



**ANALISIS DEL VALOR PERCIBIDO EN LAS RELACIONES
COMERCIALES DE LOS EMPRESARIOS NACIONALES CON
PROVEEDORES EXTRANJEROS.**

Presentan:

Carlos Mauricio Hernandez Garcia

Jamer Jesús Solarte Muñoz

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

2017



**ANALISIS DEL VALOR PERCIBIDO EN LAS RELACIONES
COMERCIALES DE LOS EMPRESARIOS NACIONALES CON
PROVEEDORES EXTRANJEROS.**

Proyecto de grado para optar por el título de:

Administrador de empresas.

Economista y negociador internacional.

Director de trabajo de grado:

Guillermo Buenaventura Vera, Ph.D.

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

2017

Contenido.

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción.....	6
1. Objetivos.....	7
2. Antecedentes.....	8
2.2. Customer Value in Business Markets - An Agenda for Inquiry.....	8
2.3. Capturing value creation in business relationships: A customer perspective.....	11
2.4. Value-based sales process adaptation in business relationships.....	13
2.5. Measuring Customer Perceived Value in Business Markets.....	16
2.6. The influence of the consumer perceived value on the satisfaction with the grocery retailer relationship: the mediating effect of the risk of unsustainable consumption.....	19
2.7. Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing.....	23
2.8. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.....	24
2.9. Customer-perceived value in business-to-business relationships: A study of software customers.....	26
2.10. Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo.....	29
3. Metodología.....	31
4. Selección del modelo.....	33
5. Escala.....	35
6. Protocolo.....	39
7. Cuestionario.....	39
8. Marco teórico.....	40
9. Conclusiones.....	44
10. Anexos.....	44
10.1. Encuesta.....	44
10.2. Protocolo y escalas.....	50
10.3. Bibliografía.....	57

Resumen.

El presente proyecto de grado busca determinar la importancia que los empresarios industriales de la región, le dan a la transparencia de su socio comercial en el extranjero y saber de qué manera este factor de las relaciones comerciales, contribuye a la generación y fortalecimiento de las relaciones entre los empresarios nacionales y sus proveedores en el exterior.

Para lograr este cometido, en primer lugar se necesitó consultar literatura académica para lograr establecer investigaciones previas en nuestra tema de trabajo y de esta manera poder identificar los factores que inciden según los autores consultados, en las relaciones de comercio exterior. Considerando los factores encontrados, fue necesario identificar el factor mas representativo y objeto de nuestro estudio, estableciendo un modelo teórico sobre el cual se desarrolla el presente trabajo, modelo que será contrastado posteriormente.

A partir del modelo teórico establecido, se evaluó la importancia que tiene la transparencia del proveedor para los empresarios locales, al momento de establecer relaciones comerciales en el extranjero, y como esta transparencia mantiene su relación con el empresario foráneo. Para lograr dicha evaluación se aplicaron 22 encuestas a los empresarios industriales mas representativos del Valle del Cauca, con la cual se pretendía evaluar su ponderación a dicho factor de las relaciones comerciales.

Finalmente a partir de las hipótesis contenidas en el modelo y con los resultados de las encuestas aplicadas, es posible iniciar un proceso de contraste del modelo, concluyendo acerca de la preponderancia de la transparencia en el incremento de la satisfacción del cliente y del valor percibido en las relaciones comerciales con empresarios extranjeros.

Palabras clave: transparencia, valor percibido, comercio exterior, satisfacción del cliente, proveedores.

Abstract.

The present degree project seeks to determine the importance that the industrial entrepreneurs of the region give to the transparency of their commercial partner abroad and to know how this factor of commercial relations contributes to the generation and strengthening of relationships between national entrepreneurs and their suppliers abroad.

To achieve this, in the first place, it was necessary to consult academic literature in order to establish prior research in our work subject and in this way to identify the factors that influence the authors consulted in foreign trade relations. Considering the factors found, it was necessary to identify the most representative factor and object of our study, establishing a theoretical model on which the present work is developed, a model that will be contrasted later.

Based on the theoretical model established, the importance of provider transparency for local entrepreneurs was assessed, when establishing business relationships abroad, and how this transparency maintains its relationship with the foreign entrepreneur. In order to achieve this evaluation, 22 surveys were applied to the most representative industrial entrepreneurs of the Valle del Cauca, with which it was intended to evaluate their weighting to this factor of commercial relations.

Finally, based on the hypotheses contained in the model and with the results of the surveys applied, it is possible to start a process of contrasting the model, concluding about the

preponderance of transparency in the increase of customer satisfaction and the perceived value in business relations with foreign entrepreneurs.

Keywords: transparency, perceived value, foreign trade, customer satisfaction, suppliers.

Introducción.

El presente proyecto busca de manera empírica, conocer y evaluar la importancia que los empresarios industriales del Valle del Cauca le dan a la transparencia del proveedor extranjero, al momento de conservar, entablar y fortalecer las relaciones de comercio exterior. Resulta de suma importancia conocer que existen antecedentes de investigaciones académicas en esta área, dentro de las cuales resaltan una amplia gama de factores que inciden en las relaciones comerciales de importación y exportación, factores que no solo se limitan a cuestiones propias de la transacción, como los costos de transporte, precio, descuentos etcétera, sino que contemplan factores de percepción, atención, psicológicos y de servicio al cliente o de percepción al momento de entablar negociaciones comerciales y mantenerlas en el tiempo.

Dentro de los múltiples factores influyentes de las relaciones de comercio exterior, la transparencia del proveedor representa un elemento fundamental para los empresarios, el cual incide en el mantenimiento de las relaciones comerciales y propicia las condiciones para la creación de nuevas situaciones de negociación entre empresarios locales y extranjeros. Es por esta razón que el modelo seleccionado para esta investigación, tiene como factor principal la transparencia del proveedor, según el cual se supone a partir de sus hipótesis, que un comportamiento transparente del proveedor en sus negociaciones y relaciones comerciales con su cliente, afecta positivamente el valor percibido por el cliente, así como también motiva a aumentar su satisfacción en cuanto considera que lo que recibe por su transacción va mas

allá de el intercambio de producto y dinero, y pasa a contemplar mas factores que motivan a continuar sus negociaciones con el proveedor. Teniendo en cuenta estas apreciaciones se lograron identificar las variables incluidas en el modelo, a saber transparencia del proveedor, valor percibido, satisfacción del cliente, proveedor a flor de labios, intención de recompra, búsqueda de alternativas, hacen parte del modelo teórico seleccionado a partir de la revisión bibliográfica académica previa y que fue posible contrastar en el presente trabajo.

Finalmente el desarrollo de este proyecto, su contraste y trabajo de campo, resultan de suma importancia para la investigación en el ámbito del comercio exterior, pues contribuye al incremento del conocimiento de los factores influyentes en las relaciones, cuestión que puede aportar positivamente al empresariado en general, pues les suministra información acerca de los elementos que deben considerar al momento de establecer relaciones de comercio exterior, así como también puede mejorar las relaciones comerciales en cuanto podría hacer que las mismas potencien aquellos aspectos en los cuales se encuentran rezagados y que son valorados positivamente por los clientes y proveedores. Además el tipo de modelo desarrollado y su contraste, permite que a partir de investigaciones futuras se puedan anexar otros factores influyentes en el valor percibido y la satisfacción de los clientes, esto debido al dinamismo del modelo, contribuyendo ampliamente a la investigación en el área del comercio exterior.

1. Objetivos.

Objetivo general:

Identificar los elementos que inciden y motivan las relaciones comerciales entre el empresario nacional y el extranjero, a través del diseño, adecuación y contraste de un modelo teórico.

Objetivos Específicos:

- Diseñar y contrastar un modelo teórico, que permita identificar los factores que resultan influyentes para los empresarios nacionales al momento de comercializar con proveedores extranjeros.
- Desarrollar un proceso de investigación, que a través de una encuesta permita conocer la importancia que los empresarios mas representativos del Valle del Cauca, dan a factores influyentes de sus relaciones comerciales con proveedores extranjeros.
- Contribuir a través del presente trabajo de grado, al la profundización del conocimiento sobre los elementos que influyen en el valor percibido por parte de los compradores industriales y aportar al desarrollo de futuros procesos investigativos en el ámbito del comercio exterior.

2. Antecedentes.

Como se expuso anteriormente, en el presente trabajo se llevó a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica para la elaboración, selección y desarrollo del modelo a implementar; dentro de este proceso se generó una filtración de un total de cuarenta artículos académicos investigativos, de los cuales se seleccionaron los mas pertinentes y que mayor aporte generaran a nuestra investigación. Dichos artículos fueron interpretados y resumidos en los siguientes artículos que aportaron al presente proyecto:

2.2. Customer Value in Business Markets - An Agenda for Inquiry.

AUTOR/ES: Wolfgang Ulaga.

PUBLICACION: Industrial marketing management.

AÑO: 2001.

En los últimos años, ha habido un resurgimiento del interés en la construcción de valores entre los profesionales y los investigadores de marketing. Esto es especialmente cierto en los mercados de negocios donde los clientes confían en los productos y servicios que compran a sus proveedores para mejorar su propia oferta de mercado y aumentar la rentabilidad global de su empresa. Como ejemplo, la declaración de misión de Exxon Chemical, ilustra cómo los mercados de negocios colocan hoy el valor del cliente en el centro de sus estrategias de marketing: "Nuestra misión es proveer productos y servicios petroquímicos de calidad de la manera más eficiente y responsable Para generar accionistas sobresalientes y el valor del cliente ".

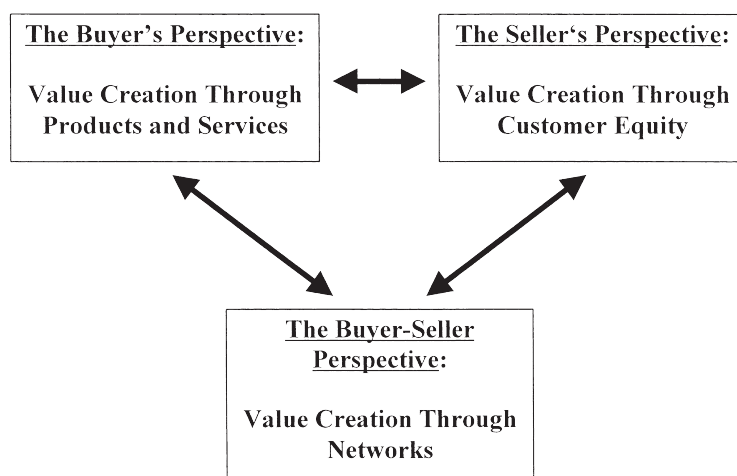
Los académicos de marketing también han puesto el valor del cliente en la parte superior de sus agendas de investigación.

En los últimos años, el Instituto de Ciencias de Marketing ha incluido consistentemente el valor del cliente en la lista de sus prioridades de investigación.

El propósito de este artículo es presentar al lector los diferentes artículos incluidos en este número especial de Gestión de la Comercialización Industrial sobre el Valor del Cliente en los Mercados de Empresas y proporcionar algunas orientaciones para la investigación futura y que este artículo en especial sirva de impulso para la investigación futura en este campo.

Este número especial de la Gerencia de Marketing Industrial examina el valor del cliente desde tres perspectivas diferentes (Figura 1). Tradicionalmente, la investigación sobre el valor en los mercados empresariales se ha orientado hacia la evaluación de cómo los proveedores crean valor para sus clientes y cómo los clientes perciben un valor superior en

la oferta de un proveedor en comparación con la competencia (perspectiva del comprador). En los últimos años, tanto los académicos como los directivos han subrayado cada vez más la necesidad de considerar a los clientes como un activo clave de la empresa. La atracción, el desarrollo y la retención de clientes, la gestión del patrimonio de los clientes puede considerarse, por lo tanto, como una segunda perspectiva importante del valor del cliente (perspectiva del vendedor). Por último, muchos mercados empresariales de hoy se organizan como redes. Dentro de estas redes, las empresas crean conjuntamente valor a través de relaciones, asociaciones y alianzas. Por lo tanto, la creación conjunta de valor entre los proveedores y los clientes puede considerarse como una perspectiva del tercer valor (la perspectiva del comprador-vendedor).



Las especificidades del comportamiento de compra organizacional representan un tercer reto para la medición del valor. En una organización de clientes, múltiples actores están involucrados en el proceso de toma de decisiones. Por lo tanto, un desafío clave para la valoración de la evaluación es capturar las percepciones de valor a través de diferentes miembros en la organización del comprador. Además, los investigadores y los gerentes deben

entender cómo los clientes perciben el valor a través de diferentes segmentos y usan situaciones. Por último, los investigadores han pedido más investigaciones sobre cómo las percepciones de valor de los compradores organizacionales cambian con el tiempo [13, 14].

La mayoría de los investigadores y gerentes están de acuerdo en que el valor es un componente clave del desarrollo y la implementación de la estrategia de marketing. Se acuerda comúnmente que entregar el valor superior a los clientes conducirá al valor superior de la firma. Se necesita más investigación para proporcionar evidencia empírica para el vínculo positivo entre el valor del cliente y la rentabilidad.

2.3. Capturing value creation in business relationships: A customer perspective

AUTOR/ES: Wolfgang Ulaga.

PUBLICACION: Industrial Marketing Management.

AÑO: 2003.

Las relaciones de colaboración en los mercados empresariales son cada vez más importantes para los clientes y proveedores. Los clientes deben decidir si invertir en una nueva relación con proveedores, mantener y desarrollar una relación valiosa o deshacerse de una relación de bajo valor. Los proveedores, a su vez, se enfrentan a la creciente mercantilización de los productos y buscan diferenciarse a través de las relaciones. La medición de la creación de valor en las relaciones comprador-vendedor está todavía en su infancia, y se necesita una sólida comprensión de cómo las empresas crean y entregan valor en las relaciones comerciales. Los estudios emergentes investigan el valor de la relación basado en dimensiones derivadas de la teoría y carecen de una perspectiva gerencial. Por lo tanto, la

presente investigación exploró el valor de la relación desde una perspectiva teórica fundamentada. Las entrevistas en profundidad con los gerentes de compras identificaron ocho factores de valor en las relaciones fabricante-proveedor. Se analizan las implicaciones para la medición del concepto y se sugieren direcciones para futuras investigaciones.



figura 1

Los resultados arrojan ocho dimensiones de la creación de valor en las relaciones fabricante-proveedor que surgieron de nuestras entrevistas con los gerentes de compras (Fig. 1).

Más allá de todos los demás aspectos, los fabricantes mantienen relaciones con los proveedores para obtener los productos y servicios necesarios en su proceso de transformación (Homburg & Rudolph, 2001). Los participantes en nuestro estudio informan sistemáticamente que cada vez es más difícil que los proveedores se diferencien de la competencia meramente sobre la base de la calidad del producto. La calidad es un hecho, y

los proveedores deben cumplir con los estándares de calidad para ser incluidos en la base de suministro. En la mayoría de los casos, se solicita a los departamentos de calidad o de ingeniería que compren para preseleccionar a los proveedores, los cuales se agregan a un grupo de "proveedores calificados".

Las empresas buscan principalmente el rendimiento técnico y la fiabilidad al referirse a la calidad del producto. Se espera que los productos del proveedor cumplan con un conjunto de especificaciones técnicas dentro de ciertos niveles de tolerancia:

Los participantes también mencionan la importancia de proporcionar niveles de calidad consistentes en el tiempo.

2.4.Value-based sales process adaptation in business relationships.

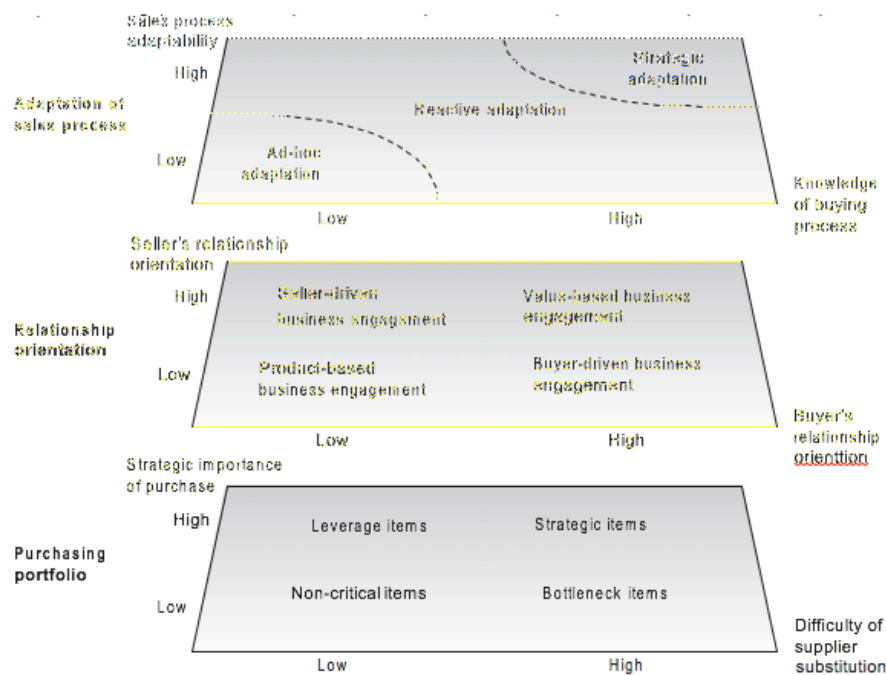
AUTOR/ES: Paul Viio , Christian Grönroos.

PUBLICACION: Industrial Marketing Management.

AÑO: 2014.

En las relaciones comerciales, se espera que el vendedor se adapte al comprador. El objetivo principal de este estudio es comprender cómo las empresas de negocios adaptan sus procesos de ventas al comprador. El marco resultante, que revela cómo los diferentes modos de adaptación dependen del tipo de producto que se compra, incluye tres capas: la adaptación del proceso de venta, la orientación de la relación vendedor-comprador y la cartera de compras. El estudio es cualitativo y utiliza un estudio de caso retrospectivo, donde las principales fuentes de información son entrevistas semi-estructuradas en profundidad con informantes clave que representan a las contrapartes vendedoras y compradoras en la industria de las TIC. Nuestro estudio se suma a la comprensión de cómo diferentes modos de

adaptación son contingentes sobre el tipo de artículo que se vende y se compra. Las implicaciones gerenciales incluyen que para adaptarse estratégicamente, el vendedor podría centrarse en la cartera de compras. Aunque la investigación anterior ha reconocido la adaptación como un aspecto central en las relaciones, la forma en que el proceso de ventas podría adaptarse al comprador ha recibido poca atención. Este estudio se centra en la adaptación de las ventas para que coincida estratégicamente con la situación del comprador.



La primera capa, la adaptación del proceso de ventas, presenta cómo la adaptación del proceso de ventas puede basarse en las dimensiones de la adaptabilidad del proceso de ventas y el conocimiento del proceso de compra, dividiéndose en tres categorías: adaptación ad hoc, reactiva y estratégica. La adaptación ad hoc se refiere a la adaptación no planificada que generalmente se lleva a cabo a nivel individual, en lugar de ser planificada y apoyada por la organización. La adaptación reactiva ocurre cuando la adaptabilidad del proceso de ventas es

alta pero el conocimiento del proceso de compra del comprador es bajo o cuando la adaptabilidad del proceso de ventas es baja, pero el conocimiento del proceso de compra del comprador es alto. La adaptación estratégica se refiere a la adaptación planificada que es apoyada por la empresa. Este tipo de adaptación es típico cuando la adaptabilidad del proceso de ventas y el conocimiento del proceso de compra del comprador son altos.

La segunda capa, la orientación de la relación, divide el compromiso comercial (basado en la orientación de la relación vendedor-comprador) en cuatro categorías: compromiso basado en el producto, orientado al vendedor, impulsado por el comprador y basado en el valor. En el compromiso empresarial orientado a productos, ambas partes adoptan un enfoque transaccional a corto plazo y se concentran en las ventas y las compras, ignorando en gran medida la posibilidad de una creación de valor significativamente mayor a largo plazo. El compromiso de negocios orientado al vendedor se refiere a una situación en la que la orientación de la relación del vendedor es alta pero el comprador es bajo; El vendedor sería la fuerza motriz en el compromiso del comprador-vendedor de negocios. En el caso de que la orientación de la relación del vendedor sea baja pero el comprador sea alto, puede resultar un compromiso de negocio impulsado por el comprador. En lugar de ser impulsado por el vendedor, este tipo de compromiso empresarial es impulsado principalmente por el comprador. Al combinar las orientaciones de alto nivel de relación del vendedor y el comprador, esto podría resultar en un compromiso comercial basado en el valor (es decir, que tenga un alto valor estratégico tanto para el vendedor como para el comprador). Este es el escenario opuesto a un compromiso de negocio basado en productos: en lugar de centrarse en la venta y compra y el valor de cambio relacionado, las partes se centran en las ganancias esperadas a largo plazo y la co-creación de valor.

La tercera capa, la cartera de compras, ilustra la forma en que los compradores dividen en general las compras en cuatro categorías, basadas en su importancia estratégica o de baja o alta dificultad en términos de sustitución (de la compra y / o del proveedor). Las categorías son artículos no críticos, de apalancamiento, cuello de botella y estratégicos (Kraljic, 1983; Rackham & DeVincentis, 1999).

2.5.Measuring Customer Perceived Value in Business Markets.

AUTOR/ES: Wolfgang Ulaga, Samir Chacour.

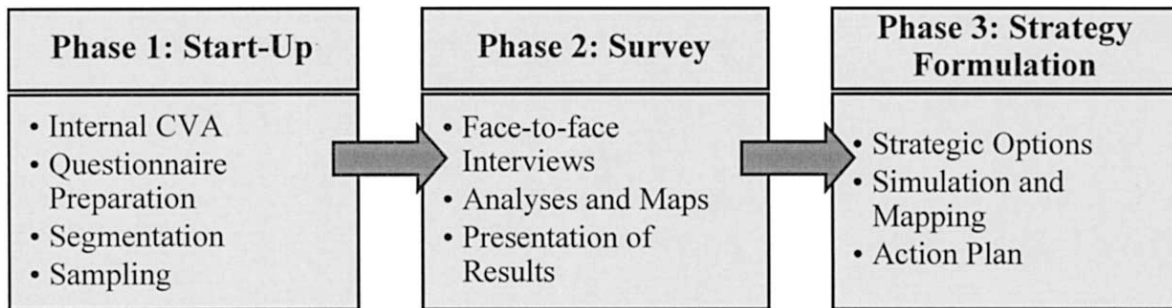
PUBLICACION: Industrial Marketing Management.

AÑO: 2001.

La entrega de valor superior a los clientes es una preocupación constante de la gerencia en muchos mercados empresariales de hoy, y el concepto de valor es considerado uno de los constructos más populares entre los gerentes de negocios y el mundo académico. Saber dónde reside el valor desde el punto de vista del cliente se ha vuelto crítico para los gerentes, ya que mayores niveles de satisfacción del cliente conducen a mayores niveles de fidelidad y retención de los clientes, al boca a boca positivo, a una posición competitiva más fuerte y, Mayor cuota de mercado [2-4].

En los últimos años, ha habido un resurgimiento del interés en la construcción del valor. En 1997, el Instituto de Ciencias de Marketing identificó las cuestiones relacionadas con el valor como una prioridad de investigación. En el marketing industrial, la construcción del valor a menudo ha sido descuidada, dejándola a otras disciplinas, como la ingeniería, la gestión de la producción o la gestión estratégica. Los libros de texto sobre la comercialización

empresarial a menudo limitan con frecuencia el concepto al capítulo de precios cuando se comparan los precios de valor con otros métodos de fijación de precios más tradicionales, como los precios de costo más o los precios de probabilidad.



FASES DEL PROCESO DE MEDICION DEL VALOR DEL CLIENTE.

En el proceso de auditoría del valor del cliente, tanto el proveedor como los clientes deben evaluar su percepción

Del valor del producto. Por lo tanto, se pueden identificar brechas de percepción, y se pueden desarrollar planes de acción correctivos para reducir estas brechas. La Figura 2 proporciona una visión general de un proceso de ACV típico que esencialmente sigue tres fases principales.

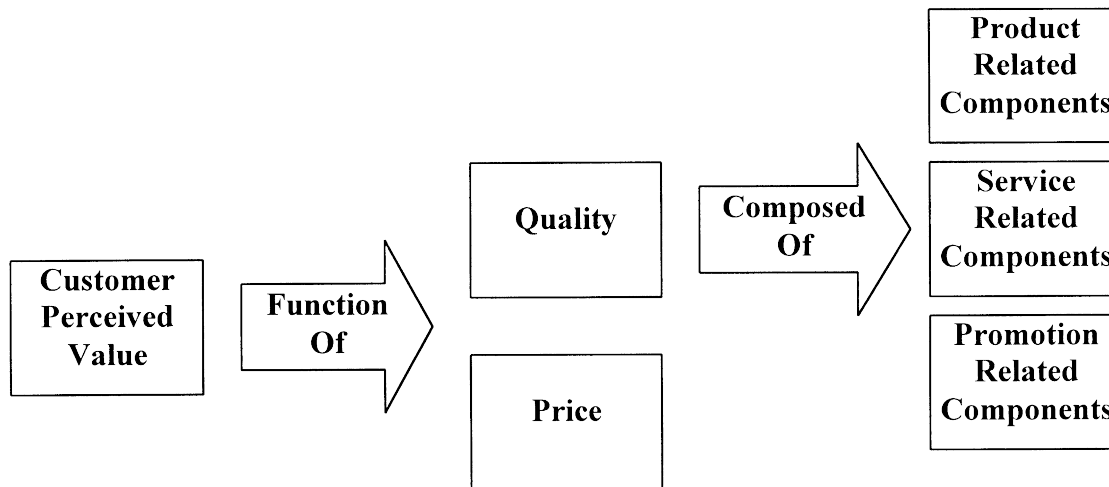
FASE 1: PUESTA EN MARCHA. El objetivo de la fase de puesta en marcha es evaluar la opinión del proveedor sobre la percepción de los clientes sobre el valor del producto. Por lo tanto, se establece una sesión de grupo con el personal de ventas del proveedor para generar una lista de criterios de compra. Se pide al grupo que clasifique los criterios por importancia relativa, sumando hasta el 100%. Sobre la base de esta auditoría de valor interno, se desarrolla

un cuestionario de cliente. Además, el mercado está segmentado y se establece una muestra de clientes. Dado el carácter exploratorio del enfoque, se selecciona una pequeña muestra de clientes actuales, antiguos y potenciales.

FASE 2: ENCUESTA. En el segundo paso, se realizan entrevistas con representantes clave de las organizaciones de clientes en diferentes áreas funcionales involucradas en el proceso de compra. El objetivo de la valoración del valor del cliente es medir el valor del cliente basado en la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de desempeño. Por lo tanto, se utiliza un enfoque de doble escala. A los clientes se les pide primero que evalúen sus criterios de compra en la misma secuencia y manera que para el proceso interno de medición del valor del cliente, sin tener en cuenta a ningún proveedor específico. En un segundo paso, se les pide que evalúen el desempeño de los principales proveedores en contra de sus expectativas. Para evitar cualquier sesgo, el nombre del proveedor que ordena el estudio no se revela hasta el final de la sesión de evaluación. Finalmente, se analizan las entrevistas y se calculan los mapas de valores.

FASE 3: FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA. Los mapas de valores calculados en el segundo paso del proceso representan la percepción del cliente de una relación calidad-precio "justa" expresada en términos de una pendiente de valor. Los mapas sitúan a varios proveedores en contra de este nivel justo de expectativas y visualizan lagunas en la percepción. Los mapas de valores pueden entonces ser utilizados por un proveedor para evaluar opciones estratégicas y desarrollar planes de acción para cambiar su posición en el mapa de valores simulando el impacto potencial de cursos alternativos de acción en el posicionamiento general del proveedor.

COMPONENTES DEL VALOR DEL PRODUCTO PERCIBIDO POR EL CLIENTE.



2.6. The influence of the consumer perceived value on the satisfaction with the grocery retailer relationship: the mediating effect of the risk of unsustainable consumption

AUTOR/ES: Maria Santos, Elizabeth Reis, Catarina Marques.

PUBLICACION: Annual Global Management Conference.

AÑO: 2013.

Este artículo propone un marco de análisis con respecto a la influencia de las distintas dimensiones de valor percibido por los consumidores en la satisfacción con la relación con el vendedor. Las propuestas de investigación consideran, como efecto mediador, el riesgo percibido de insostenibilidad del consumo asociado a la compra. De hecho, se espera que la percepción, por parte del consumidor, de la existencia de un riesgo de insostenibilidad del consumo influya en la posterior satisfacción percibida en relación con los beneficios. Las

propuestas de investigación están respaldadas por la revisión de literatura sobre consumo sostenible y el valor percibido por los consumidores, según el conocimiento de la relación de marketing.

LAS CUATRO DIMENSIONES DEL VALOR.

Las cuatro dimensiones de valor (social, emocional, cualitativa / funcional y monetaria) de la escala PERVAL de Sweeney & Soutar (2001) equilibran los beneficios y sacrificios en los diferentes intercambios de consumidores. La principal pregunta de investigación tiene como objetivo determinar qué dimensiones influyen en el comportamiento de compra en los productos de consumo de comestibles. El modelo conceptual (Fig. 1) sugiere que la percepción del valor por parte del consumidor afecta el riesgo de compras no sostenibles, lo que a su vez influye en la evaluación del nivel de satisfacción de la relación con el minorista.

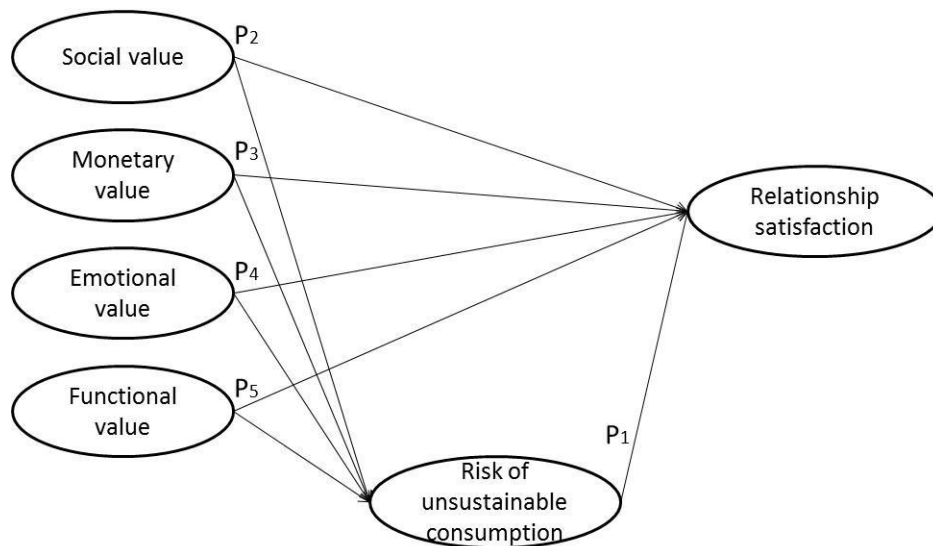


Fig. 1. Proposed model

P1. El riesgo de un consumo insostenible tiene un efecto significativo en el nivel de satisfacción de la relación consumidor-supermercado minorista

Sweeney y Soutar (2001), en su marco de cuatro dimensiones PERVAL, aquí adaptado, incorporan la dimensión del valor social definida como "la utilidad derivada de la capacidad del producto para mejorar el concepto de sí mismo". Se argumenta que la dimensión social tiene dos factores subyacentes, la imagen social y la reputación (Sheth et al., 1991, Anderson & Weitz, 1992). Asumimos aquí que el factor social afecta la forma en que los consumidores ven el consumo insostenible, así como la satisfacción con su minorista habitual. Formulamos la segunda proposición:

P2. El valor social tiene un efecto significativo en el nivel de satisfacción de la relación consumidor-supermercado minorista, así como en el consumo no sostenible de riesgo percibido.

Una subdimensión del valor funcional es la relación calidad-precio, definida como "la utilidad derivada del producto debido a la reducción de sus costos percibidos a corto y largo plazo" (Sweeney & Soutar, 2001). Varios estudios anteriores hacen referencia a una relación indirecta entre el precio percibido y la satisfacción del cliente (Wang et al., 2004, De Pelsmacker et al., 2005, Peattie, 1995). Las primas de los minoristas que se encuentran en las tiendas de productos orgánicos se encuentran demasiado altas, lo que constituye una barrera para comprar productos más sostenibles (De Pelsmacker et al., 2005). Con el fin de proporcionar una mayor comprensión de este tema de la relación directa y / o indirecta del

valor percibido con la satisfacción relacional y el riesgo percibido de consumo insostenible, formulamos la tercera proposición:

P3. El valor monetario tiene un efecto significativo en el nivel de satisfacción de la relación consumidor-supermercado minorista, así como en el consumo no sostenible de riesgo percibido.

El valor emocional, definido como "la utilidad derivada de los sentimientos o estados afectivos que un producto genera" (Sweeney & Soutar, 2001), podría ser considerado como el conocimiento del consumidor para desarrollar y sostener relaciones con marcas y minoristas, amplificando la satisfacción relacional con la tardía. La transición de una visión orientada a funciones a una imagen simbólica de productos y marcas podría generar una falta de información que crea un riesgo significativo para las decisiones de consumo; Por esta razón proponemos la cuarta proposición:

P4. El valor emocional tiene un efecto significativo en el nivel de satisfacción de la relación consumidor-supermercado minorista, así como en el consumo no sostenible de riesgo percibido.

El valor funcional, una dimensión más racional del valor, se refiere a "la utilidad percibida adquirida a partir de la capacidad de una alternativa para el funcionamiento funcional o utilitario" (Sheth et al., 1991). Sweeney y Soutar (2001) sostienen que el valor funcional tiene dos subdimensiones, que requieren dos medidas diferentes, una derivada del desempeño percibido o la calidad de la propuesta del proveedor, y la otra relacionada con el precio o, más precisamente, la relación calidad-precio. De acuerdo con este enfoque, consideramos el

valor funcional como "la utilidad derivada de la calidad percibida y el rendimiento esperado del producto".

2.7. Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing.

AUTOR/ES: María Eugenia Ruiz- Molina.

PUBLICACION: Science direct.

AÑO: 2009.

El valor percibido por el consumidor en sus transacciones comerciales tiene un carácter subjetivo, dado que implica un juicio evaluativo. Desde la literatura se ha señalado que el valor percibido por el consumidor cuenta con diversos componentes que conjuntamente determinan su importancia. Asimismo, se ha destacado la existencia de una relación entre el valor percibido y la actitud del cliente, considerándose esta variable un importante determinante de la lealtad del consumidor. En el presente trabajo se trata de analizar la influencia de los principales componentes del valor percibido sobre la actitud y la lealtad del cliente en diversas actividades de comercio minorista.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo permiten sostener que el valor percibido de distintos aspectos relacionados con el distribuidor, como es la calidad y el precio de los productos que comercializa y los valores emocional y social vinculados a la realización de las compras en el establecimiento, difiere en gran medida en función de la actividad comercial del minorista. En concreto, se observan diferencias significativas entre los minoristas de alimentación y el resto de actividades analizadas; a saber: textil-calzado, electrónica- electrodomésticos y muebles-decoración.

A pesar de este hallazgo, se encuentra evidencia a favor de que la actitud del cliente hacia el establecimiento minorista obedece a un patrón común para todas las actividades analizadas, dependiendo fundamentalmente de la calidad de los productos y del valor emocional asociado a las compras en el establecimiento. De forma consistente con la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980), la actitud y el comportamiento del consumidor en cuanto a la lealtad hacia el establecimiento comercial, dependen de los mismos componentes del valor, con la única excepción del comercio de textil y calzado.

Por lo tanto, de los resultados obtenidos se deriva la conveniencia de que el minorista adecue su oferta de bienes y servicios así como las políticas relacionadas con la prestación del servicio con el fin de responder a los aspectos más valorados por el cliente en el establecimiento comercial, contribuyendo así a una actitud más positiva

2.8.Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.

AUTOR/ES: Jillian Sweeneya, Geoffrey Soutarb.

PUBLICACION: Journal of Retailing.

AÑO: 2001.

La creación de valor es ampliamente discutida en la literatura de practicantes y es a menudo una parte de las declaraciones de la misión de las organizaciones y los objetivos. Muchos comentaristas consideran que la clave del éxito a largo plazo es que Albrecht (1992, p 7) argumenta que "lo único que importa en el nuevo mundo de la calidad es entregar valor al cliente". Se refirió a la construcción de valores en sí y no hay una medida de valor bien aceptada, incluso en el entorno minorista en el que los clientes evalúan los productos antes de la compra.

El presente proyecto de investigación describe el desarrollo de una medida de 19 ítems, PERVAL, que puede usarse para evaluar la percepción de los clientes sobre el valor de un bien duradero para el consumidor a nivel de marca. La medida fue desarrollada para su uso en una situación de compra minorista para determinar qué valores de consumo impulsan la actitud y el comportamiento de compra. Emergieron cuatro dimensiones distintas de valor que se denominaron emocionales, sociales, calidad / rendimiento y precio / valor por dinero. La confiabilidad y validez de la escala se evaluó en una situación previa a la compra, mediante análisis exploratorio y de confirmación. Se halló que las cuatro dimensiones de valor ayudaban significativamente a explicar actitudes y comportamientos. La escala también se probó en una situación posterior a la compra y se encontró que era confiable y válida en este contexto también.

Las dimensiones de valor pueden no ser independientes. De hecho, muchos otros constructos multidimensionales, incluido el compromiso organizacional (Mowday, Steers & Porter, 1979), el bienestar en el trabajo (Warr, 1990), la calidad del servicio al por menor (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996) y las imágenes mentales evocadas por la comunicación (Babin & Burns, 1998), se ha encontrado que tienen dimensiones separadas pero correlacionadas. En consecuencia, se permitió que las dimensiones de valor desarrolladas en el presente estudio estuvieran interrelacionadas.

EL VALOR PERCIBIDO ES DIFERENTE DE LA SATISFACCIÓN.

El valor percibido se ha discutido ampliamente a un nivel genérico (por ejemplo, proporcionando valor), particularmente en la literatura de los médicos y puede confundirse fácilmente con satisfacción (por ejemplo, satisfacer las necesidades de los clientes). Sin embargo, estas construcciones son distintas. Mientras que el valor percibido ocurre en varias

etapas del proceso de compra, incluyendo la etapa de precompra (Woodruff, 1997), la satisfacción es universalmente aceptada como una evaluación post-compra y posterior (por ejemplo, Hunt, 1977; Como consecuencia, las percepciones de valor pueden generarse sin que el producto o servicio sea comprado o utilizado, mientras que la satisfacción depende de la experiencia de haber utilizado el producto o servicio. Además, la satisfacción ha sido conceptualizada como un constructo unidimensional, en gran parte debido a la suposición de que varía a lo largo de un continuo hedónico de desfavorable a favorable (Westbrook & Oliver, 1991) ya su conceptualización como consecuencia, resultado o variable sumaria en Comparación con el valor, que es antecedente de ella (Parasuraman, 1997). En contraste, conceptualizamos el valor como construcciones multidimensionales.

2.9. Customer-perceived value in business-to-business relationships: A study of software customers.

AUTOR/ES: Sara Parry, Jennifer Rowley, Rosalind Jones, Beata Kupiec-Teahan.

PUBLICACION: Industrial Marketing Management.

AÑO: 2012.

Es para toda persona conocido que la relación entre los clientes es un factor importante para que una compañía pueda alcanzar el éxito. De igual forma, el concepto de valor percibido por el cliente ha venido recibiendo gran atención en la literatura académica. Se crea una discusión en torno a que las organizaciones deben entender y crear valor para los clientes, pues de esta forma pueden generar una ventaja competitiva. Este estudio pretende contribuir a la teoría de valor percibido por el cliente, enfocándose principalmente en el propio cliente

y sus expectativas de relaciones en un contexto industrial. También, pretende desarrollar una investigación de las relaciones industriales usando la industria de software como ejemplo.

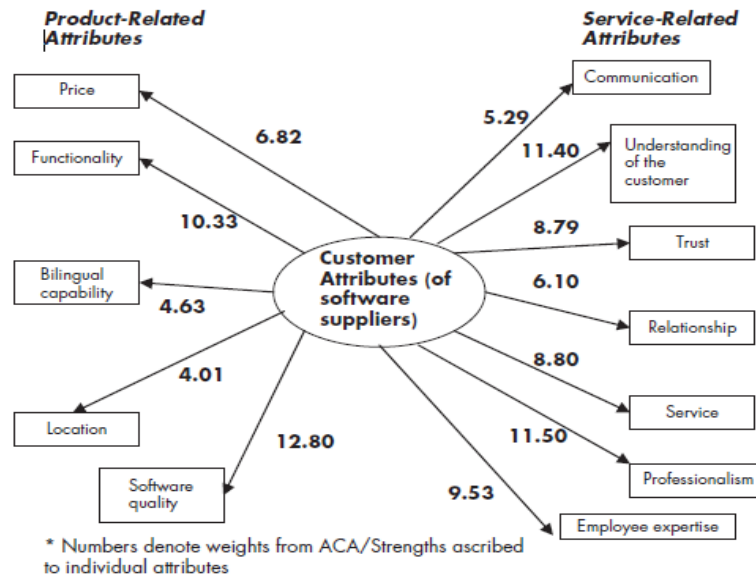
Los objetivos de este estudio son:

- Identificar y priorizar los atributos clave que los clientes esperan en la relación de suministro de software.
- Desarrollar una comprensión de la naturaleza y la importancia de dichos atributos clave.
- Proponer un modelo de atributos de relación con el cliente (CRAM) que puede ser utilizado por las PYMES de tecnología informática y otras empresas similares para mejorar sus relaciones con los clientes y el valor percibido por los mismos.

La investigación se realizó en dos etapas. La primera etapa consistió en la investigación cualitativa e involucró entrevistas semiestructuradas con los clientes de una empresa de micro software. Se utilizaron entrevistas cualitativas tanto para identificar los atributos clave que los clientes consideraban importantes en términos de su relación con la empresa de software como para ofrecer aclaración sobre la esencia de estos atributos clave

La segunda etapa del estudio utilizó los atributos clave identificados en la primera etapa para informar el diseño de un cuestionario en línea que utilizó la herramienta Adaptive Conjoint Analysis para provocar que los encuestados hicieran elecciones entre los atributos.

Figure 1 Customer Relationship Attributes Model (CRAM).



Este estudio contribuye a la teoría del valor percibido por el cliente en el contexto de las relaciones de empresas, al proporcionar una visión de los atributos del valor en las relaciones en el sector de software, con una referencia específica a las PYMES de este mismo sector.

Un nuevo CRAM es desarrollado para representar los atributos del valor en las relaciones desde la perspectiva del cliente empresarial.

Este trabajo es instrumental en el sentido de que produce un conjunto de criterios sobre lo que los clientes esperan de una relación con su proveedor. Sin embargo, una investigación con mayor profundidad sobre la noción de atracción en los mercados de negocios, proporcionaría una perspectiva más holística de la naturaleza de las relaciones y cómo satisfacer a clientes empresariales.

2.10. Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo.

AUTOR/ES: Jaime Baby Moreno, Juan Gonzalo Londoño Jaramillo.

PUBLICACION: Industrial Marketing Management.

AÑO: 2007.

Este artículo se ocupa del *valor percibido por el cliente* (vpc), de un producto durable de consumo (neveras). se deriva del trabajo de investigación el valor percibido por los clientes (vpc) para un producto durable de consumo: su constructo y medición, realizado por los autores. el título hace referencia al concepto del vpc y a su uso como instrumento de análisis competitivo. en consecuencia, en la introducción se abordarán someramente dichos conceptos y adicionalmente, se enunciarán los temas que se tratarán en el artículo.

para una comprensión inicial de la importancia del vpc, primero se hará referencia a la *satisfacción del cliente*, como concepto más generalizado, en razón de que las certificaciones y premios de calidad requieren que las empresas capturen

información de su mercado, normalmente, por medio de un programa de satisfacción del cliente, que tome en consideración no solamente los rasgos del producto básico, sino, también, los del producto aumentado (entrega, posventa, etc.)

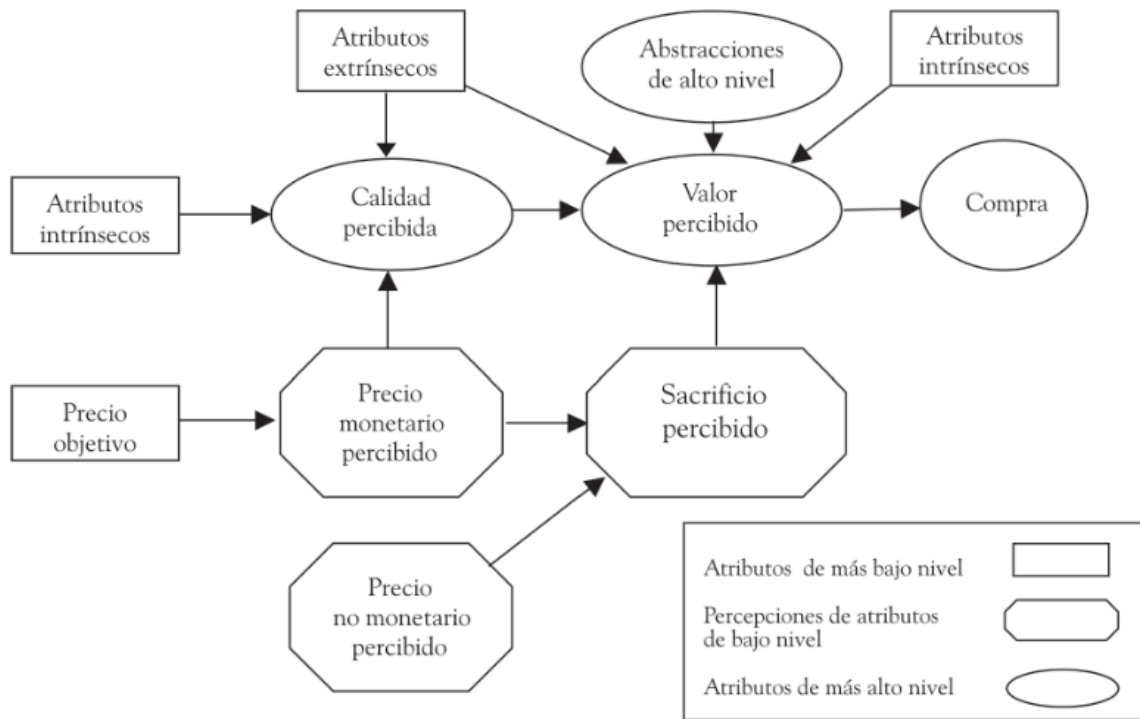
Igualmente, los estándares internacionales promueven la adopción de un enfoque de procesos cuando se desarrolle, implemente o mejore la efectividad de un sistema de administración de la calidad para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requerimientos.

Más aún, en muchas empresas se toma como un hecho ampliamente aceptado, dentro de sus esfuerzos de investigación, que se mida la satisfacción del cliente. se incluye el concepto en la definición de misión y visión, y las mediciones y hallazgos de los programas de satisfacción se incorporan en el proceso de planeación estratégica. ya no es, simplemente, algo “bueno de saber”, en las organizaciones con las mejores prácticas. incluso, las empresas líderes ni siquiera se preocuparían por calcular el costo/ beneficio de medir y mejorar la satisfacción del cliente; simplemente lo tomarían como un “parámetro dado” dentro de la cultura de la organización.

Debido a algunas dificultades con este parámetro (satisfacción del cliente), que, por ejemplo, mide una situación pasada, se ha propuesto el valor percibido por el cliente (vpc) como alternativa.

Al-sabbahy y otros (2002), conceptúan que el vpc ha adquirido importancia y popularidad en el ámbito de los negocios por su efecto sobre el comportamiento del consumidor y sus implicaciones estratégicas para el éxito de las empresas. se plantea que el ofrecimiento de valor a cambio de dinero, no solamente influye en el comportamiento de selección del producto en la fase de precompra, sino que también afecta la satisfacción, intención de recompra y de recomendación, en la fase de poscompra. de ahí que se proclame que el vpc es una herramienta importante para ganar una posición de ventaja competitiva en el mercado. no obstante, el vpc no ha sido, aún, objeto de suficiente investigación.

Un Modelo medios-fines que Relaciona Precio, Calidad y Valor



3. Metodología.

Este trabajo de grado se llevó a cabo en un periodo de tiempo comprendido por un año, el cual se dividió en dos segmentos de trabajo, una primera instancia de consulta bibliográfica y filtración, para posteriormente en una segunda parte poder iniciar el proceso de aplicación de encuestas y contraste del modelo teórico seleccionado. A continuación se presenta las actividades desarrolladas en cada uno de los semestres destinados para la elaboración del presente proyecto, así como la descripción de los componentes de la metodología puesta en practica.

- Investigación bibliográfica académica, para la elaboración del marco teórico.

En esta primera etapa se consultaron investigaciones académicas previas relacionadas con el valor percibido por el cliente, de esta manera fue posible realizar un proceso de filtración, selección y resumen de las publicaciones pertinentes al tema de investigación.

- Adecuación y establecimiento del modelo a aplicar.

A partir de la revisión bibliográfica, se procede a la selección del modelo a aplicar, considerando el modelo mas pertinente y que mejor se ajuste al objetivo del presente proyecto, de esta manera se evalúan las hipótesis y estructura del modelo, para así evaluar una posible modificación del mismo o en su defecto, la ratificación del modelo seleccionado .

- Aplicación de encuestas.

Este proceso de trabajo de campo, busca conocer a partir de una escala, la ponderación que los empresarios industriales mas representativos del Valle del Cauca le dan a la transparencia de su proveedor extranjero, así como también conocer que tanto esto aporte a su percepción de satisfacción y valor, para el mantenimiento y fortalecimiento de las relaciones comerciales.

- Procesamiento de los resultados a través de un software especializado.

Considerando los resultados obtenidos en el trabajo de campo, los resultados se procesarán en un software especializado que permita establecer la incidencia de los factores tenidos en cuenta y concluir acerca de la pertinencia del modelo.

Proyecto de grado I – Semestre VIII:

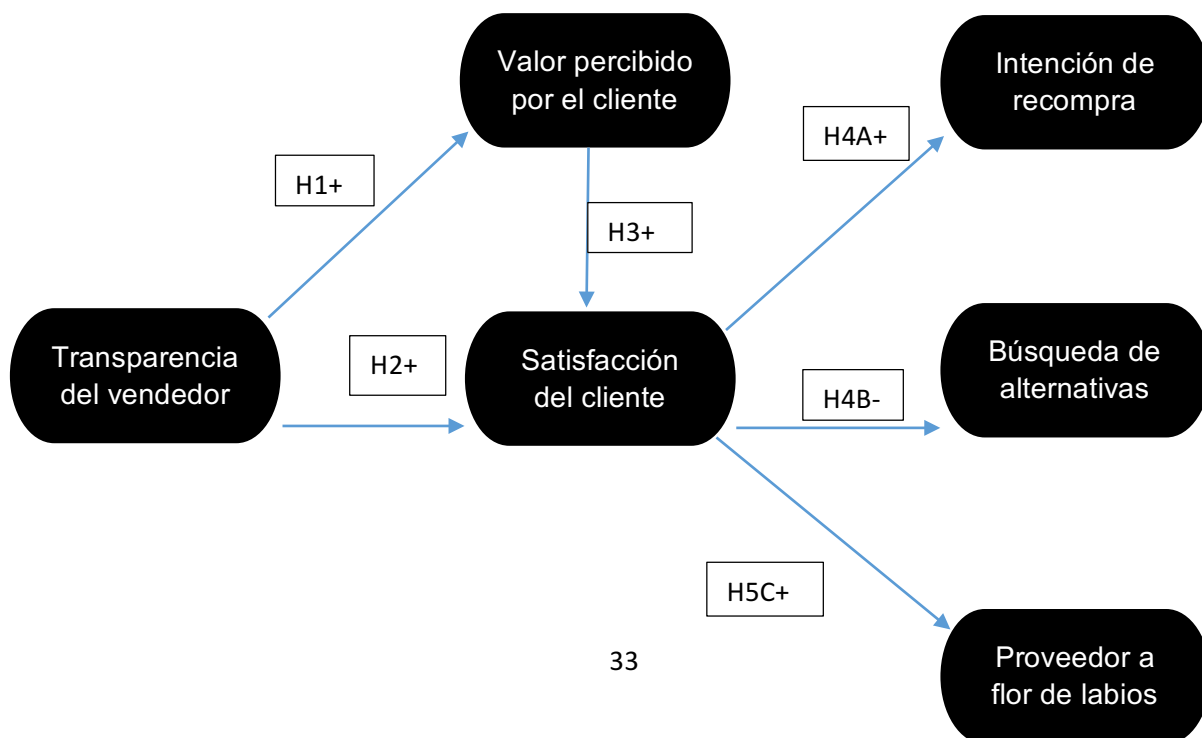
1. Revisión bibliográfica.
2. Filtración y selección de bibliografía académica.

Proyecto de grado II – semestre IX:

1. Selección y adecuación del modelo.
2. Formulación de Hipótesis.
3. Trabajo de campo (encuestas).
4. Procesamiento de resultados.
5. Conclusiones.

4. Selección del modelo.

Teniendo en cuenta la revisión bibliográfica y la selección inicial de los artículos, fue posible seleccionar un modelo acorde con el planteamiento inicial y el objetivo de nuestro artículo. En dicho artículo se pudo establecer las hipótesis y la “dinámica” del modelo, es decir la interacción entre las variables del mismo, al igual que la manera en la cual se afectan unas a otras. A continuación se muestra el modelo seleccionado para el presente trabajo de grado, al igual que las hipótesis que del mismo se derivan.



Hipótesis

H1: La transparencia del proveedor aumenta el valor percibido por el cliente, generando confianza en las relaciones de negociación y posicionando la imagen del proveedor.

H2: La transparencia del proveedor aumenta la satisfacción del cliente, asegurando resultados positivos y posibles negociaciones nuevamente.

H3: Aumenta el valor percibido por el cliente entonces aumenta la satisfacción del mismo. Si el proveedor asegura una excelente negociación en su primer convenio, probablemente se determinaran siguientes pactos.

H4A: Aumenta la satisfacción del cliente, incrementa la intención de recompra.

H4B: La no satisfacción del cliente genera búsqueda de alternativas que le brinden seguridad y buenas transacciones.

H4C: Aumenta la satisfacción del cliente, por consiguiente recomienda con prioridad el proveedor a terceros.

5. Escalas.

FACTOR	NOMENCLATURA	# ITEMS	FUENTE DE ESCALA
Transparencia con el proveedor	TRA	5	Ullaga, w., Helm , S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on bussines relationships. Industrial marketing management, 2003, 101 - 108.
Valor percibido por el cliente	VPC	3	Ullaga, w., Helm , S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on bussines relationships. Industrial marketing management, 2003, 101 - 108.
Satisfacción	SAT	4	Ullaga, w., Helm , S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on bussines relationships. Industrial marketing management, 2003, 101 - 108.
intención de recompra	REC	3	Ullaga, w., Helm , S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on bussines relationships. Industrial marketing management, 2003, 101 - 108.
Busqueda de alternativas	ALT	2	Ullaga, w., Helm , S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on bussines relationships. Industrial marketing management, 2003, 101 - 108.
proveedor a flor de labios	FLOR	3	Ullaga, w., Helm , S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on bussines relationships. Industrial marketing management, 2003, 101 - 108.
valor del cliente	VP	30	Ullaga, w., Helm , S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on bussines relationships. Industrial marketing management, 2003, 101 - 108.

Fuente: elaboración propia.

Transparencia del proveedor.

- Podemos intercambiar información confidencial con nuestro proveedor
- Somos conscientes de las necesidades de nuestro proveedor
- Somos conscientes de la estructura organizacional de nuestro proveedor
- Somos conscientes de las habilidades técnicas de nuestro proveedor
- Nuestro proveedor es transparente en los negocios

El valor percibido por el cliente.

- En comparación con el precio que pagamos, obtenemos una calidad razonable de nuestro proveedor
- De acuerdo con la calidad que recibimos de nuestro proveedor, pagamos un precio razonable
- La relación con nuestro proveedor es de gran valor

Satisfacción.

- Es placentera la relación de compra que tenemos con nuestro proveedor
- Nuestro proveedor siempre intenta hacerlo lo mejor posible
- Estamos muy satisfechos con nuestro proveedor
- Aún no hemos encontrado el proveedor satisfactorio

Intención de recompra.

- La próxima compra la realizaremos al mismo proveedor
- En el futuro previsible consideramos al proveedor actual como parte de nuestros planes futuros
- Tenemos la intención de seguir la relación de compra-venta con el proveedor

Búsqueda de alternativas.

- Recientemente hemos buscado proveedores alternativos
- Estamos constantemente buscando alternativas para reemplazar el proveedor actual

Proveedor a flor de labios.

- Nuestro proveedor actual puede indicarnos como referencia

- Estamos encantados de servir como referencia a nuestro proveedor actual
- Le recomendamos nuestro proveedor actual a otros gestores de compra

Valor del cliente.

- La empresa que me provee los bienes importados me presta un servicio oportuno.
- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados competentes.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que son accesibles y fáciles de contactar.
- Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son respetuosos y educados.
- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados que se esfuerzan por entender las necesidades.
- Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son pulcros y aseados.
- El precio de los bienes que me provee la empresa es muy razonable.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene claro el valor que aporta su oferta.
- La empresa que me provee los bienes importados brinda un buen servicio a cambio del precio cobrado.
- La empresa que me provee los bienes importados ofrece un buen servicio económico.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados con buen conocimiento sobre el trabajo.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que brindan consejos válidos.

- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que conocen bien lo que la empresa ofrece.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que son buenos profesionales.
- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados que se actualizan permanentemente acerca de su trabajo.
- La empresa que me provee los bienes importados ofrece siempre algo nuevo y diferente.
- La empresa que me provee los bienes importados me estimula a seguir comprando.
- La empresa que me provee los bienes importados ofrece siempre algo que genera emociones.
- La empresa que me provee los bienes importados es de fácil recordación.
- La empresa que me provee los bienes importados es diferenciable.
- La empresa que me provee los bienes importados me genera seguridad.
- La empresa que me provee los bienes importados me permite una comunicación libre con sus empleados.
- La empresa que me provee los bienes importados me permite hacer contribuciones a los procesos de compra.
- La empresa que me provee los bienes importados me permite compartir las decisiones de cómo hacer las cosas.
- La empresa que me provee los bienes importados respeta la privacidad del cliente.
- Puedo realizar tareas de cooperación entre la empresa que me provee los bienes importados y mi empresa.

- La empresa que me provee los bienes importados tiene control y respuesta sobre eventos imprevistos.
- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con una muy buena aprobación social.
- La empresa que me provee los bienes importados atiende a clientes muy confiables.
- La empresa que me provee los bienes importados atiende otras empresas que conozco.

6. Protocolo.

El protocolo de la investigación está compuesto de 50 frases para la encuesta de evaluación, las cuales fueron interpretadas 5 veces por estudiantes universitarios, padres de familia, empleados, entre otros, con el objetivo de confirmar si cada ítem se encontraba bien formulado y poder implementarlas en los cuestionarios (ver anexos). A partir de este protocolo fue posible concluir que el proceso de selección, traducción y adecuación de las escalas fue correcta y por ende, fue procedente su aplicación en las encuestas.

7. Cuestionario.

Para el trabajo de campo, la aplicación de la encuesta contemplaba un cuestionario en el cual se pedía al empresario nacional, establecer su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones, en una escala de 1 a 7. A continuación se encuentra un ejemplo de pregunta del cuestionario real, la encuesta en su totalidad está contenida en los anexos.

1. Podemos intercambiar información confidencial con nuestro proveedor.

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

8. Marco teórico.

Dentro del proceso de establecimiento y formulación del marco teórico, se incorpora la definición de las variables incluidas en el modelo.

Transparencia con el proveedor.

Esta variable incluida en el modelo busca explicar como elementos como por ejemplo el conocimiento de la estructura organizacional del proveedor, sus estados financieros, su capacidad técnica, entre otros, generan una percepción de transparencia del mismo, elemento que es valorado positivamente por el cliente. Ésta surge a partir de una percepción subjetiva de la otra parte, a partir del flujo de información del proveedor hacia el cliente, sin embargo el surgimiento y construcción de una relación sólida de transparencia en las relaciones comerciales surge a partir de una percepción simétrica de transparencia, que contribuye a la solidificación de una relación de mutua confianza, reduciendo la incertidumbre derivados de la carencia de información en las relaciones comerciales y que terminan afectándolas negativamente.

Valor percibido por el cliente.

Esta variable se refiere a la relación costo-beneficio que recibe el cliente, por un lado contempla los beneficios que el proveedor le brinda en la relación comercial y por otro lado esta el costo derivado de la búsqueda de nuevos proveedores en el mercado. El presente modelo contempla que la transparencia del proveedor en las relaciones de comercio exterior, incrementa el valor percibido por el cliente, pues por un lado logra incrementar los beneficios

que el proveedor suministra al cliente y por otro lado minimiza la necesidad de búsqueda de nuevas oportunidades.

Satisfacción del cliente.

Para entender esta variable, resulta necesario mencionar que la satisfacción del cliente se aborda desde la relación de transparencia con el proveedor, pues a partir de esta, el cliente percibe un elevado nivel de beneficios que a su vez, derivan en el incremento de su satisfacción.

Intención de recompra.

El aumento de la satisfacción del cliente a partir de la percepción del valor y de la transparencia en las relaciones comerciales, deriva positivamente en la variable intención de recompra, esta variable contempla el hecho de que cuando el cliente se encuentra satisfecho considerará al mismo proveedor para sus futuras operaciones comerciales, manteniendo y fortaleciendo las relaciones de intercambio.

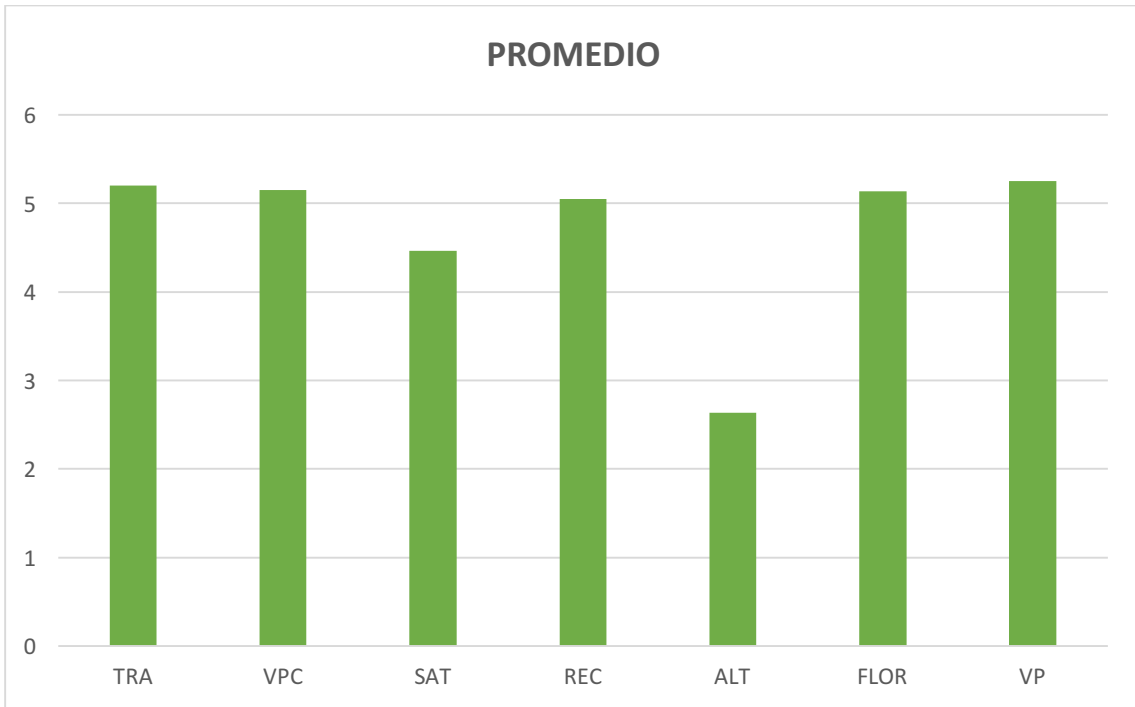
Búsqueda de alternativas.

Un cliente satisfecho, que considera que las relaciones comerciales con su proveedor extranjero son placenteras y que percibe transparencia en las mismas, no contempla una constante búsqueda de alternativas en cuanto a proveedores se refiere; es por esta razón que esta variable y su respectiva hipótesis se ven afectadas negativamente por la satisfacción del cliente en el modelo objeto de nuestra investigación.

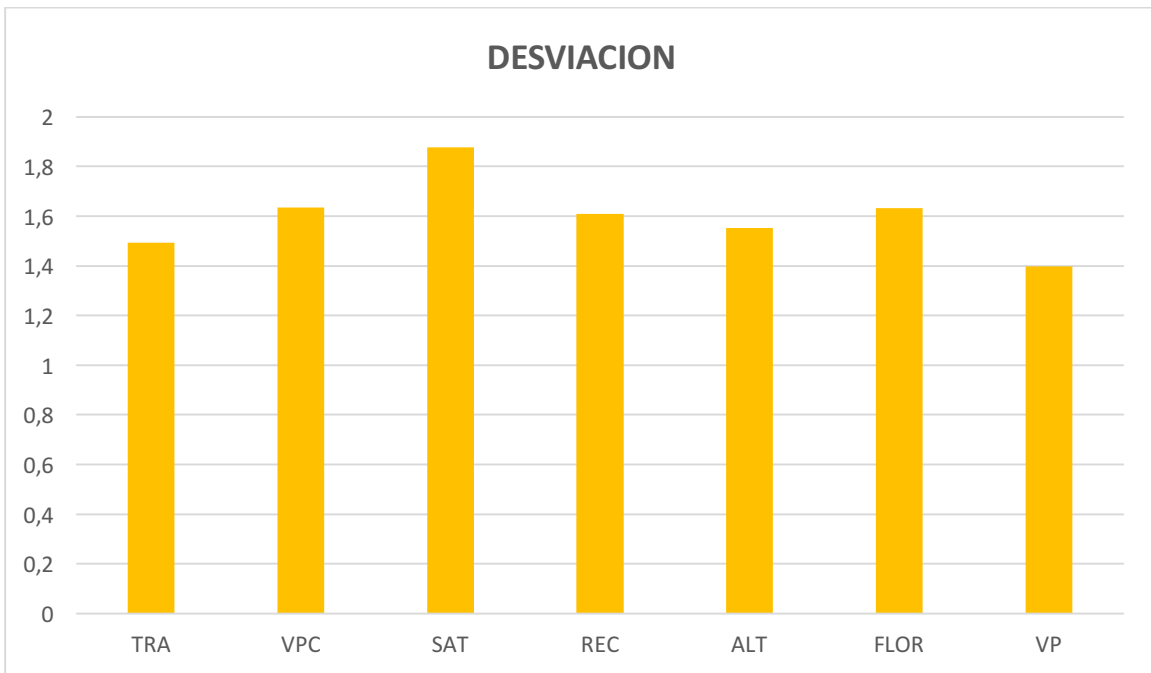
Proveedor a flor de labios.

Esta variable se desarrolla en el contexto en el cual el proveedor satisface los requerimientos del cliente, le brinda valor al mismo y mantiene un flujo de información constante, haciendo percibir una relación de transparencia. La satisfacción del cliente a partir de la buena relación con el proveedor, hace que este permanezca en la memoria del cliente y sea el preferido al momento de llevar a cabo recomendaciones a otros gestores de compra.

A partir de los resultados obtenidos por la aplicación de las encuestas, fue posible obtener de la tabulación de los mismos las variables descriptivas como por ejemplo el promedio y la desviación según las escalas y variables tenidas en cuenta en el modelo y la aplicación de la encuesta. A partir de las mismas fue posible identificar la manera como la transparencia, el valor percibido por el cliente, determinan de una manera directa la recordación del mismo así como también presentan altos estándares las variables de proveedor a flor de labios y el valor del cliente. Sin embargo encontramos que la variable alternativas presenta un comportamiento contrario a las demás variables, aspecto esperado y planteado en el modelo del presente trabajo, en el cual esta variable se encuentra afectando de manera negativa según la hipótesis planteada, esto debido a que si la relación comercial aporta valor al cliente, se cuenta con transparencia por parte del proveedor, lo cual deriva en satisfacción y en un incremento notable del valor que este percibe, entonces será un cliente que no requiere de una búsqueda permanente de alternativas en cuanto a su proveedor, pues este lo satisface ampliamente. Finalmente tras la tabulación de la encuesta aplicada, se pudo establecer que el comportamiento de los resultados fue acorde a las hipótesis y planteamientos del modelo, en cuanto a la interacción de las variables y los signos esperados.



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

9. Conclusiones.

- Se comprobó que la transparencia del proveedor, resulta crucial al momento de incrementar el valor percibido por el cliente y fortalecer las relaciones comerciales.
- La satisfacción del cliente representa un elemento de gran importancia para impulsar el comercio exterior, según los empresarios industriales mas representativos del Valle del Cauca.
- Se logró establecer un modelo para un futuro contraste, contribuyendo al desarrollo de futuras investigaciones en el área del comercio exterior.

10. Anexos.

10.1. Encuesta.

Establezca su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación...

1. Podemos intercambiar informacion confidencial con nuestro proveedor.

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

2. Somos conscientes de las necesidades de nuestro proveedor.

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

3. Somos conscientes de la estructura organizacional de nuestro proveedor.

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

4. Somos conscientes de las habilidades técnicas de nuestro proveedor

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

5. Nuestro proveedor es transparente en los negocios

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

6. De acuerdo con el precio que pagamos, obtenemos una calidad razonable

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

7. De acuerdo con la calidad que se recibimos, pagamos un precio razonable

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

8. La relación de compra nos hace entrega de un valor neto superior

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

9. Es placentera la relación de compra que tenemos con nuestro proveedor

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

10. Nuestro proveedor siempre intenta hacerlo lo mejor posible

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

11. Estamos muy satisfechos con nuestro proveedor

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

12. En algunos casos, aun no hemos encontrado el proveedor que satisfaga nuestros requerimientos.

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

13. La proxima compra la realizaremos con el mismo proveedor

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

14. En el futuro previsible consideraremos a nuestro proveedor actual, como parte de nuestras futuras operaciones.

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

15. Tenemos la intencion de seguir la relacion compra-venta con nuestro proveedor actual

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

16. Recientemente hemos buscado proveedores alternativos

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

17. Estamos constantemente buscando alternativas para reemplazar a nuestro proveedor actual

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

18. Nuestro proveedor actual puede indicarnos como referencia

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

19. Estamos encantados de servir como referencia a nuestro proveedor actual

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

20. Le recomendamos nuestro proveedor actual a otros gestores de compra

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

21. La empresa que me provee los bienes importados me presta un servicio oportuno.

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

22. La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados competentes.

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

23. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que son accesibles y fáciles de contactar.

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

24. Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son respetuosos y educados.

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

25. La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados que se esfuerzan por entender las necesidades.

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

26. Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son pulcros y aseados.

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

27. El precio de los bienes que me provee la empresa es muy razonable.

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

28. La empresa que me provee los bienes importados tiene claro el valor que aporta su oferta.

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

29. La empresa que me provee los bienes importados brinda un buen servicio a cambio del precio cobrado.

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

30. La empresa que me provee los bienes importados ofrece un buen servicio económico.

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

31. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados con buen conocimiento sobre el trabajo.

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

32. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que brindan consejos válidos.

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

33. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que conocen bien lo que la empresa ofrece.

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

34. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que son buenos profesionales.

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

35. La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados que se actualizan permanentemente acerca de su trabajo.

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

36. La empresa que me provee los bienes importados ofrece siempre algo nuevo y diferente.

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

37. La empresa que me provee los bienes importados me estimula a seguir comprando.

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

38. La empresa que me provee los bienes importados ofrece siempre algo que genera emociones.

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

39. La empresa que me provee los bienes importados es de fácil recordación.

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

40. La empresa que me provee los bienes importados es diferenciable.

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

41. La empresa que me provee los bienes importados me genera seguridad.

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

42. La empresa que me provee los bienes importados me permite una comunicación libre con sus empleados.

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

43. La empresa que me provee los bienes importados me permite hacer contribuciones a los procesos de compra.

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

44. La empresa que me provee los bienes importados me permite compartir las decisiones de cómo hacer las cosas.

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

45. La empresa que me provee los bienes importados respeta la privacidad del cliente.

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

46. Puedo realizar tareas de cooperación entre la empresa que me provee los bienes importados y mi empresa.

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

47. La empresa que me provee los bienes importados tiene control y respuesta sobre eventos imprevistos.

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

48. La empresa que me provee los bienes importados cuenta con una muy buena aprobación social.

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

49. La empresa que me provee los bienes importados atiende a clientes muy confiables.

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

50. La empresa que me provee los bienes importados atiende otras empresas que conozco.

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

10.2. Protocolo y escalas.

Transparencia con el proveedor (TRA).

1. Podemos intercambiar información confidencial con nuestro proveedor.
 - Se refiere a la confianza que hay entre el proveedor y nosotros, si el nivel de confianza es suficiente para intercambiar información confidencial.
 - Si existe la suficiente confianza para dar alguna información.
 - Si es posible que se guarden secretos.
 - Como existe información que es privada, mantenerla privada así se comparte.
 - Confianza para compartir datos.

2. Somos conscientes de las necesidades de nuestro proveedor
 - Pregunta si sabemos las necesidades que tiene el proveedor y si somos conscientes de sus prioridades.
 - Si sabemos que es lo más importante para el proveedor.
 - Estamos conscientes de que necesitan estas personas.
 - Conocemos en realidad que requerimientos tienen los proveedores.
 - Si se entiende claramente que pide el proveedor.

3. Somos conscientes de la estructura organizacional de nuestro proveedor.
 - Indica si conocemos la estructura de la organización con la cual vamos a trabajar, pues es importante.
 - Se conoce la jerarquía del proveedor.
 - Que tan grande es la empresa.
 - La estructura empresarial del proveedor.
 - Si conocemos la estructura de la empresa con la que vamos a trabajar.

4. Somos conscientes de las habilidades técnicas de nuestro proveedor.
 - Se refiere a si conocemos las habilidades del proveedor, cuáles son sus fortalezas para poder trabajar de manera conjunta.
 - Conocemos las fortalezas del proveedor.
 - En que se desempeña mejor el proveedor.
 - Porque es bueno trabajar con ellos.
 - Las habilidades que caracterizan al proveedor.

5. Nuestro proveedor es transparente en los negocios.
 - Indica si nuestro proveedor es 100% transparente en las transacciones y en los procesos con nosotros.
 - Es correcto el proveedor.
 - Como procede al tomar decisiones.
 - Actúa de manera correcta en todos los casos.
 - El proveedor es bueno en los negocios.

El valor percibido por el cliente (VPC).

1. En comparación con el precio que pagamos, obtenemos una calidad razonable de nuestro proveedor.
 - Indica si hay una relación recíproca, es decir si es justo el intercambio.
 - Es igual lo que pagamos a lo que recibimos .
 - La calidad del producto que nos ofrece es buena.
 - Es correcto el precio que pagamos.
 - Está siendo justo el proveedor.
2. De acuerdo con la calidad que recibimos de nuestro proveedor, pagamos un precio razonable.
 - Es de buena calidad el servicio que nos prestan, tanto así para el valor que pagamos.
 - El precio es justo por lo que nos dan.
 - Es un buen precio para un buen producto.

- El proveedor nos ajusta un buen precio .
 - Es un producto de calidad y siento que el precio se ajusta.
3. La relación con nuestro proveedor es de gran valor.
- Es importante la relación.
 - Es justa y por eso toma valor.
 - Es primordial para el desempeño de ambos.
 - Es importante para el crecimiento de ambos.
 - Es una excelente relación.

Satisfacción (SAT).

1. Es placentera la relación de compra que tenemos con nuestro proveedor.
 - Se disfruta la relación con el proveedor.
 - Además de relación estricta, se disfruta .
 - Al cumplir ambos con sus requerimientos se disfruta.
 - Es una excelente relación.
 - Se disfruta la negociación.

2. Nuestro proveedor siempre intenta hacerlo lo mejor posible.
 - Se nota el esfuerzo del proveedor por un constante mejoramiento.
 - Se esfuerza el proveedor.
 - Hace lo posible para una buena llevar una buena negociación.

- Por su esfuerzo hace que todo sea mejor.
 - Lleva al límite los servicios.
3. Estamos muy satisfechos con nuestro proveedor.
- Hasta el momento todo camina bien y estamos muy satisfechos con el proveedor.
 - Se lleva una buena relación y estamos a gusto.
 - Las negociaciones que se llevan a cabo son satisfactorias.
 - Es una buena relación.
 - La relación no tiene problemas y las negociaciones son fluidas.

Intención de recompra (REC).

1. La próxima compra la realizaremos al mismo proveedor.
 - La atención es tan buena que volveré a realizar compras con el mismo proveedor.
 - El proveedor practica una buena fidelización.
 - Gracias a la buena relación queremos seguir negociando.
 - Gracias a las negociaciones volveremos a buscar el mismo proveedor.
 - Seguiremos trabajando con el proveedor.

2. En el futuro previsible consideramos al proveedor actual como parte de nuestros planes futuros.
 - Indica si tengo al proveedor en los planes a futuro de mi empresa.
 - Tenemos en cuenta para otros planes al proveedor.

- Gracias a la relación seguiremos trabajando con ellos.
 - En nuestras proyecciones contamos con ellos.
 - Gracias a su buen trabajo queremos trabajar con ellos de nuevo.
3. Tenemos la intención de seguir la relación de compra-venta con el proveedor.
- Quiero continuar negociaciones con el proveedor, porque me gustó mucho la relación de compra.
 - Queremos mantener la relación actual.
 - Queremos seguir comprando al proveedor.
 - Al ser una buena relación queremos mantenerla.
 - Mantendremos la relación de compra- venta .

Búsqueda de alternativas (ALT).

1. Recientemente hemos buscado proveedores alternativos*.
 - En estos momentos estoy buscando nuevos proveedores, por si surge algún problema.
 - Estamos buscando nuevos proveedores .
 - Queremos probar como fluyen otras relaciones.
 - Pensamos en probar nuevas relaciones.
 - Queremos evaluar otras posibilidades.

2. Estamos constantemente buscando alternativas para reemplazar el proveedor actual*.
 - Constantemente estamos buscando un proveedor por si surgen problemas.
 - Siempre buscamos nuevas alternativas.

- Nunca estamos conformes por eso buscamos nuevos proveedores.
- Siempre estamos buscando nuevos proveedores.
- Estamos buscando siempre nuevas relaciones.

Proveedor a flor de labios (FLOR)

1. Nuestro proveedor actual puede indicarnos como referencia.
 - Se refiere a la recomendación que da el proveedor cuando se le pregunta sobre nosotros.
 - Si le preguntan al proveedor da una buena información sobre nosotros.
 - Nos puede dar como referencia dado a las buenas transacciones.
 - Por la gran relación nos puede recomendar.
 - Cada que pidan una referencia dará una buena de nosotros.
2. Estamos encantados de servir como referencia a nuestro proveedor actual.
 - Nos gusta mucho servirle como referencia a este proveedor.
 - Estamos a gusto con todo el proceso y por eso servimos como referencia.
 - Podemos dar buenas referencias.
 - Gracias a una excelente relación servimos como referencia al proveedor.
 - Servimos como referencia al proveedor.
3. Le recomendamos nuestro proveedor actual a otros gestores de compra.
 - Es tan bueno nuestro proveedor que lo recomendamos para que tenga más procesos exitosos.

- Recomendamos al proveedor por su buen comportamiento.
- Deseamos que sea exitoso en otras negociaciones pues fue bueno con nosotros.
- Damos buenas recomendaciones y referencias sobre nuestro proveedor.
- Por unas excelentes negociaciones, merece que lo recomendemos y encuentre el éxito.

10.3 Bibliografía.

Ulaga, W., Eggert, A. (2016). Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status. *Journal of Marketing*, 70, 119-136.

Eggert, A., Henseler, J., Hollman, S. (2012). Who owns the customer? Disentangling customer loyalty in indirect distribution channels. *Journal of Supply Chain Management*, 48(2), 75-92.

Ulaga, W., Eggert, A. (2005). Relationship Value in Business Markets: The Construct and Its Dimensions. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(1), 73-99.

Skarmees, D., Zeriti, A., Baltas, G. (2016). Relationship Value: Drivers and Outcomes in International Marketing Channels. *Journal of International Marketing*, 24(1), 22-40.

Campos, F., Ledur, A. (2016). Value creation and capture in buyer-supplier relationships: a new perspective. *Revista de Administração de Empresas*, 56(5), 474-488.

Stoian, M., Criado, A. (2010). Analyzing Export Behavior Through Managerial Characteristics and Perceptions: A Multiple Case-Based Research. *Journal of Global Marketing*, 23, 333-348.

Navarro, A., Acedo, J., Losada, F., Ruzo, E. (2011) Integrated model of export activity: analysis of heterogeneity in managers' orientations and perceptions on strategic marketing management in foreign markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 187

Won, T., Park, S. (2011). The Effect of Cultural Distance on International Marketing Strategy: A Comparison of Cultural Distance and Managerial Perception Measures. *Journal of Global Marketing*, 24, 18-44.

