la empresa como habilidades técnicas, orientación e innovación. Además, esta relación depende del efecto COO, mientras que el valor percibido por el cliente depende de la experiencia de compra.

Los resultados de este estudio llevan a algunas importantes implicaciones gerenciales, ya que muchas variables derivan de los recursos competitivos de la empresa. En primer lugar, a partir de las hipótesis de la fundación, los impactos sustanciales de las habilidades interpersonales del proveedor de servicios individuales, las habilidades técnicas y la orientación al cliente sobre el desempeño percibido por el cliente, afirman el papel central de los recursos humanos. Esto ofrece ideas sobre la práctica de contratación, políticas de contratación, mantenimiento de recursos humanos y formación que son fundamentales en el ámbito de los servicios B2B.

Título en español: Diferenciación basada en el valor en las relaciones de negocios: Obtención y mantenimiento del estado del proveedor clave

Título: Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status

Autores: Wolfgang Ulaga y Andreas Eggert

Publicación: Journal of Marketing

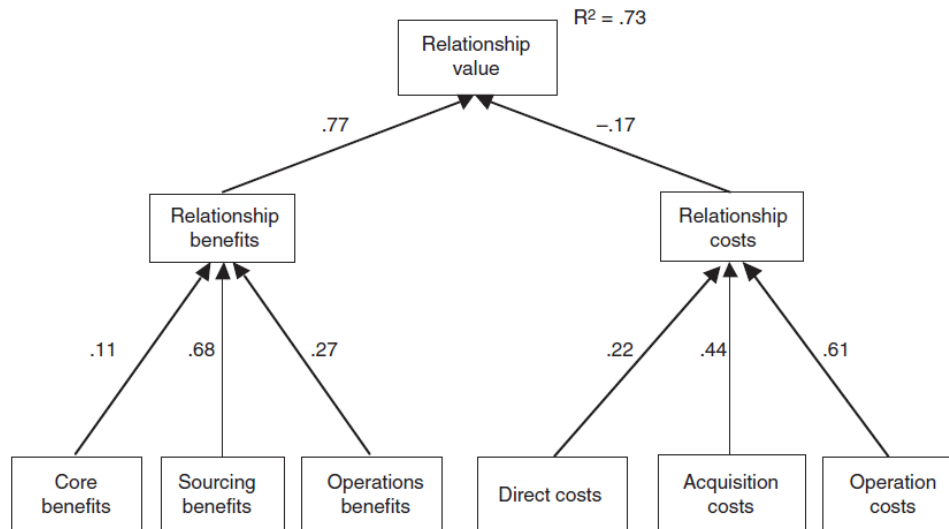
Año: Enero 2006

Resumen

Los autores plantean que muchos clientes empresariales hoy consolidan sus bases de suministro e implementan programas de proveedores preferidos. En consecuencia, los vendedores se enfrentan cada vez más a la alternativa de obtener un estatus de proveedor clave con sus clientes o de ser empujados al papel de un proveedor de respaldo. A medida que el producto y el precio se convierten en diferenciadores menos importantes, los proveedores de productos comprados rutinariamente buscan nuevas formas de diferenciarse en una relación comprador-vendedor.

En el contexto de la consolidación de la base de la oferta, esta investigación contribuye a una mejor comprensión de cómo los vendedores de productos adquiridos rutinariamente ganan la posición principal de proveedor y defienden su estatus frente a los competidores. En general, las conclusiones de este estudio sugieren que un estatus de proveedor clave confiere muchas ventajas sustanciales a los vendedores.

El modelo propuesto es el siguiente.



Los resultados sugieren que los beneficios de las relaciones muestran un mayor potencial de diferenciación en las relaciones clave de proveedores que las consideraciones de costos. Los autores identifican el soporte de servicio y la interacción personal como diferenciadores principales, seguidos por el know-how de un proveedor y su capacidad para mejorar el tiempo de comercialización de un cliente. La calidad del producto y el rendimiento de entrega, junto con los costos de adquisición y operación, muestran un potencial moderado para ayudar a una empresa a obtener y mantener el estatus de proveedor clave. Finalmente, el precio muestra el potencial más débil para la diferenciación.

Título en español: Antecedentes y consecuencias de la infidelidad en las relaciones comerciales transfronterizas

Título: Antecedents and Consequences of Infidelity in Cross-Border Business Relationships

Autores: Leonidas C. Leonidou, Bilge Aykol, Thomas A. Fotiadis y Paul Christodoulides.

Publicación: Journal of International Marketing

Fecha: 2017

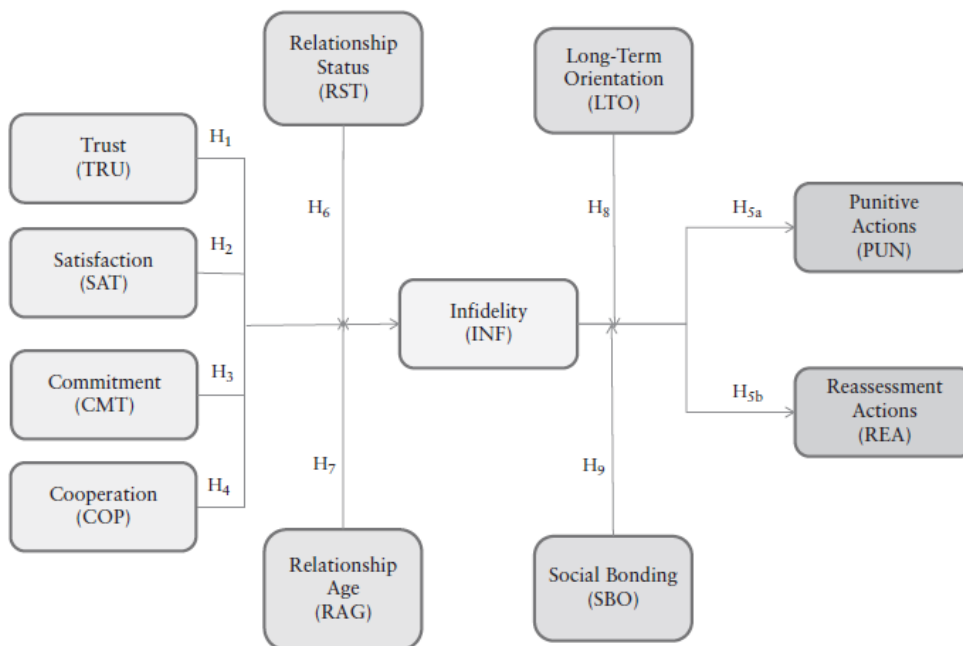
Resumen

La naturaleza volátil, compleja y distante del entorno empresarial internacional genera inevitablemente incidencias de infidelidad entre exportadores e importadores que interactúan. Los autores proponen y prueban un modelo teóricamente anclado de los antecedentes y consecuencias de la infidelidad en las relaciones de trabajo entre exportador e importador. Los resultados confirman que las incidencias de infidelidad de los importadores ocurren más a menudo en casos en los que la confianza, la satisfacción, el compromiso y la cooperación son bajos en la relación. De hecho, la asociación entre la mala calidad de la relación y la infidelidad se hace más fuerte cuando

la relación se encuentra en una etapa de decadencia y es relativamente joven. La existencia de infidelidad en la relación conducirá a acciones punitivas o medidas de reevaluación por parte del exportador, que son moderadas por el grado de orientación a largo plazo y la vinculación social que existe entre las partes que interactúan.

Este estudio se basó en datos recopilados por exportadores griegos de productos manufacturados. Se obtuvo una muestra aleatoria de 1000 firmas del Directorio de Exportadores de ICAP (2014), que tiene más de 10000 entradas de firmas en toda Grecia.

El modelo propuesto es el siguiente.



Hipótesis de efectos directos

H₁: Cuanto menor es el nivel de confianza en la relación E-I, mayor es la probabilidad de infidelidad.

H₂: Cuanto menor es el nivel de satisfacción en la relación E-I, mayor es la probabilidad de infidelidad.

H₃: Cuanto menor es el nivel de compromiso en la relación E-I, mayor es la probabilidad de infidelidad.

H₄: Cuanto menor es el nivel de cooperación en la relación E-I, mayor es la probabilidad de infidelidad.

Una conclusión central que se puede extraer de los resultados del estudio es que la mala calidad de la relación juega un papel instrumental en el aumento de incidentes de infidelidad en las relaciones

de trabajo E-I. Esta situación empeora cuando las relaciones son relativamente jóvenes y tiene una tendencia de desarrollo en declive. También confirmamos que la existencia de infidelidad en la relación puede conducir a acciones punitivas.

Título en español: Distancia psíquica y la imagen del país en relaciones exportador-importador

Título: Psychic Distance and Country Image in Exporter-Importer Relationships

Autores: Aurélia Durand, Ekaterina Turkina y Matthew Robson

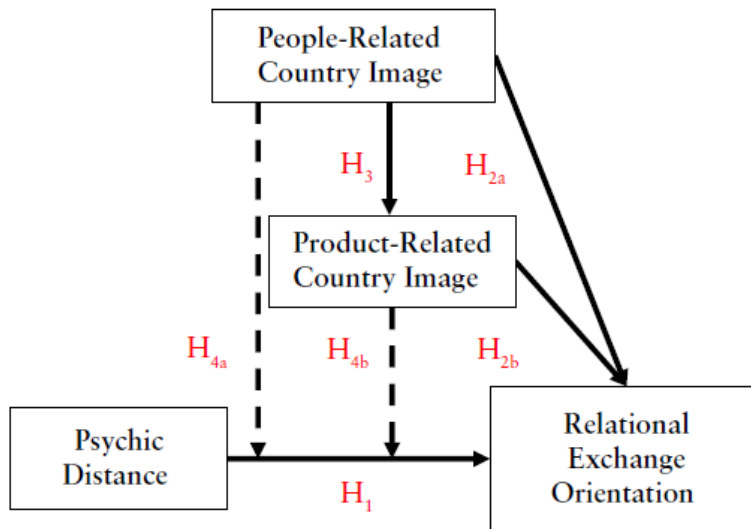
Publicación: Journal of International Marketing

Fecha: 2016

Resumen

Este artículo argumenta que la imagen del país es un factor contingente para el efecto de la distancia psíquica (DP). Las evidencias contradictorias sobre la cuestión de la distancia psíquica en las relaciones comerciales internacionales han sugerido la existencia de condiciones de frontera mal entendidas para su efecto. La teoría de la expectativa-valor proporciona los fundamentos teóricos, y los análisis de modelos de ecuación estructural para una muestra de 358 relaciones de exportador-importador en la industria vinícola global proporcionan apoyo empírico para este argumento. La imagen del país (IP) relacionada con el producto mitiga el impacto negativo de la distancia psíquica en la orientación del intercambio relacional (REO) entre empresas. Específicamente, un alto nivel de distancia psíquica amortigua el REO cuando la imagen del país relacionado con el producto es pobre, mientras que una imagen del país fuerte relacionado con el producto ayuda a las empresas que se enfrentan a tales condiciones de la distancia psíquica a construir REO. La imagen del país relacionada con las personas tiene un efecto indirecto sobre la REO a través de la imagen del país relacionada con el producto. Este estudio ayuda a explicar la "paradoja de la distancia" y ofrece una nueva perspectiva sobre cómo manejar el tema de la distancia psíquica cuando sea relevante.

Figure 1. Theoretical Model



H₁: Cuanto mayor es la distancia psíquica, más débil es la orientación del intercambio relacional.

H₂: Cuanto más positivo sea la (a) imagen del país relacionado con las personas y (B) la imagen del país relacionada con el producto, mayor es la orientación del intercambio relacional.

H₃: Cuanto más positivo es la imagen del país relacionado con las personas, más positivo es la imagen del país relacionado con el producto.

H_{4a}: La imagen del país relacionada con las personas modera la trayectoria entre la distancia psíquica y la orientación del intercambio relacional de tal manera que cuanto más positivo sea la imagen del país relacionado con la población, más débil será el efecto negativo de la distancia psíquica en la orientación del intercambio relacional.

H_{4b}: La imagen del país relacionada con el producto modera la trayectoria entre la distancia psíquica y la orientación del intercambio relacional de tal manera que cuanto más positivo sea la imagen del país relacionado con el producto, más débil será el efecto negativo de la distancia psíquica en la orientación del intercambio relacional.

Los resultados sugieren que distancia psíquica y la imagen del país no son insignificantes de la orientación del intercambio relacional en las relaciones exportador-importador, aunque desempeñan roles contrastantes. Por un lado, se confirma un impacto negativo de la distancia psíquica en la orientación del intercambio relacional (h₁ esta soportada), lo que refleja la investigación previa sobre la calidad de las relaciones en los mercados internacionales. Por otro lado, los descubrimientos revelan un efecto positivo de la imagen del país relacionada con el producto en la orientación del intercambio relacional con los socios extranjeros (se admite h_{2b}). Aunque el efecto positivo hipotético de la imagen del país relacionado con las personas en la

orientación del intercambio relacional es invalidado (no se admite h_{2a}), esto no significa que la imagen del país relacionado con la gente no tenga importancia. Los resultados confirman la existencia de una transferencia desde la macro imagen de la gente del país a la micro imagen de sus productos (h_3 es soportado).

Título en español: Valor de la relación: factores y resultados en los canales internacionales de mercadeo

Titulo: Relationship Value: Drivers and Outcomes in International Marketing Channels

Autores: Dionysis Skarmas, Athina Zereti y George Baltas

Publication: Journal of International Marketing

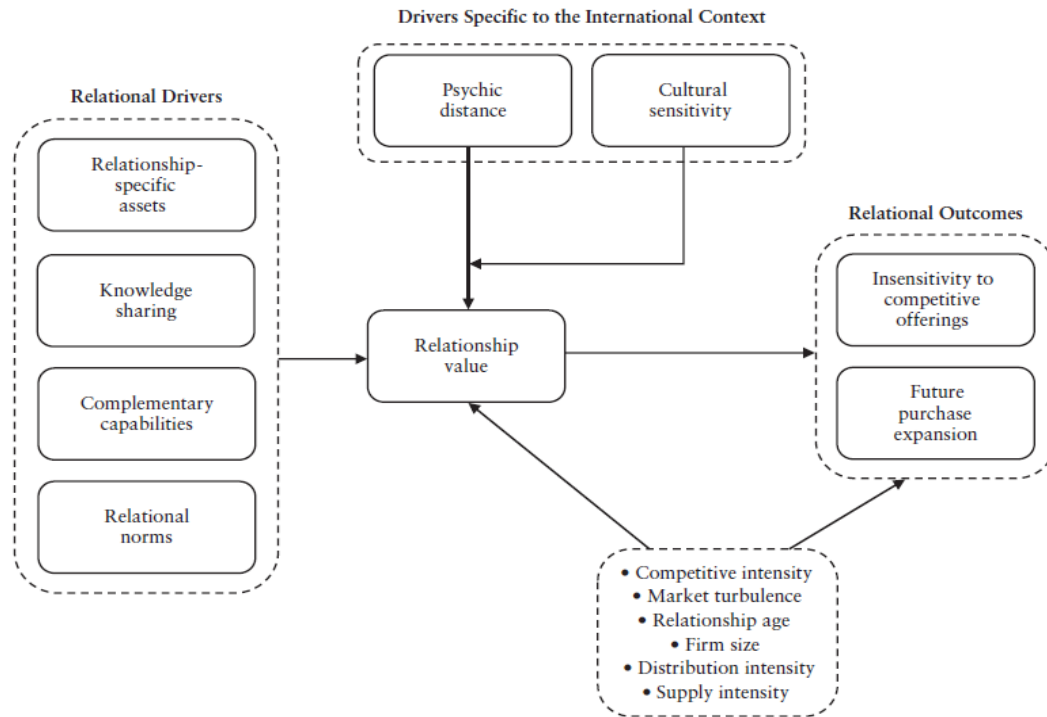
Fecha: 2016

Resumen

Aunque los acuerdos comerciales colaborativos basados en el marketing de relaciones se han vuelto omnipresentes en las últimas décadas, los estudios de investigación sobre el valor de la relación en los canales de comercialización internacional son escasos. Partiendo de la visión relacional de la ventaja competitiva, este estudio investiga los impulsores del valor de la relación en las relaciones exportador-importador y su impacto en la lealtad del cliente.

El presente estudio se basa en la visión relacional de la ventaja competitiva y las corrientes de la literatura de marketing internacional para investigar los antecedentes y los resultados del valor de la relación en los canales de comercialización internacional.

El modelo propuesto es el siguiente.



El modelo de investigación propuesto explica una alta proporción (41%) de la varianza observada en el valor de la relación, lo que sugiere que la visión relacional de la ventaja competitiva, ayudada por las vistas desde el campo de la comercialización internacional, puede proporcionar una base sólida para investigar el valor de la relación en intercambios comerciales transfronterizos.

Los resultados del estudio demuestran que las inversiones específicas de la relación, las rutinas del conocimiento, las capacidades complementarias y las normas relacionales son importantes impulsores del valor percibido por el importador en una relación de proveedores en el extranjero. Además, la sensibilidad cultural tiene un efecto de debilitamiento en la relación propiedad de reducción de valor de la distancia psíquica.

Además, los resultados del estudio indican que el valor de relación percibido por el importador lleva a la insensibilidad del importador a las ofertas competitivas ya las intenciones de expansión de la compra.

Título en español: Conexión de marca propia con marcas de servicio: examen de las relaciones con la satisfacción del rendimiento, el valor percibido y la calidad de la relación de marca.

Título: Self-Brand Connection With Service Brands: Examining Relationships With Performance Satisfaction, Perceived Value, and Brand Relationship Quality

Autor: Abhishek Dwivedi

Publicación: Services Marketing Quarterly

Fecha: 2014

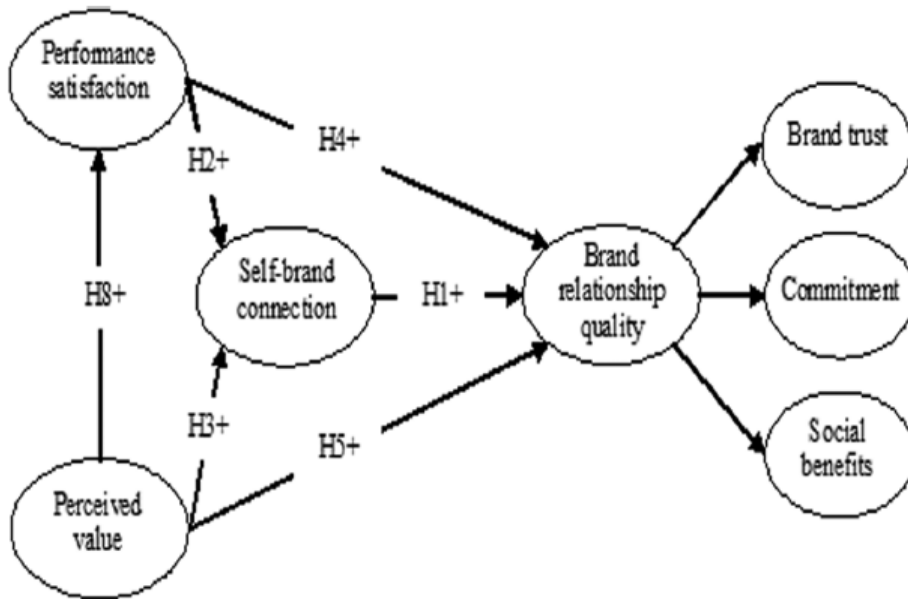
RESUMEN

La conexión de marca propia (CMP) es una construcción novedosa en la literatura de marketing. Definido como la medida en que un consumidor integra una marca en su autoconcepto (Escalas & Bettman, 2003), CMP se postula como un aspecto fuerte de la construcción de autoidentidades por parte de los consumidores (Escalas, 2004). CMP es distinto de las construcciones relevantes de "autoconsumo" del consumidor. Recientemente, Sprott, Czellar y Spangenberg (2009) introdujeron la construcción del compromiso de marca con el concepto de sí mismo (CMSM), en referencia a una tendencia general de los consumidores a usar las marcas como parte de sus esquemas propios.

Sin embargo, CMP es conceptualmente distinto del CMSM, ya que el CMSM captura una propensión genérica (no específica a la marca) del consumidor. CMP también es distinta de la autocongruencia (Sirgy, 1985), que se refiere a una coincidencia (o divergencia) entre la imagen del consumidor y la imagen de marca. CMP no se basa en tal discrepancia entre la imagen del usuario y la imagen de marca, sino que abarca el grado en que una marca determinada se incorpora al concepto de sí mismo. El presente estudio se centra en CMP.

El estudio actual examina un papel crítico de CMP en caso de marcas de servicio puras, investigando las influencias de la satisfacción del consumidor y el valor percibido en CMP. Además, la conexión de marca propia se posiciona como un mediador de los efectos de la satisfacción y el valor en la calidad de la relación. El modelo conceptual, estimado en una gran muestra de consumidores de servicios de la India, revela un ajuste de datos aceptable y apoyo para todas las hipótesis. Los hallazgos novedosos sugieren que, para las marcas de servicio puramente intangibles, las evaluaciones post-compra del consumidor tienen implicaciones de autoconcepto del consumidor, lo que conduce posteriormente a una mayor calidad de la relación. A continuación, se presenta el modelo propuesto:

Self-Brand Connection: A Model for Service Brands



Los resultados sugieren que los roles de satisfacción en el desempeño y valor percibido no pueden ser subrayados, especialmente en el caso de servicios puramente intangibles. Sin el apoyo de la evidencia física, es probable que los consumidores basen sus evaluaciones de marca en gran medida en si sus expectativas de servicio se están cumpliendo y si siente que están recibiendo el valor de una marca o no.

Título en español: Cómo la creación de valor y la calidad de la relación La coalición afecta el desempeño de una empresa: un análisis empírico.

Título: How Value Creation and Relationship Quality Coalignment Affects a Firm's Performance: An Empirical Analysis.

Autores: José Ángel López Sánchez y María Leticia Santos-Vijande

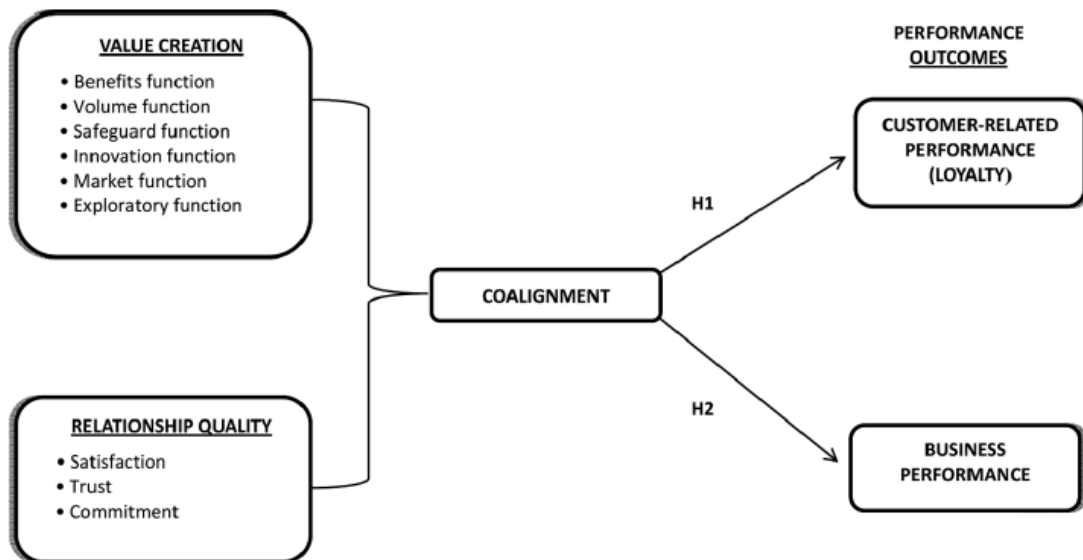
Publicación: Journal of Marketing Channels

Fecha: 2015

RESUMEN

Este estudio pretende contribuir a una mejor comprensión de cómo la creación de valor coalina con la calidad de la relación y cómo este coalignment afecta el funcionamiento de una empresa. Para

examinar esta cuestión un marco teórico se desarrolla siguiendo un enfoque de teoría de la configuración. La unidad de análisis es la relación diádica entre las manufacturas y su distribuidor principal. Los resultados empíricos revelan que no todos los fabricantes tienen la misma orientación hacia la creación de valor para el distribuidor principal y que las dimensiones de la calidad de la relación producen una mayor lealtad del distribuidor. Esto no fue el caso, sin embargo, con el rendimiento del negocio del fabricante para el que no se encontró tal relación.



El análisis de los resultados se presentará en tres etapas. Primero, siguiendo la sugerencia metodológica de Churchill (1979), Gerbing y Anderson (1988) y Slater et al (2010), se consideran las propiedades psicométricas de las escalas de medida (es decir, fiabilidad y validez convergente y discriminante). En segundo lugar, se realiza un análisis de cluster para analizar la robustez de los diferentes tipos de creación de valor (Greenley et al., 2005). En tercer lugar, a través de un análisis de la desviación del perfil (Venkatraman y prescott, 1990, Vorhies y morgan, 2003), se examina si un enfoque basado en la teoría de la configuración permite confirmar las dos hipótesis de investigación.

Título en español: Beneficios relacionales, valor y satisfacción en las relaciones entre empresas de servicios

Título: Relational Benefits, Value, and Satisfaction in the Relationships Between Service Companies

Autores: María Eugenia Ruiz Molina, Irene Gil Saura y Beatriz Moliner Velázquez

Publicación: Journal of Relationships Marketing

Fecha: 2015

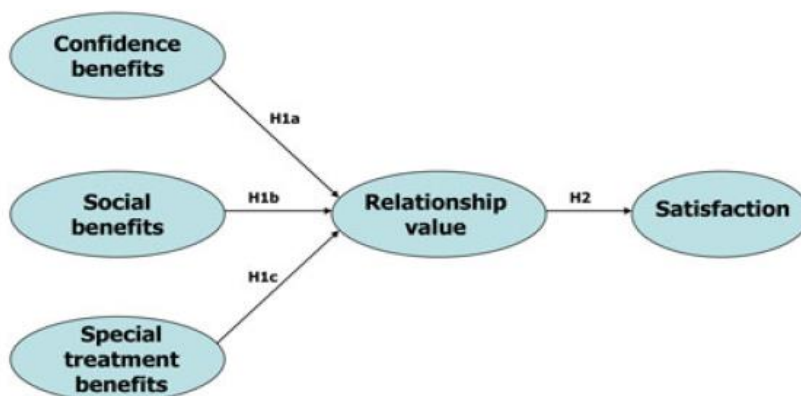
RESUMEN

En el contexto del marketing de relaciones, es de gran importancia para una empresa identificar los elementos que más contribuyen a la creación de valor y por lo tanto a la satisfacción del cliente. Entre los antecedentes de valor y los beneficios relacionales.

Aunque los beneficios relacionales han sido ampliamente estudiados en el campo de la relación entre el turismo y los consumidores, hasta ahora han recibido poca atención en el contexto de las relaciones entre las empresas.

Este artículo pretende analizar empíricamente un modelo que refleje la influencia de diferentes tipos de beneficios relacionales recibidos por el cliente sobre el valor de la relación y su impacto en la satisfacción del cliente en el contexto de las relaciones entre los agentes de viajes y sus proveedores.

El modelo propuesto es el siguiente.



H₁: Cuanto más positiva sea la percepción de los beneficios relacionales por parte del cliente, mayor será el valor percibido por el cliente de su relación con el servicio. en particular:

H_{1a}: Cuanto más altos sean los beneficios de confianza percibidos por el cliente, mayor será el valor percibido por el cliente de su relación con el proveedor de servicios

H_{1b}: Cuanto mayores son los beneficios sociales percibidos por el cliente, mayor es el valor percibido por el cliente de su relación con el proveedor de servicios

H_{1c}: Cuanto más altos sean los beneficios del tratamiento especial percibidos por el cliente, mayor será el valor percibido por el cliente de su relación con el proveedor de servicios

H₂: Cuanto mayor sea el valor de la relación percibido por la empresa cliente en sus intercambios con su proveedor principal, mayor será la satisfacción con el proveedor.

Como resultado, se identificaron 3 tipos de beneficios relacionales con influencia desigual en el valor de la relación. En particular, los beneficios de confianza y beneficios especiales de tratamiento emergen como los principales impulsores del valor en la relación entre la agencia de viajes y su principal proveedor de servicios. A su vez, el valor de la relación es un fuerte antecedente de la satisfacción del cliente con el proveedor principal.

Sobre la confianza y el compromiso de los importadores: un estudio comparativo de dos países en desarrollo.

Título: On importer trust and commitment: a comparative study of two developing countries.

Autores: Constanza Bianchi and Abu Saleh

Publicación: International Marketing Review, Vol. 27 Iss 1 pp. 55 – 86

Año: 2009

RESUMEN:

La relación entre la confianza y el compromiso son dos dimensiones clave en intercambio internacionales. Los dos conceptos han sido extensivamente investigados desde la perspectiva del exportador en países desarrollados. Este artículo busca desarrollar un modelo basados en los antecedentes y resultados de la confianza y el compromiso del importador en dos países en vía de desarrollo.

La confianza se define como la disposición a confiar en un socio de intercambio en quien uno tiene confianza (Moorman et al., 1992). Además, existe confianza cuando una parte confía en la fiabilidad e integridad de su socio de intercambio (Morgan y Hunt, 1994).

El modelo propuesto es el siguiente:

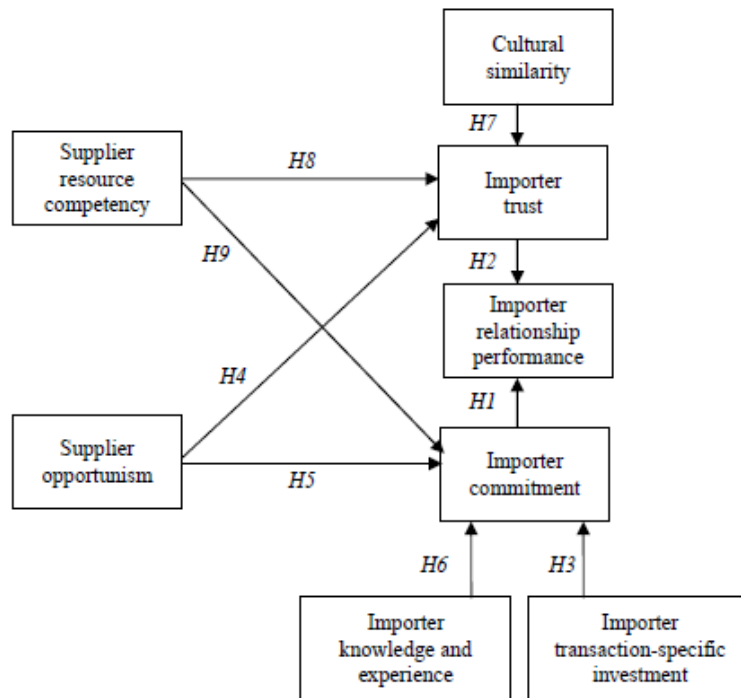


Figure 1.
Proposed conceptual
framework

Las hipótesis del modelo son:

H1. Existe una relación positiva entre el compromiso del importador con un proveedor extranjero y el desempeño de la relación con el importador.

H2. Existe una relación positiva entre la confianza de los importadores en el desempeño de la relación entre el proveedor extranjero y el importador.

H3. Existe una relación positiva entre la inversión del importador específico de la transacción y el compromiso del importador con un proveedor extranjero.

H4. Existe una relación negativa entre la percepción del importador del oportunismo del proveedor y la confianza del importador.

H5. Existe una relación negativa entre la percepción del importador del oportunismo del proveedor y el compromiso del importador.

H6. Existe una relación positiva entre el conocimiento y la experiencia de un importador y el compromiso de un importador.

H7. Existe una relación positiva entre la similitud cultural del importador y la del proveedor extranjero y la confianza del importador.

H8. Existe una relación positiva entre la percepción del importador de la competencia de recursos de un proveedor extranjero y la confianza del importador.

H9. Existe una relación positiva entre la percepción del importador de la competencia de recursos del proveedor extranjero y el compromiso del importador.

La única hipótesis que fue parcialmente significativa fue H3. Donde fue válida para Chile mas no para Bangladesh. El modelo ilustra los antecedentes y resultados de la confianza y compromiso del importador. Estos resultados demuestran que la confianza y el compromiso son esenciales para mejorar el desempeño de las relaciones con los importadores en los países en desarrollo. La confianza del importador es eficaz cuando los proveedores son competentes y ofrecen instalaciones relativamente superiores, en contraposición a la propensión oportunista. El compromiso del importador con un proveedor extranjero es más fuerte cuando los importadores perciben que el proveedor extranjero no es oportunista, pero tiene conocimientos y experiencia con el mercado importador y perciben que es una ventaja importar de ese proveedor. La similitud cultural entre importadores y proveedores extranjeros mejora la confianza de los importadores en ambos países. Sin embargo, el compromiso de los importadores en Chile aumenta con las inversiones de los importadores específicos de las transacciones, pero esto no se encuentra en el caso de Bangladesh.

IMR 27,1	Independent variables	Standardized parameter estimates		
		Bangladesh	Both samples	Chile
74	<i>Dependent variable: importer performance</i>			
	H2: importer trust	0.369 (6.59)*		0.533 (9.98)*
	H1: importer commitment		0.661 (9.88)*	
	<i>Dependent variable: importer commitment</i>			
	H3: transaction-specific investment	0.050 (1.11)		0.091 (2.28)**
	H5: opportunism		-0.069 (-2.65)**	
	H6: knowledge and experience	0.316 (5.84)*		0.259 (4.11)*
	H9: supplier resource competency	0.318 (4.50)*		0.278 (3.96)*
	<i>Dependent variable: importer trust</i>			
	H4: opportunism	-0.312 (-6.69)*		-0.369 (-7.71)*
			0.226 (4.23)*	
		0.276 (4.77)*		
Table V. SEM output for hypothesized relationships: final model	Notes: Significant at * $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, and *** $p < 0.05$; Model fit: $\chi^2 = 1,722.52$ (978); $\chi^2/df = 1.761$; RMSEA = 0.042, IFI = 0.920, TLI = 0.913, CFI = 0.919			

Título en español: Valor de la relación y calidad de la relación. Ampliación de la red nomológica de relaciones entre empresas.

Título: Relationship value and relationship quality. Broadening the nomological network of business-to-business relationships

Autores: Wolfgang Ulaga and Andreas Eggert

Publicación: European Journal of Marketing, Vol 40

Año: 2006

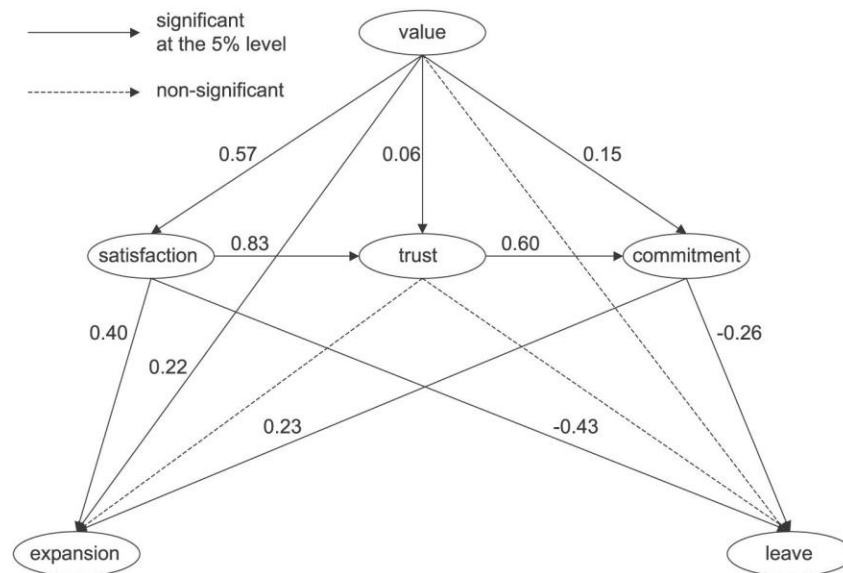
RESUMEN:

Los modelos establecidos de las relaciones comprador-vendedor no reflejan el énfasis directivo en la valoración del desempeño cuando se modelan las relaciones comerciales. Propone que el valor de la relación se incluya como componente clave en dichos modelos. Tiene como objetivo explorar los vínculos del constructo con los componentes clave de la calidad de la relación, es decir, el compromiso, la satisfacción y la confianza.

Desde una perspectiva de gestión, los fabricantes en muchos mercados de negocios son testigos de una fuerte tendencia hacia relaciones más estrechas con los principales proveedores seleccionados. En muchas industrias, los clientes han reducido significativamente su base de suministro recientemente. Especialmente para los componentes clave, las relaciones proveedor único o proveedor dual se han convertido en la norma en lugar de una excepción. Junto con esta tendencia, los clientes han invertido en herramientas de evaluación de rendimiento de proveedores y programas de desarrollo de proveedores. De hecho, los clientes necesitan entender cómo construir y administrar una cartera de relaciones con los proveedores para aumentar el rendimiento general de las relaciones. (Gummesson, 2002; Johnson and Selnes, 2004).

Desde una perspectiva académica, existe un cuerpo de investigación rica y creciente que se centra en las relaciones comprador-proveedor en los mercados de negocios (Ulaga, 2001). Los investigadores han proporcionado muchos conocimientos sobre la naturaleza y los mecanismos de las relaciones comprador-proveedor y han desarrollado marcos conceptuales y modelos integrados de interacciones entre empresas (Dwyer et al., 1987, Wilson, 1995)

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera: primero contrastamos el valor de la relación con el compromiso, la satisfacción y la confianza, ya que todos los tres conceptos han surgido de la literatura como componentes clave de la calidad de la relación. A continuación, describimos nuestra metodología de investigación. Se llevó a cabo una encuesta a nivel nacional entre los gerentes de compras de las industrias manufactureras de los Estados Unidos para investigar cómo interactúa el valor de la relación con la calidad de las relaciones y las variables de comportamiento. A continuación se presenta el modelo:



Los hallazgos sugieren que el valor de la relación es un antecedente de la calidad de la relación y los resultados positivos en la red nomológica de marketing de relaciones. El valor muestra un impacto más fuerte en la satisfacción que en el compromiso y la confianza. El valor también afecta directamente a la intención de un cliente de expandir su negocio con un proveedor. A su vez, su impacto en la propensión a dejar la relación es mediado por la calidad de la relación. Contrariamente, la confianza no aparece en este estudio como un antecedente de los resultados de comportamiento, sino como un mediador del vínculo de satisfacción-compromiso.

Título en español: Valor percibido por el cliente: ¿un sustituto de la satisfacción en los mercados de negocios?

Título: Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?

Autores: Andreas Eggert and Wolfgang Ulaga

Publicación: Journal of Business & Industrial Marketing Vol 17

Año: 2002

RESUMEN:

En los últimos años, ha habido un resurgimiento del interés en la construcción de valores tanto entre los investigadores de marketing como entre los profesionales. Aunque haya una creciente investigación sobre el valor aun no es claro como este interactúa en las relaciones de mercado. Los investigadores han pedido una investigación de la interrelación entre la satisfacción del cliente y el

valor del cliente para reducir las ambigüedades que rodean a ambos conceptos. Investigaciones entre el valor del cliente y la satisfacción representan dos conceptos teórica y empíricamente distintos. También es importante saber si el valor es un mejor predictor de los comportamientos externos que la satisfacción en un contexto de negociación. Dos modelos alternativos son desarrollados y empíricamente probados en una encuesta transversal con compras en Alemania. El primer modelo sugiere un impacto directo del valor percibido en las intenciones de los gerentes de compras. En el segundo modelo, el valor percibido es mediado por la satisfacción. Esta investigación sugiere que el valor y la satisfacción pueden ser conceptualizados y medidos como dos constructos distintos, pero complementarios.

Las preguntas de investigación son las siguientes:

1. ¿Qué es el valor percibido y la satisfacción del cliente percibido en relación a los comportamientos de compra en los negocios?
2. ¿El valor y la satisfacción pueden ser representados como constructos teórica y empíricamente distintos?
3. ¿Cuál de los dos constructos es un mejor predictor para los comportamientos como recompra, búsqueda de alternativas y boca a boca?

Los modelos propuestos son los siguientes

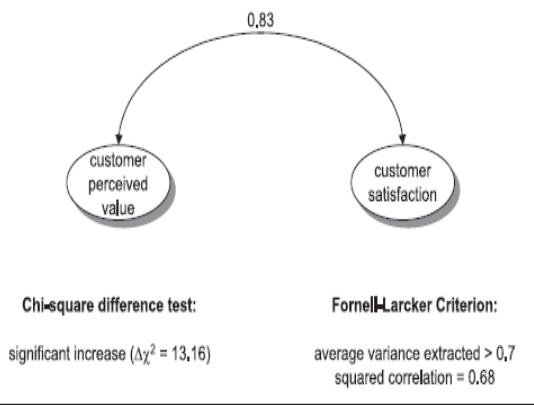


Figure 1. Discriminant validity

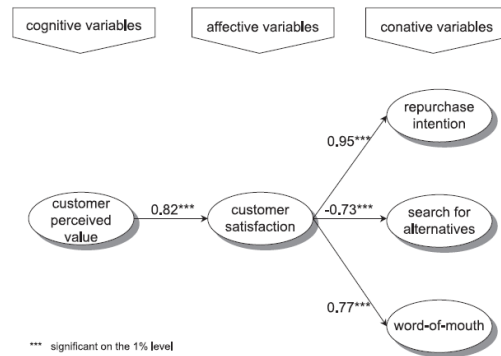


Figure 2. Parameter estimates in the mediated impact model

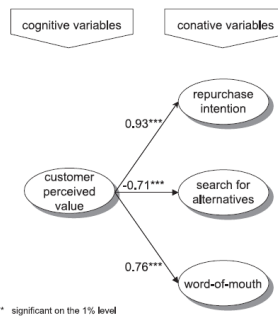


Figure 3. Parameter estimates in the direct impact model

De manera concluyente este artículo confirma validez discriminante entre los dos constructos. De acuerdo con el modelo de impacto mediado, el valor percibido por el cliente conduce a la satisfacción que a su vez, conduce a las intenciones conductuales positivas. Este modelo tiene un ajuste significativamente mejor que el otro modelo que plantea una relación directa entre el valor percibido por el cliente y los resultados de comportamiento. Sobre la base de los datos establecidos en este estudio, se puede concluir que la satisfacción sigue siendo un fuerte predictor de los resultados de comportamiento. El valor percibido por el cliente es un complemento y no un sustituto para la satisfacción del cliente. Sin embargo, se requiere más investigación antes de que acepte una visión particular sobre la relación nomológica entre el valor percibido por el cliente, la satisfacción del cliente y el comportamiento.

La relación entre la adquisición y el valor percibido de la administración de oferta y la participación en actividades de gestión de costos estratégicas de proveedores

Título: the relationship between purchasing and supply management's perceived value and participation in strategic supplier cost management activities

Autores: George A. Zsidisin, Lisa M. Ellram y Jeffrey A. Ogden

Publicación: Journal of business logistics Vol 24

Año: 2003

RESUMEN:

El aumento del outsourcing estratégico y los crecientes gastos en materiales comprados requieren que las empresas administren efectivamente programas de gestión de costos inter-empresariales tales como el costo total de propiedad (TCO), el análisis de la estructura de costos del proveedor y el costo objetivo. La capacidad de la gerencia para controlar el costo es crítica para el éxito financiero de la organización. Debido a que las compras de las organizaciones proveedoras son el mayor gasto individual para la mayoría de las empresas (Nelson, Moody y Stegner 2001), la capacidad de administrar y reducir los costos de manera eficaz puede resultar en recursos tanto humanos como de conocimiento muy valiosos, no transferibles y no imitables lo cual puede brindar una importante ventaja competitiva para las empresas. La Gerencia de Compras y Suministros (PSM) generalmente tiene el mayor grado de contacto con los proveedores, particularmente relacionado con la fijación de precios de los proveedores y la administración de costos; Por lo tanto, PSM es el líder lógico de los esfuerzos de la organización de gestión de costos de los proveedores. Ellram y Siferd (1998), el análisis de la estructura de costos de los proveedores (Ellram 1996, Newman y McKeller 1995) y el costo objetivo (Ansari y Bell 1997), Cooper y Slagmulder 1999).

Las hipótesis a contrastar en este artículo son:

H1: El valor percibido de PSM está positivamente relacionado con la participación de PSM en el costo total de propiedad.

H2: El valor percibido de PSM está positivamente relacionado con la participación de PSM en el análisis de la estructura de costos del proveedor.

H3: El valor percibido de PSM está positivamente relacionado con la participación de PSM en el cálculo de costos objetivo.

La administración estratégica del costo de los gastos de compra es cada vez más crítica para el éxito de una organización, ya que las empresas están subcontratando más de sus compras totales, y los gastos de compra son altos y aumentan como porcentaje de los costos totales. En esta investigación, se analizaron las relaciones empíricas entre las percepciones del valor del PSM y la gestión estratégica de los costos en el contexto del punto de vista de los recursos de la empresa.

Debido a la estrecha interacción de PSM con los proveedores y la responsabilidad generalmente reconocida de trabajar para administrar los costos y precios de los proveedores, PSM es la función más lógica de asumir un rol de liderazgo en las actividades de costo total de propiedad, Esta investigación ha demostrado que la visión de PSM de las percepciones de las funciones de pares y de la alta dirección en términos de importancia, rendición de cuentas e integración estratégica del PSM está positivamente relacionada con su participación en actividades estratégicas de gestión de costos. Los resultados de este estudio indican que la medida en que PSM percibe que se considera importante y responsable de los resultados afecta significativamente su nivel de participación en TCO, el análisis de la estructura de costos del proveedor y las actividades de cálculo de costos objetivo. Al gestionar mejor los costes, la gestión de la oferta puede realmente participar como una función corporativa clave y contribuir significativamente a la "línea de fondo" ya la ventaja competitiva de la organización.

A medida que las empresas continúan enfatizando su enfoque en las competencias básicas (Prahalad y Hamel 1990), la dependencia de la externalización de la producción a los proveedores sólo crecerá. Como resultado, el porcentaje de compras de entrada en relación con los ingresos está en una espiral ascendente, con PSM tener un efecto aún mayor sobre la rentabilidad de las empresas. Por lo tanto, la capacidad de PSM para gestionar los costes se ha convertido en un factor crítico para el éxito empresarial. Cada reducción en dólares del costo tiene un efecto directo sobre los beneficios. Como resultado, la capacidad de implementar completamente el costo total de propiedad (TCO), el análisis de la estructura de costos de los proveedores y el costo objetivo se vuelven raros, difícil de imitar las herramientas estratégicas de PSM para administrar mejor los costos.

SUMMARY OF FINDINGS

Hypothesis	Dependent Variable	Independent Variable	Hypothesized Direction	Supported
H1a	Total Cost of Ownership	Importance of PSM	+	Yes
H1b		Accountability of PSM	+	Yes
H1c		Strategic Integration of PSM	+	Partially
H2a	Supplier Cost Structure Analysis	Importance of PSM	+	Yes
H2b		Accountability of PSM	+	Yes
H2c		Strategic Integration of PSM	+	No
H3a	Target Costing	Importance of PSM	+	Yes
H3b		Accountability of PSM	+	Yes
H3c		Strategic Integration of PSM	+	No

Fidelización de clientes en clusters: valor percibido y satisfacción como antecedentes

Título: Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents

Autores: Luis J. Callarisa Fiol, Enrique Bigne Alcañiz, Miguel A. Moliner Tena y Javier Sánchez García

Publicación: Journal of Business-to-Business Marketing

Año: 2009

RESUMEN:

Este artículo estudia, desde la perspectiva del marketing de relaciones, el comportamiento de lealtad de los clientes industriales en el contexto de un cluster industrial. La lealtad es una variable clave para estudiar las relaciones a largo plazo entre las empresas. Implicaciones de la investigación: Los avances recientes en la comercialización de los consumidores y los servicios consideran que el valor percibido y la satisfacción son fundamentales para explicar la lealtad del cliente. Sin embargo, muy pocos estudios business-to-business (B2B) explican los antecedentes de la lealtad del cliente, donde el valor percibido adquiere una perspectiva multidimensional. Este estudio adopta el enfoque de marketing de relación, y el comportamiento de lealtad se analiza en un escenario específico: un cluster industrial. Además, el efecto del número de proveedores se analiza como un posible moderador en las relaciones del modelo.

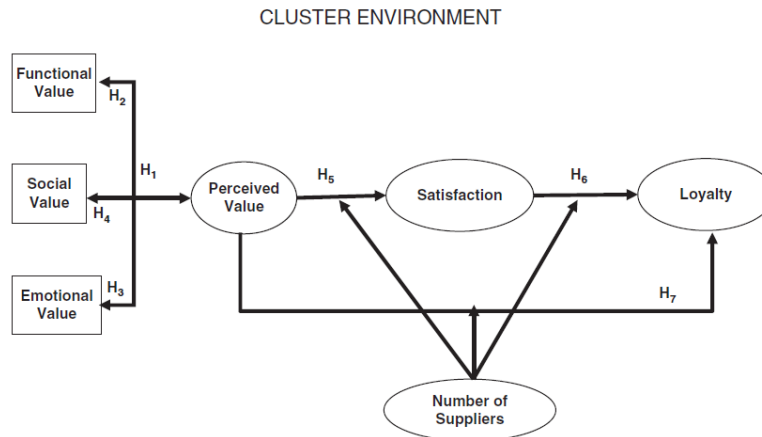


FIGURE 1 Proposed model and hypothesis.

Las hipótesis propuestas por este artículo son:

H1: El valor percibido en un grupo es un constructo multidimensional de segundo orden que consta de tres dimensiones: funcional, social y emocional.

H2: La dimensión funcional del valor percibido en un cluster consiste en un componente positivo (calidad percibida) y un componente negativo (costos monetarios y no monetarios).

H3: La dimensión emocional del valor percibido en un grupo se compone de experiencia, atención personalizada y relaciones interpersonales.

H4: La dimensión social del valor percibido en un grupo está formada por la reputación y la imagen social percibida.

H5: En un cluster, el valor percibido por el cliente influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente con el proveedor.

H6: En un cluster, altos índices de satisfacción del cliente con el proveedor afectan directa y positivamente la fidelidad del cliente al proveedor.

H7: En un cluster, el valor percibido por el cliente influye directa y positivamente en la lealtad del cliente con el proveedor.

H8: Las relaciones entre valor percibido, satisfacción y lealtad son más intensas cuando hay pocos proveedores que cuando hay muchos.

Los resultados del estudio empírico muestran que en el contexto de un cluster, el valor percibido y la satisfacción son antecedentes de la lealtad del cliente. Más específicamente, el valor percibido, desde una perspectiva multidimensional, se identifica como la variable clave en la formación de la satisfacción y de la lealtad del cliente. Esto demuestra, o por lo menos ayuda a entender mejor, el papel central que la American Marketing Association (2004) asigna al valor percibido. Por lo tanto,

para el mantenimiento de las relaciones a largo plazo es fundamental prestar atención al valor percibido ya sus diferentes componentes.

Este artículo también demuestra la importancia de las dimensiones emocional y social en un nivel similar a la dimensión funcional del valor percibido. La literatura tradicional sobre comercialización industrial enfatizó la importancia de los aspectos funcionales del producto en la decisión de comprar o recomprar. En este punto hay un importante paralelo con la propuesta del Grupo IMP, que también considera un componente social que tiene cierta correspondencia con el valor emocional en este estudio.

TABLE 1 Scales of Measurement of the Dimensions of Customer's Perceived Value

Variable	Number of items on scale	References
Functional value, technical quality of product	Durable quality: 3 items Technical quality: 3 items	Lapierre (2000), Ulaga and Chacour (2001), Ulaga and Eggert (2002); Spiteri and Dion (2004)
Functional value, firm's quality of service	Tangibility and technical competence: 7 items Reliability: 5 items Security: 3 items	Cronin, Brady, and Hult (2000), Lapierre (2000).
Functional value, employees' quality of service	Employees: 4 items	Lapierre (2000), Cronin, Brady, and Hult (2000).
Functional value, sacrifices	Price: 4 items Convenience: 4 items Costs of change: 2 items	Lapierre (2000), Sweeney and Soutar (2001), Lusch and Brown (1996)
Social value	Social image: 4 items Reputation: 3 items	Lapierre (2000), Nguyen and LeBlanc (2001), Sweeney and Soutar (2001).
Emotional value	Experience: 5 items Personalized attention: 2 items Interpersonal relationships: 5 items	Henning-Thurau, Gwinner, and Gremler (2002); Lapierre (2000), Sweeney and Soutar (2001),
Satisfaction	General satisfaction: 1 item	Andaleeb (1996)
Loyalty	Intentions to repurchase: 1 item Positive references: 1 item Low sensitivity to price: 1 item	Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), Cronin, Brady, and Hult (2000)

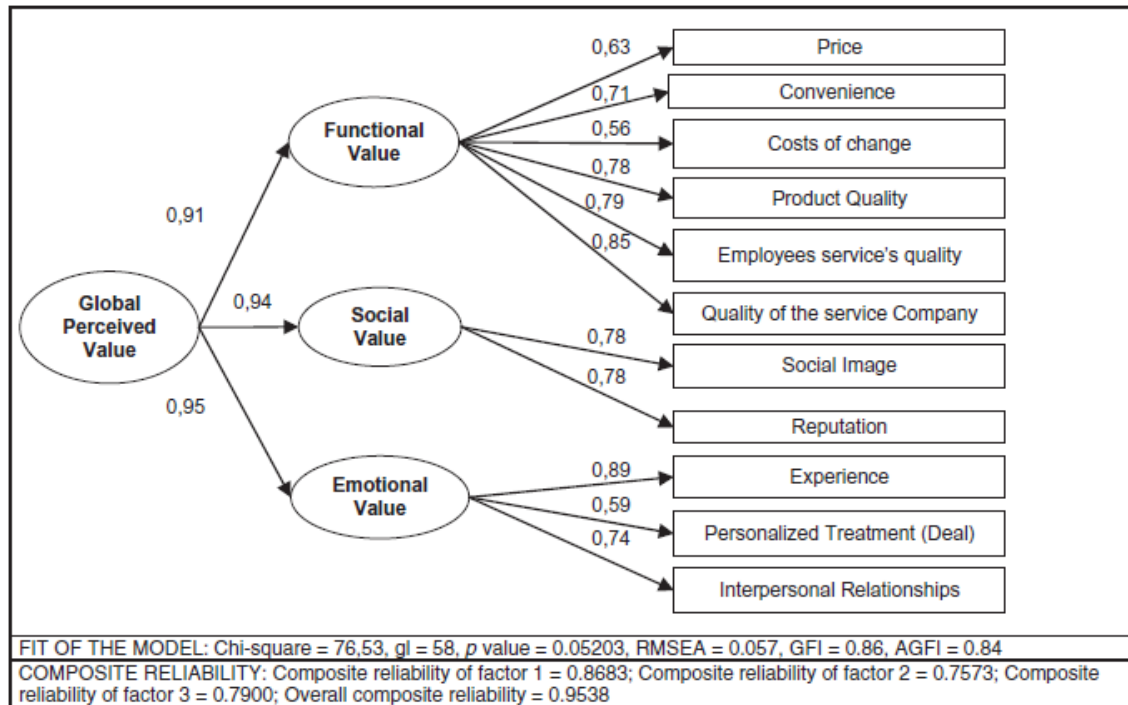


FIGURE 2 Second-order confirmatory factor analysis of the total perceived value of the firm.

¿Afecta el desarrollo económico a la relación inversión-comercio exterior? Un modelo gravitacional

Título: Does economic development impact the foreign direct investment- trade relationship? A gravity model approach

Autores: Munisamy Gopinath y Rodrigo Echeverria

Publicación: American Journal of Agricultural Economics - Vol 86

Año: 2004

RESUMEN:

El objetivo de este estudio es examinar la relación entre la inversión extranjera directa (IED) y el comercio en un contexto bilateral, es decir, las exportaciones del país de origen (fuente) y la IED a un país receptor (receptor) se analizan utilizando un Enfoque del modelo de gravedad. La relación entre la IED y el comercio ha sido una pieza central de la literatura de economía internacional durante la última década. La principal preocupación del país de origen es la posible pérdida de empleo debido a más IED que el comercio (Lipsey). Últimamente, se han manifestado preocupaciones por los efectos indirectos de los conocimientos y por la erosión del liderazgo tecnológico (fracaso del mercado) debido a las salidas de capital. Para un país anfitrión, la atención

se centra en los efectos de la IED en el crecimiento económico y el desarrollo y la transferencia de tecnología.

En este estudio, se extiende un modelo de tipo gravitacional para incorporar IED, ya que se ha encontrado que este modelo se ajusta bien a los datos. Definimos distancia institucional dentro de un modelo de gravedad y planteamos la hipótesis de que la distancia física e institucional afecta la relación entre IED y el comercio. La demanda relativa de importaciones de un país anfitrión (exportaciones domésticas) y la producción basada en la IED se derivan entonces como una función de las variables de distancia y el tamaño de las dos economías.

Empíricamente, se calcula la relación logarítmica del comercio y la IED con la distancia física, el PIB per cápita, la población y la calidad institucional como variables explicativas. Las variables ficticias para representar diversas características cualitativas también se presentan como argumentos adicionales en la ecuación de la relación comercio-IED. Los resultados sugieren que la distancia física tiene un efecto negativo en la relación comercio-IED, lo que significa que los países cambian de las exportaciones a la producción basada en la IED. El PIB per cápita, un indicador del tamaño potencial del mercado, tiene un efecto positivo en la relación comercio-IED y puede no necesariamente captar la calidad del mercado. Un indicador de calidad institucional parece alentar fuertemente la IED sobre el comercio, lo que indica que el desarrollo económico probablemente englobe el PIB per cápita, la calidad institucional y otros indicadores sociales. Los acuerdos comerciales regionales fomentan el comercio sobre la IED.

El crecimiento económico se ha relacionado con la calidad institucional en estudios anteriores y, en este estudio, identificamos un canal a través del cual las instituciones afectan el crecimiento. Si bien la geografía y la pobreza (bajo PIB per cápita) pueden desalentar el comercio, las buenas instituciones pueden ayudar en otras formas de integración económica con el resto del mundo. Los datos bilaterales sobre la IED no están disponibles en el nivel de la industria en este momento para llevar a cabo regresiones similares a un nivel más desagregado. Anticipamos que los efectos de la distancia y el desarrollo económico difieran entre las industrias, lo cual es probablemente un tema para futuras investigaciones.

El modelo: La producción (x_i) implica costos fijos y la condición de cero beneficio es dada por:

$$(1) \quad px_i - (\alpha + \beta x_i)w = 0$$

Donde x es el costo fijo, β es el costo marginal de la producción (ambos expresados en unidades de trabajo), y w es el tipo de salario, se supone que el trabajo es el único factor de producción (L). Las preferencias del consumidor representativo son del tipo Dixit-Stiglitz

$$(2) \quad U = \sum_i c_i^\theta, \quad 0 < \theta < 1$$

Donde c_i es el consumo de i variedad y θ indica el grado de sustituibilidad.