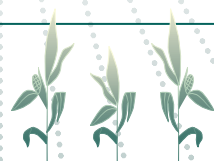


2. La calidad de las relaciones comerciales



Como se ha expuesto en los ítems anteriores, la calidad de las RC faculta precisar los niveles de los intercambios de las organizaciones. En ese sentido, los niveles calidad del intercambio pueden reflejarse en dos escenarios: los transaccionales y los relacionales. El escenario de las transacciones se enfoca en el producto, y los entornos relacionales se concentran en la relación que propician las empresas [90].

Se señala que el nivel basado en la relación implica una suficiencia capaz de generar entornos de In al entablar la interacción comercial [85], [86], dado que en parte se genera CR del que se benefician las organizaciones [91], [92].

La relación mutua sostenida entre el productor y el proveedor ha despertado el interés de los investigadores al propiciar otras interacciones que logran alcanzar niveles mayores de lo transaccional, y que escapa al análisis interpretativo de los preceptos economicistas, de tal manera que abre la puerta a estudios propios del marketing relacional [93]. En la Fig. 5 se ilustra la relación mutua, diada, y las otras interacciones que se abordan en la publicación anotada.

Es oportuno indicar que las interacciones de sentido vertical o aquellas que conforman en parte la cadena de suministro, tienden a ser más dependientes entre sí. La razón es la actitud de prevención que asumen las organizaciones ante eventos con comportamientos oportunistas, de tal forma que al evitar los sesgos logran alcanzar niveles de calidad en las RC. Esta impresión es más evidente en las relaciones de mercado con proveedores que en las transacciones con los clientes [94].

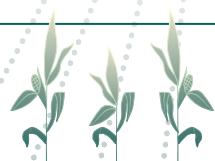
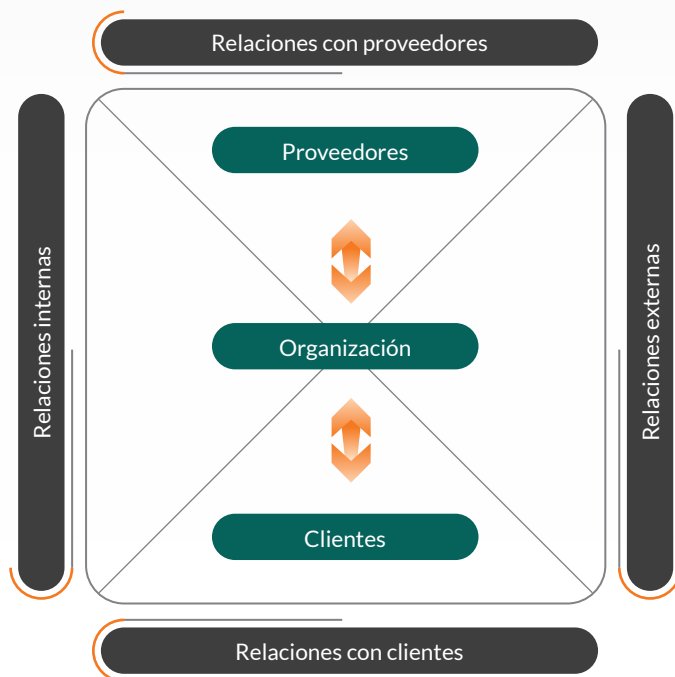


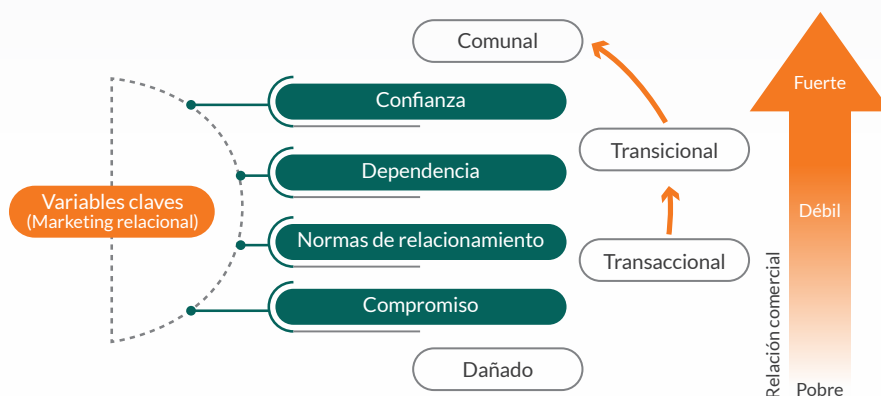
Fig. 5. Relaciones de intercambio en el marketing relacional [93].



Fuente: elaboración propia.

Un ejemplo que describe las relaciones de las organizaciones de acuerdo con el nivel de fortaleza se puede observar en un modelo de análisis que muestra dichas relaciones (Fig. 6). Al presentarse en la clasificación factores positivos indican que es una relación comercial sólida y resistente. En los casos que no se cumplen indicadores que demuestran fortaleza, la RC puede encontrarse en una etapa en tránsito de solidez o incluso maltrecha [95]. De lo expuesto anteriormente, no es la definición y clasificación de las relaciones lo que concentra el estudio, más bien son las variables que especifican los niveles de la solidez en la óptica diádica del productor-proveedor, las que definen el nivel de calidad de las RC.

Fig. 6. Estados de la relación [95].



Fuente: elaboración propia.

En la misma vía de análisis de las relaciones se identifica un núcleo teórico y campos empíricos que diversos investigadores aportan al estudio de la medición de la fortaleza o solidez de la RC, en los que se identifican algunas variables. Entre las variables más recurrentes de análisis están el compromiso, la confianza, la dependencia y las normas [96]-[103], [59], [94]. Es importante señalar que algunos autores utilizan los conceptos calidad, fortaleza y cercanía, como sinónimos en sus planteamientos teóricos [94].

Las variables precisadas estructuran sus preceptos en el cuerpo teórico e investigativo del MR, y la aplicación difiere en la explicación de las etapas de las RC. En todo caso, el propósito de este estudio es proponer una concreción teórica que identifique un cuerpo epistemológico y analítico más específico en cuanto a la calidad de las RC, e indagar por los niveles de solidez o fortaleza que puede conseguir una relación particularmente en la linealidad productor-proveedor.

Al igual que el análisis de la identificación y clasificación de las relaciones presentado arriba, con una mirada más detallada se reconocen investigaciones de los últimos años que

abordan las RC con algunas variables a las que se acude con mayor frecuencia. Se destacan la confianza [41], [32], [43], el compromiso [41], [32] y la satisfacción [104], [41], [43].

Conceptos claves:

Comportamientos oportunistas

Actitud que conlleva aprovechar al máximo las circunstancias que se presentan en una situación de mercado y sacar de ellas el mayor beneficio posible. El oportunismo implica que los agentes económicos adoptan un comportamiento estratégico sustentado en sus propios intereses.

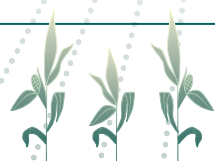
El estudio de la calidad de las RC con la mirada del MR cuenta con investigaciones que documentan diversos trabajos empíricos y teóricos [105], [60], [96]. La calidad de las RC en el MR, según la proximidad o robustez de una relación con adecuados atributos de gestión, es un factor imprescindible en la edificación de lealtad entre clientes y proveedores [106], [107]. La lealtad se manifiesta en óptimos beneficios que afirman las RC de las empresas.

La valoración general de la relación de los asociados comerciales es posible medirla al tener en cuenta el compendio de valores ponderados que las partes interesadas atribuyen a las transacciones [108]. Los valores se generan por la heterogeneidad de la relación y, en la exigencia de calidad que se requiere, actúan diversos factores interpuestos por los actores que hacen parte de la transacción, de tal manera que la valoración califica la solidez de las RC [109], [110].

Por tanto, la calidad que evidencia la relación en síntesis expresa el propósito de estimar o evaluar la solidez de las RC [111], [112], [43], comprendida por algunos autores como una construcción reflexiva de orden superior [113] que adquiere validez en las diversas variables que la explican o determinan [114].

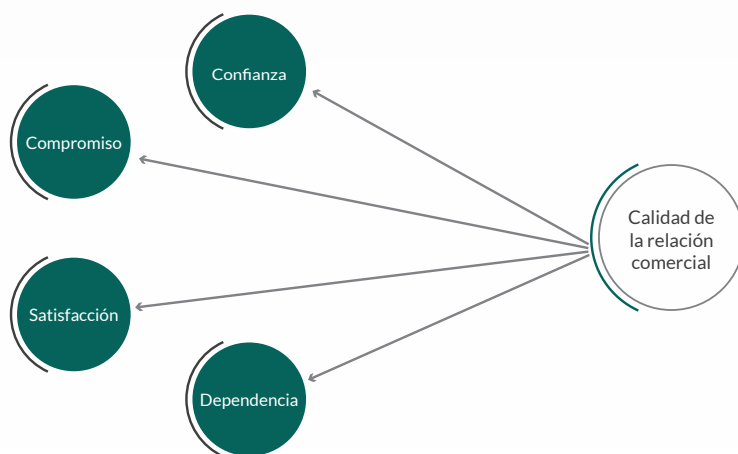
De este modo, los estudios acerca del tema reconocen principalmente unas variables referentes a la calidad de las RC entre compradores y vendedores, identificadas como la confianza, el compromiso, la satisfacción y la dependencia. Estas variables aportan análisis de predicción respecto a las medidas de comportamiento del comprador y, por supuesto, moldean las apreciaciones que elabora el comprador en cuanto al nivel de fortaleza que experimentan las RC con un determinado proveedor [115].

Las variables anotadas arriba son tenidas en cuenta por diversas aplicaciones experimentales junto a la dependencia y la colaboración, entre otras, que conforman parte del sistema de valores comunes en las RC y que permiten evaluar su calidad



[116], [117], [109]. La Fig. 7 ilustra las variables que componen la calidad de las RC en la linealidad productor-proveedor.

Fig. 7. La calidad de la relación comercial y sus predictores.



Fuente: elaboración propia.

2.1. La confianza

La confianza se comprende como el consentimiento de creer que las acciones efectuadas o a emprender en el intercambio comercial tienen como base la utilidad y provecho de los participantes, y tiene como presupuesto la credibilidad que las promesas acordadas con seguridad se llevarían a término [106]. La confianza se fundamenta en creencias, valores y virtudes, como la honestidad, la justicia y la fiabilidad, que guían la relación de los actores [118], [93].

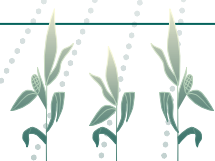
La confianza es una variable que adquiere buen nivel de representatividad en la calidad de las RC [119], [115], [110]. Su estudio abarca diversos ámbitos del conocimiento en los que se incluyen la psicología de lo social, el estudio de los fenómenos de las colectividades que se originan en las actividades sociales de las personas, la ciencia económica y, más recientemente el marketing [120]-[123].

Se deduce en la construcción de la confianza entre los involucrados en una relación comercial la necesidad de experimentar la operatividad de las transacciones con el intercambio de información, puesto que permite a los socios comerciales elaborar percepciones acerca de las capacidades que posee uno o el otro. Dicha suficiencia sirve de medida y proyección en el desempeño de los compromisos establecidos en las RC. De esa manera se evaden comportamientos que no son bienvenidos en las transacciones, como el oportunismo [124], [125], [106]. Esta variable surge de la influencia mutua, el autocontrol y la negativa de abusar e incumplirle al otro.

En el intercambio comercial de las organizaciones la confianza adquiere un visor de mayor amplitud pues los comportamientos de dicho relacionamiento ocasionan efectos en la organización al involucrar a las personas que directamente participan en el proceso transaccional, con incidencia de los resultados y alcances del proceso comercial. Estos adquieren importancia proporcional en la contextura de las organizaciones que participan en las transacciones [60].

De acuerdo con lo anterior, es posible afirmar que la confianza es una variable que se referencia especialmente con la confiabilidad y probidad del aliado comercial, soportada en las impresiones que elaboren los mismos participantes respecto a la honestidad del asociado comercial [96]. La confianza induce a que los actores, de forma potestativa, confíen mutuamente con objeto de facilitar el intercambio [126].

Por los planteamientos teóricos expuestos se observa que hay diversas formas de estudiar y conceptualizar acerca de la confianza, y que no se impone un concepto universal de esta variable. La razón principal es que la percepción la elabora cada una de las partes comerciales, llevando a la disensión cognitiva y a la diversidad de enfoques analíticos [127], [128].



2.2. El compromiso

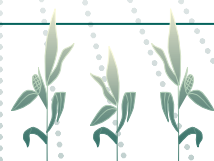
En los estudios contemporáneos referentes a la calidad de la relación y el marketing toma relevancia el compromiso [41], [119], [116], [117], al aportar luces en la evaluación de la solidez y fortaleza de las RC, y en visualizar la orientación del mercado que decide tomar una organización [129], [130], [131].

Las acepciones referentes al compromiso se han aplicado de forma variada y abundante en la literatura, en especial, en el entorno discursivo del marketing de la industria. El interés de los investigadores enfatiza el análisis de los beneficios que adquieren las organizaciones al lograr mejores niveles de productividad y eficiencia [132]-[134].

El compromiso se manifiesta en mejores niveles de calidad relacional sustentado en un círculo virtuoso que fortalece la relación mutua de los asociados comerciales, y contribuye a generar lealtad con obtención de beneficios económicos de los participantes. Los beneficios se obtienen en el proceso de las RC y no son necesariamente inmediatos [135]. El proceso recíproco motiva a los asociados de las RC a destinar recursos de capital humano y financieros, con la esperanza o seguridad que en un plazo largo se traduzca en beneficios [118].

En este contexto el compromiso se comprende en la perspectiva de las ciencias del comportamiento de tal manera que las RC se infieren en el campo de la afectividad. La variable se coliga al interés de mantener la relación y proyectarla a un tiempo futuro [118], [97], [103], [95], en razón a que en el compromiso los asociados comerciales esperan obtener beneficios económicos y de otra índole en un tiempo determinado [136], [93], [137].

En ese orden de ideas, el tiempo de durabilidad de las RC y el interés de conservarlas se convierte en un propósito esencial del compromiso, llevando incluso a los socios de las transacciones a ser proclives a efectuar sacrificios o a asumir riesgos, y hasta pérdidas en un plazo corto, al percibir las RC a manera de activo que conducen a metas conjuntas y beneficios compartidos [138], [96].



2.3. La satisfacción

La satisfacción que se consigue como resultado de las dinámicas transaccionales se considera de importancia en el MR, y una variable requerida en la valoración de los estándares de calidad de una relación de intercambios que se manifiestan de forma continua y repetitiva con estabilidad en el tiempo [139], [140], [61], [93]. A diferencia de la confianza y el compromiso, la satisfacción precisa de una experiencia o criterio que consienta la medición de la relación en la que participa el actor del intercambio.

La satisfacción en las RC está atada a la conveniencia del producto o servicio recibido, y al provecho adquirido o a obtener en un lapso determinado. Al concebirse la satisfacción asociada a la consecución del logro, influye directamente el conocimiento que admite confeccionar una valoración respecto a dos aspectos: en cuanto a las características del servicio o producto recibido, y en consideración a la retribución económica [141].

La satisfacción ligada al resultado, y su valoración, suceden en la cognición del provecho adquirido que incorpora aspectos afectivos y de conocimiento, y aportan a la medición de los beneficios y las restricciones que asume alguna de las partes. En ese ejercicio de valoración se confirman las expectativas respecto al rendimiento percibido en sentido general [142], [143]. La evaluación es aplicable de manera global y anexiona las percepciones económicas y sociales de los intervinientes en la dinámica comercial [144].

De manera más explícita se anota que las RC en los tiempos recientes no se basan solo en aspectos económicos, dado la relevancia que ha tomado el componente social en las teorías y prácticas que constatan la construcción de CR en los socios comerciales. Las características vinculadas al afecto adquieren igual e inclusive una mayor valoración en el proceso de medición de la satisfacción [59], [144].



En esta exposición de ideas, la satisfacción elaborada por los socios comerciales tiene diferentes percepciones. Referente a la satisfacción económica y la satisfacción social se han elaborado estudios [145], [146], [144], orientados principalmente a comparar experiencias en una ecuación que mide el desempeño y, a medida que se superen las expectativas, la satisfacción experimenta un aumento [147].

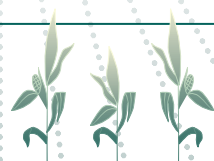
Esta ecuación comparativa es más patente en la relación diádica de la CS, que admite a la organización que sirve de foco comparar los resultantes del intercambio comercial de manera objetual con indicadores cuantitativos. En el ejercicio se registra el comportamiento empresarial respecto a los objetivos propuestos, los provechos financieros, las transacciones, entre otras particularidades, que le sirven a un socio comercial de criterios en la evaluación del estatus económico y el grado de satisfacción posterior al proceso transaccional.

Por los argumentos expuestos es aceptable la concepción de la satisfacción asociada a una reacción emocional resultante de la comparación de las expectativas con los resultados [40]. La satisfacción junto con la confianza y el compromiso, son reconocidas como esenciales en la construcción de la calidad de las RC [41], [106], [107].

2.4. La dependencia

El precepto de dependencia se sustenta en la epistemología del comportamiento interactivo en el ámbito personal [148]. Esta variable se explica principalmente en los planteamientos cognitivos de la dependencia de recursos que plantea el imperativo de las empresas de acudir a recursos de otras similares con objeto de cumplir los propósitos que con dificultad acometería por sí sola. Según la existencia y volumen de los recursos se originan diversos grados de dependencia [149].

Algunos estudios en la línea del MR incluyen la dependencia al evaluar la calidad de las RC, sin que se considere



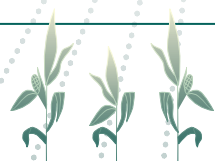
una variable clave o de la misma categoría del compromiso, la confianza y la satisfacción. En las relaciones que acuerdan las organizaciones la dependencia se considera un componente del CR con influjo de los factores económicos y cognitivos [45].

La dependencia entre organizaciones puede presentarse por diversas situaciones. Una de ellas se evidencia al reconocer la organización que los resultados a obtener difícilmente se lograrían con otro socio comercial. Otra situación que se identifica es la baja disponibilidad de alternativas de acceso favorable que posibilite a la organización el reemplazo de los actores comerciales actuales según nuevos objetivos planificados [150], [151].

Las organizaciones propensas a generar dependencia entre sí en el contexto de un sistema de valores y normas aceptadas e incorporadas mutuamente son proclives a efectuar inversiones que incrementan el compromiso empresarial en el intercambio comercial. Sin duda, la aceptación de un ámbito de valores común en las transacciones conduce a la confección de acuerdos de comportamiento, de acciones y normas que resguardan las inversiones beneficiosas a los asociados.

Las RC tienen la característica de evolucionar a fases que sobrepasan la gestión transaccional al percibir algún grado de dependencia de uno u otro socio comercial. De hecho, diferentes estudios asociados al MR elaboran definiciones y clasificaciones que se proponen describir las RC que trascienden la gestión transaccional [152]-[154], [96], [98], [95].

Sin embargo, algunas investigaciones reconocen la fase gris de la dependencia al vincularse de manera estrecha con factores de dominación y poder que conlleva características de ventaja relacional de uno de los socios sobre el otro o los otros, impuesta con el fin de obtener mayores beneficios. Las ventajas que desbordan el acuerdo transaccional tienen consecuencias que afectan a un socio comercial [155], [156], [95].



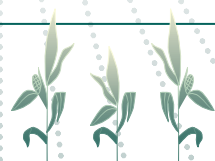
En función de lo planteado es concurrente la concepción de la dependencia comprendida como la apreciación que poseen los actuantes en las transacciones comerciales respecto a las inversiones efectuadas, en la valoración de activos con limitadas dinámicas de transferencia y, en los beneficios que aportan las RC y que son complejos de obtener con otro aliado comercial [157], [95].

2.5. La colaboración orientada a la innovación

Por lo general, la colaboración se manifiesta al evolucionar los asociados en los negocios comerciales a unas fases relacionales sólidas. La colaboración implica la actuación de los aliados comerciales en las transacciones con decisiones respecto a la destinación de recursos y la aplicación de esfuerzos orientados a alcanzar las metas comerciales [158], [103].

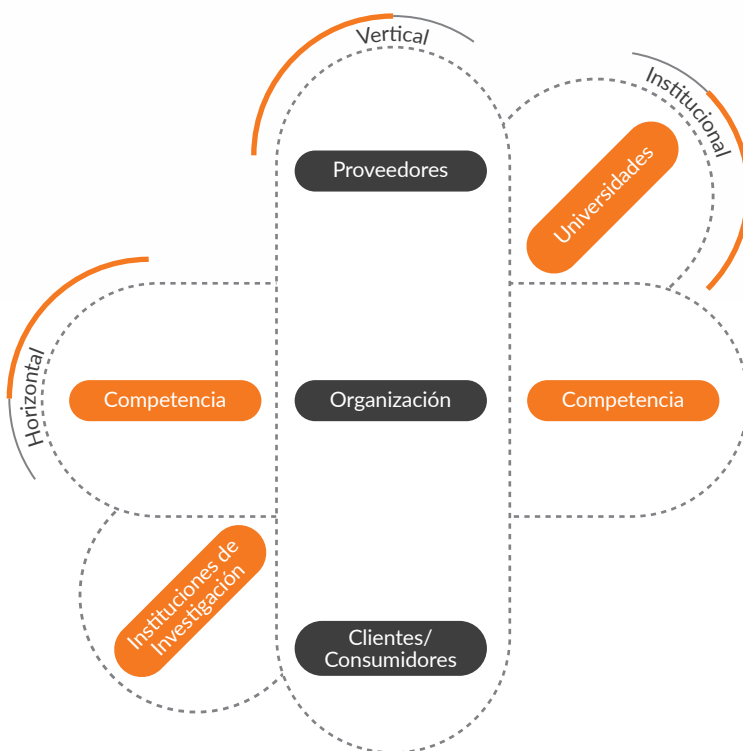
Algunos autores asimilan la colaboración a una cooperación [159] fundamentada en acciones de reciprocidad en que las empresas se comprometen de manera espontánea o voluntaria, y que en acuerdos comerciales les permite acometer planes conjuntos, entre ellos, el avance en productos, estrategias de mercado o la In en tecnologías [160]. En algunos casos, estas acciones son formalizadas por medio de contratos o acuerdos claramente definidos en las organizaciones, auspiciadas por un compendio de valores que son comunes y favorables a las partes al estar sustentados en la confianza y el compromiso [161], [162], [60], [93].

La información y conocimiento que comparten los aliados comerciales en planes y proyectos guiados por la colaboración auspician la adquisición de nuevas oportunidades favorables a las dinámicas de las organizaciones. Las empresas suponen que los beneficios a obtener los impulsa a superar las limitantes de la organización y a sortear las brechas tecnológicas con el fin de abrir el compás a óptimos niveles de competitividad alcanzables en gracia a los acuerdos colaborativos.



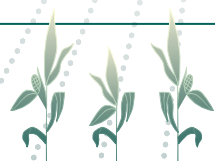
En este escenario la empresa considera que la acometida comercial por sí misma no revoluciona los beneficios esperados o que la deficiencia configura un riesgo alto para la organización con unas consecuencias que la organización no lograría solventar [163]-[165]. En la Fig. 8 se describen las perspectivas de la colaboración a las que acceden las empresas.

Fig. 8. *Perspectiva de la colaboración [166].*



Fuente: elaboración propia.

Como lo muestra la figura anterior la colaboración se manifiesta en las RC en la integración vertical, y de manera explícita en la cadena de suministro [166]. En dicha integración la organización que sirve de foco fomenta acciones conjuntas con sus pares comerciales con ánimo de apuntalar la calidad de la relación, a la vez que incorpora fuentes de información



y conocimiento disponibles en su entorno de red comercial, aplicables a innovaciones de procesos y productos [167]-[169].

Se comprende que el propósito de la colaboración se perfila a compartir conocimiento, desarrollarlo y aplicarlo, en sintonía con elementos de coinnovación en las RC, y con una disponibilidad de los asociados comerciales para interactuar, convenir conocimientos, y aportar en la solución de problemas con la finalidad de acceder e implementar nuevos productos y servicios que trasciendan en favorabilidades conjuntas [169], [29], [23].

Conceptos claves:

Creencias y valores

En sentido general existen principios o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta humana, y que son aceptados por todos o por la mayoría de las personas dado que benefician a la sociedad. Las creencias se reconocen como ideas o pensamientos que se han aprendido con la cultura y las experiencias de diversa orden, y se asumen como verdades. En ocasiones se asocian las creencias a religión, doctrina o dogma; y por tanto dependen de cada población, lugar, y etnia. Los valores se identifican con las cualidades o virtudes que dan fundamento al comportamiento.

