

El valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional

Luis J. Callarisa Fiol* • Enrique Bigné Alcañiz** • Miguel Ángel Moliner Tena*

*Universidad Jaume I • **Universidad de Valencia

RECIBIDO: 2 de noviembre de 2004

ACEPTADO: 16 de mayo de 2005

Resumen: El concepto valor percibido ha sido objeto de un importante interés en el seno de la literatura del marketing de relaciones desde principios de los años noventa, sobre todo en el sector servicios. A partir de una perspectiva racional o cognitiva basada básicamente en aspectos de carácter funcional, se ha pasado a contemplar también elementos más intangibles, más difíciles de percibir y de explicar, pero con una clara participación en los procesos de decisión, como son los elementos de carácter emocional y social. En este trabajo se pretende demostrar a través de un estudio empírico, como el valor percibido de las relaciones de intercambio entre empresas de un sector industrial viene condicionado por aspectos de carácter racional o funcional pero también por aspectos de carácter emocional y social.

Palabras clave: Valor percibido / Mercados industriales / Valor funcional / Valor emocional / Valor social.

The Perceived Value in Industrial Markets: A Multidimensional Perspective

Abstract: The perceived value concept has been object of an important interest in the bosom of the relationship marketing literature from beginning of the nineties, especially in the services sector. From a rational or cognitive perspective based basically on aspects of functional character, one has passed to contemplate also more intangible elements, more difficult to perceive and explain but with a clear participation in the processes of decision, since they are the elements of emotional and social character. In this work we are trying to demonstrate across an empirical study, how perceived value of the interchange relationship between companies of an industrial sector, is determined by aspects of rational or functional character but also for aspects of emotional and social character.

Key Words: Perceived value / Industrial markets / Functional value / Emotional value / Social value.

INTRODUCCIÓN

El concepto valor percibido ha sido objeto de un importante interés en el seno de la literatura del marketing de relaciones desde principios de los años noventa, sobre todo en el sector servicios. Si se analiza la bibliografía existente puede observarse como su análisis y posterior desarrollo ha evolucionado a lo largo del tiempo así como la propia complejidad del constructo en cuestión (Sheth, Newman y Gross, 1991a y 1991b; Anderson, Jain y Chintagunta, 1993; Butz y Godstein, 1996; Sweeney y Soutar y Lester, 1996; de Ruyter *et al.*, 1997; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Bigné *et al.*, 1998 y 2000; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999; Barroso y Martín, 2000; Camarero *et al.*, 2000; de Chernatony *et al.*, 2000; Estebán *et al.*, 2000; Gómez *et al.*, 2000; Hall *et al.*, 2000; Jones *et al.*, 2000; Lapierre, 2000; Rust *et al.*, 2000; Sweeney y Soutar, 2001; Ulaga y Chacour, 2001; Eggert y Ulaga, 2002; Palmer y Ponsonby, 2002; Perry, Cavaye y Coote, 2002, Baxtera y Matear, 2004, Lam *et al.*, 2004, Spiteri y Dion, 2004). A partir de una perspectiva racional o cognitiva basada básicamente en aspectos de carácter funcional, se ha pasado a contemplar también elementos más intangibles, más difíciles de percibir y de expli-

car, pero con una clara participación en los procesos de decisión, como son los elementos de carácter emocional y social (Sheth, Newman y Gross, 1991a y 1991b; Hall *et al.*, 2000; Sweeney y Soutar, 2001). Dicha evolución es consecuencia de la limitación de los planteamientos iniciales, que intentaban explicar la realidad a partir de hechos racionales, con lo que surgen acontecimientos y situaciones difíciles de entender y de transmitir.

Aunque el valor percibido en los mercados de consumo es un concepto muy tratado en la literatura más reciente, lo cierto es que existe escasez de trabajos en los mercados industriales. Desde esta perspectiva, el valor percibido por un comprador industrial plantea interesantes cuestiones a investigar tales como, si se mantiene la estructura industrial actual, o si las dimensiones emocional o social son relevantes. Junto a ello parece necesario desarrollar una escala de medición donde todos estos aspectos estén contemplados. Por lo tanto, a través de este trabajo se pretende demostrar como el valor percibido de las relaciones de intercambio entre empresas de un sector industrial viene condicionado por aspectos de carácter racional o funcional pero también por aspectos de carácter emocional y social. Para

ello un objetivo fundamental del trabajo es desarrollar y validar una escala de medición del valor percibido de un comprador industrial. Se plantean unas hipótesis de trabajo que se intentarán contrastar en un mercado industrial relacionado con el sector cerámico español. Más concretamente se analizan las relaciones entre los fabricantes y un proveedor específico de producto y servicio.

EL VALOR PERCIBIDO EN LOS MERCADOS INDUSTRIALES

Si bien el estudio de la dimensionalidad del valor percibido por un cliente se remonta a la década de los sesenta (Hartman, 1963, 1973), no ha sido hasta los noventa que esta cuestión ha merecido un interés prioritario por parte de la academia. En estos estudios seminales se identificaron dimensiones funcionales o extrínsecas y dimensiones afectivas, emocionales o intrínsecas (Hartman, 1967, 1973; Mattson, 1991). Las dimensiones funcionales se relacionaban con el concepto de utilidad económica mientras que las dimensiones afectivas capturaban los sentimientos generados por un producto.

Un trabajo clave en la conceptualización del valor percibido se debe a Sheth, Newman y Gross (1991a, 1991b) que en un vasto estudio empírico en diversas disciplinas, como la economía, el marketing y la psicología clínica y social, identificaron cinco dimensiones del valor percibido: social, emocional, funcional, epistémica y condicional. La dimensión funcional se refiere a la utilidad económica derivada de los atributos de los productos y servicios. La dimensión emocional se refiere al valor asociado a los sentimientos o estados afectivos que generan los productos y servicios, así como a las propias relaciones humanas desarrolladas entre las partes. La dimensión social es el valor generado a partir de la imagen social transmitida por la utilización o uso del producto o servicio. La dimensión epistémica es la capacidad del producto para sorprender, despertar la curiosidad, ofrecer novedad o satisfacer el deseo de conocimiento. Finalmente, la dimensión condicional se deriva de la temporalidad del valor funcional o del valor social, y se refiere a una serie de factores coyun-

turales o situaciones, tales como enfermedades o situaciones sociales específicas que pueden condicionar el valor percibido.

Este trabajo de revisión bibliográfica puso las bases de la identificación de la dimensionalidad del valor percibido. A partir de ahí, el esfuerzo más importante para contrastar esta propuesta teórica se debe a autores como Sweeney, Soutar y Lester (1996) y Sweeney y Soutar (2001), que a través de distintos estudios empíricos diseñaron una escala de medición del valor percibido (PERVAL). Los análisis de fiabilidad y validez llevados a cabo para el diseño de la PERVAL dieron como resultado que las 5 dimensiones propuestas por Sheth, Newman y Gross (1991a, 1991b) se redujeron a 3: funcional, social y emocional. Si bien en la dimensión funcional llegaron a identificar 3 tipos (precio, calidad y versatilidad).

Como complemento a estos trabajos hay que decir que existen estudios que han coincidido en la identificación de componentes funcionales y emocionales (Ruyter *et al.*, 1997; Gwinner *et al.*, 1998; Henning-Thurau *et al.*, 2002; Sweeney y Soutar, 2001; Robinette, Brnad y Lenz, 2001), aunque no existe unanimidad entre ellos, sobretudo en la vertiente emocional, dónde existen divergencias significativas. Además, estos estudios están centrados en el valor percibido en los mercados de consumo. A nivel de mercados industriales los estudios de dimensionalidad del valor percibido son escasos. La literatura revisada permite observar algunos estudios de Anderson *et al.* (1993); Lapierre, (2000); Ulaga (2001); Ulaga y Chacour, 2001; Flint y Woodruff, 2001; Hogan (2001); Sharma, Krishnan y Grewal (2001); Eggert y Ulaga (2002) Ulaga y Eggert (2003); Brennan, Turnbull y Wilson (2003), donde la dimensionalidad del valor está presente, pero no de una forma única. No obstante, parece subyacer, al igual que en los mercados de consumo, una dimensionalidad amparada en dos factores, intangibles y tangibles que dirimiran el contenido del valor percibido. De esta forma, en este trabajo se ha seguido la línea de investigación iniciada por Sheth, Newman, y Gross (1991) y continuada por Sweeney y Soutar (2001) y Eggert y Ulaga (2002), donde se diferencia entre unas dimensiones funcionales o cognitivas y unas dimensiones emocionales o

personales (Eggert y Ulaga, 2002) y sociales (Lapierre, 2000) con unos componentes totalmente intangibles, lo que da pie al planteamiento de la primera hipótesis del estudio:

- *H₁: El valor percibido en un mercado industrial es un constructo multidimensional de segundo orden integrado por tres dimensiones: funcional, social y emocional.*

La primera hipótesis planteada considera el valor percibido como un constructo de segundo orden, lo cual supone que cada dimensión a su vez está compuesta por varias subdimensiones. La dimensión funcional del valor es aquella relativa a la utilidad derivada de los atributos de los productos y servicios. El cliente industrial obtiene valor a partir de atributos como la calidad del producto, la calidad de los servicios, o el precio (Sweeney, Soltar y Lester, 1996). Se trata de un análisis económico y racional de comparación entre los beneficios y los sacrificios, concepto que coincide con la visión del valor percibido mantenida por algunos autores (Lovelock, 1991; Rapp y Collins, 1991, Anderson *et al.*, 1993; 1996; Cronin *et al.*, 1997 y 2000; Rust *et al.*, 2000). Esta perspectiva identifica como valores positivos o beneficios a la calidad del producto y los servicios, tanto la ofrecida por la empresa en su definición de la oferta de servicios como la de los servicios ofrecidos por los propios empleados, por su identificación con ellos y su puesta en práctica, y como valores negativos o sacrificios al precio y a otros sacrificios no monetarios (Berry *et al.*, 2003). Por tanto la dimensión funcional sería una valoración casi equivalente a la relación calidad/ precio, con un concepto de calidad quizás más amplio que el tradicional, donde concurre la labor de los empleados, y además con la inclusión de un componente de sacrificio no monetario. Por tanto la segunda hipótesis relativa a la dimensión funcional queda planteada como sigue.

- *H₂: La dimensión funcional del valor percibido en un mercado industrial está compuesta por un componente positivo (calidad percibida del producto y de los servicios de la empresa y de los empleados) y un componente negativo (monetario y no monetario).*

La dimensión emocional del valor percibido es aquella derivada de los sentimientos y emociones que el producto o servicio genera en el comprador. Esta dimensión, junto con la social, ayuda a explicar porque tanto los individuos como las organizaciones no adoptan siempre decisiones amparadas en una valoración racional o funcional. Los individuos que toman decisiones en las organizaciones se dejan influir por sus emociones y estados afectivos así como por su entorno social (Nyer, 1997; de Chernatony, Harris y Dall'Olmo, 2000; Klemz y Boshoff, 2001). La dimensión emocional ha sido poco estudiada por lo que la identificación de sus dimensiones se encuentra en una fase exploratoria, ya que no existe unanimidad en sus componentes. Desde esta perspectiva, y a partir de algunos estudios, pueden identificarse tres factores: experiencia, trato personalizado y relaciones interpersonales. En primer lugar la experiencia acumulada es consecuencia del intercambio de estímulos sensoriales, información y emociones entre empresas y clientes (Schmitt, 1999; Sweeney y Soltar, 2001), sustituyendo a los estímulos tradicionales, tanto en los mercados de consumo (Holbrook y Hirschman, 1982; Schmitt, 1999), como en los mercados industriales (Brown *et al.*, 1995). El trato personalizado y las relaciones interpersonales se derivan de la literatura que analiza los beneficios psicológicos (Gwinner *et al.*, 1998) y sociales que forman parte de los beneficios que se obtienen en el establecimiento de una relación, tanto si es a nivel individual como si es a nivel empresarial. De esta forma para Henning-Thurau *et al.* (2000), el trato personalizado forma parte los elementos que se valoran positiva y continuamente por parte de los clientes en las relaciones con las empresas. También para Gwinner *et al.* (1998) y Henning-Thurau, Gwinner y Gremler (2002) el trato personalizado ayuda a reducir la sensación de ansiedad y, a la generación de una situación de comodidad como consecuencia del conocimiento que tienen sobre qué es lo que van a recibir en su trato con la empresa proveedora. El reconocimiento del cliente por parte de las personas de contacto que forman parte de la empresa proveedora, ayuda a anticipar en parte el contenido de la relación en su etapa inicial. Por último, las relaciones interper-

sonales aparecen estrechamente vinculadas a los dos factores anteriores, experiencia y trato personalizado, y también ayudan a la generación de sensaciones agradables en la relación con la empresa proveedora (Gwinner *et al.*, 1998). El grado de conocimiento interpersonal que se obtiene en todo ese proceso ayuda a la desaparición de sensaciones de desconfianza o de ansiedad en dicho contexto y a hacer más fluidas y duraderas las relaciones en el tiempo (Henning-Thurau, Gwinner y Gremler (2002). También coinciden en ello Sweeney y Weeb (2002) quienes afirman que las percepciones de afinidad, amistad, o sentimiento de familiaridad, en la otra parte ayudan a fortalecer las relaciones entre empresas. Por lo tanto la segunda hipótesis planteada será:

- *H₃: La dimensión emocional del valor percibido en un mercado industrial está integrada por la experiencia, el trato personalizado y las relaciones interpersonales.*

Finalmente, la dimensión social del valor percibido que tiene que ver con las consecuencias que en diferentes públicos objetivo tiene la compra y consumo de un producto o servicio. Tanto en los mercados de consumo como en los industriales, hay una preocupación creciente por la proyección social propia (Sweeney y Soutar, 2001, Villafaña, 2003a). En los mercados industriales, donde las herramientas personales del marketing son fundamentales, la imagen o la reputación de una empresa es un elemento clave de decisión. Lapierre (2000) considera que el valor social es la imagen basada en la reputación y en la credibilidad y sus repercusiones sociales. Como complemento Allee (2001) aporta que el valor percibido debería incorporar elementos tan relevantes como la ciudadanía social y la identidad corporativa. Nguyen y Leblanc (2001) coinciden con Lapierre (2001) en la identificación de la reputación corporativa y la imagen social como los factores determinantes de la dimensión social. Por tanto la imagen social transmitida y la reputación se identifican como los dos factores subyacentes en la dimensión social (Sheth *et al.*, 1991a; Anderson y Weitz, 1992; Ganesan, 1994).

- *H₄: La dimensión social del valor percibido en un mercado industrial está formada por la reputación y la imagen social percibida.*

METODOLOGÍA

El objetivo fundamental de la investigación es identificar las dimensiones del valor percibido de las relaciones entre empresas en el mercado industrial, desarrollando una escala de medida del constructo. Para lo cual se ha tenido en cuenta, tanto la componente racional del valor percibido, como sus componentes emocional y social.

Para testar las hipótesis planteadas se ha elegido el sector industrial español de fabricantes de baldosas cerámicas. El motivo de la elección de este sector obedece a las propias características del mismo, ya que es un sector en el que constantemente se está invirtiendo en la mejora de la tecnología de los procesos y de los productos, con un claro componente exportador desarrollado en los últimos 20 años, y que demuestra un creciente interés en seguir mejorando, ya no únicamente en la tecnología aplicada y en sus productos, sino en las relaciones con los clientes. Con este fin se ha entrevistado a los directores de compras o en su defecto a los gerentes, sobre la relación de la empresa fabricante con su proveedor principal de fritas esmaltes y colores cerámicos. Dicho proveedor reunía la características deseadas de fiabilidad y clientización tanto para los productos como los servicios ofrecidos, características que se consideran importante para el B2B (Lam *et al.*, 2004). La justificación de esta elección descansa en que entre la variedad existente de empresas, posiblemente la periodicidad de las entregas¹, unido al conocimiento técnico del producto requería una mayor cantidad y calidad de los contactos. Las propias características del producto ofrecido, con un nivel de complejidad determinado, requiere unos conocimientos químicos necesarios para aceptar el tipo de materia a aprovisionarse. Ello requiere la colaboración y un determinado nivel de intensidad de contacto entre el proveedor y el fabricante, lo que convertía este tipo de relación en apropiada para los objetivos del estudio².

Para diseñar las escalas de medición del cuestionario se utilizó material procedente de dos fuentes de información con el propósito de que el cuestionario pudiera cumplir, en lo posible, el requisito de validez interna. Por una parte se ha acudido a fuentes de información secundarias, recurriendo a la bibliografía existente al respec-

to. Además, para su elaboración también se han recurrido a fuentes de información primarias como han sido la realización de entrevistas en profundidad con 5 directores de compras. Dada la escasez de estudios centrados en el valor percibido en el mercado industrial, las escalas han tenido que ser diseñadas específicamente para los objetivos del estudio, adaptándolas en algunos casos a partir de la revisión bibliográfica.

El cuestionario se ha estructurado en cinco grandes apartados, siguiendo el esquema: valor funcional calidad técnica del producto, valor funcional calidad del servicio, calidad funcional sacrificios, valor social y valor emocional (tabla 1).

De acuerdo con los objetivos de la investigación, el método de recogida de la información elegido ha sido la encuesta, dirigida a los responsables de compras de la empresa o en su defecto al gerente de la empresa fabricante de pavimentos y revestimientos cerámicos. Su materialización se ha llevado a cabo en tres fases sucesivas: en una primera fase se realizó un envío postal, junto con una carta de presentación del estudio y sus motivos. Para reforzarlo, se realizó un seguimiento telefónico de la recepción del cuestionario y de la disposición del receptor para contestarlo, lo que permitió un segundo envío, en este caso a través del correo electrónico. A pesar de ello, en ambos casos se obtuvieron pocas respuestas, lo que obligó, en una tercera fase, a la realización de entrevistas personales para aquellas empresas que no contestaron en las fases anteriores. Esta última fase, se vio favorecida por la concentración geográfica de las em-

presas, en su mayoría, en la provincia de Castellón.

El universo de referencia se corresponde con el total de la población de empresas del sector cerámico español (265 empresas fabricantes de pavimento, revestimiento y piezas especiales).

La muestra obtenida fue de 101 observaciones, que para un nivel de confianza del 95,5% ($z=2$), y para una estimación de proporciones de ($p=q= 0,5$), supone un error muestral del $\pm 7,84\%$.

ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos, se inicia con un estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas mediante el análisis factorial confirmatorio. Posteriormente se lleva a cabo un análisis factorial confirmatorio de segundo orden con el fin de determinar la importancia de cada dimensión. En el Anexo 1 aparece la tabla con todos los ítems utilizados para la elaboración de la escala de medida.

En relación con los análisis realizados en este apartado, todos ellos son adecuados ya que la probabilidad asociada a la chi cuadrado es superior a 0,05, los estadísticos GFI y AGFI se encuentran próximos a la unidad; y el RMSEA próximo a cero (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Además, las escalas utilizadas son todas ellas fiables ya que el coeficiente de fiabilidad compuesto es siempre superior a 0,63, llegando a alcanzar valores superiores a 0,95 (Bagozzi y Yi, 1988; Río, Iglesias y Vázquez, 2000). También

Tabla 1.- Escalas de medición de las dimensiones del valor percibido industrial

VARIABLE	NÚMERO ÍTEMS DE LA ESCALA	REFERENCIAS
Valor funcional calidad técnica del producto	<i>Calidad duradera:</i> 3 ítems <i>Calidad técnica:</i> 3 ítems	Lapierre (2000), Ulaga y Chacour (2001), Díaz <i>et al.</i> , (2000)
Valor funcional calidad del servicio empresa	<i>Tangibilidad y competencia técnica:</i> 7 ítems <i>Fiabilidad:</i> 5 ítems <i>Seguridad:</i> 3 ítems	Codogan y Foster (1999), Cronin <i>et al.</i> (2000), Lapierre (1997, 2000)
Valor funcional calidad servicio empleados	<i>Empleados:</i> 4 ítems	Lapierre (2000) (Cronin <i>et al.</i> , 2000).
Valor funcional Sacrificios	<i>Precio:</i> 4 ítems <i>Conveniencia:</i> 4 ítems <i>Costes de cambio:</i> 2 ítems	Lapierre (1997 y 2000), Sweeney y Soutar (2001), Lusch y Brown (1996), Jones <i>et al.</i> (2000), Bennet y Gabriel (2001), Sanzo y Vazquez (2000)
Valor social	<i>Imagen social:</i> 4 ítems <i>Reputación:</i> 3 ítems	Nguyen y Leblanc (2001), Sweeney y Soutar (2001)
Valor emocional	<i>Experiencia:</i> 5 ítems <i>Trato personalizado:</i> 2 ítems <i>Relaciones interpersonales:</i> 5 ítems	Sweeney y Soutar (2001), Robinette (2001), Jones <i>et al.</i> (2000), Lapierre (2000) y Kim (2000)

se ratifica la validez convergente de las escalas al ser siempre las cargas factoriales superiores a 0,5; y porque cada ítem contribuye a formar un solo factor (Bagozzi y Yi, 1988; Bagozzi, Yi y Phillips, 1991; Steenkamp y Trijp, 1991). Respecto a la validez divergente de las escalas, queda confirmada al no incluir la unidad el intervalo de confianza de la correlación entre las dimensiones obtenidas (Bagozzi y Yi, 1988; Río, Iglesias y Vázquez, 2000; Steenkamp y Trijp, 1991). Estos resultados se muestran en las tablas 2 a 8.

VALOR FUNCIONAL

La hipótesis planteada relativa al valor funcional establece la existencia de componentes de sacrificios y de beneficios. La revisión bibliográfica ha permitido identificar a su vez tres dimensiones relacionadas con la calidad en el componente positivo (calidad del producto, calidad del servicio de la empresa y calidad del servicio de los empleados) mientras que en el componente negativo se han identificado tres dimensiones (precio, costes de cambio y conveniencia).

♦ *Valor funcional calidad producto.* Como ya se ha comentado, se lleva a cabo un análisis factorial confirmatorio para determinar la dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala de medición del valor funcional calidad del producto (tabla 2). De este análisis se desprende la existencia de dos dimensiones: calidad duradera y calidad técnica. En el caso de la calidad duradera del producto la carga factorial más elevada está asociada al ítem relacionado con el hecho de que la fiabilidad de los productos comprados aumenta con el curso de los años (0,77). Y para la calidad técnica del producto las cargas factoriales más elevadas están asociadas a la adecuación de las especificaciones técnicas de los productos del proveedor y al hecho de que la empresa proveedora ofrece los mejores productos, ambas cargas factoriales toman el valor de 0,64.

♦ *Valor funcional calidad del servicio de la empresa.* En la tabla 3 se muestra los análisis individuales de la dimensión calidad del servicio de la empresa. En ella pueden distinguirse a su

vez tres dimensiones. Por una parte la tangibilidad-competencia técnica, cuyos ítems con mayor carga factorial es de 0,83 y se corresponden con en este caso con la creatividad y la innovación en productos y servicios; la pericia y; la aplicación de las nuevas tecnologías del proveedor principal para la solución de problemas. La segunda dimensión detectada es la fiabilidad. En este caso también aparecen varios ítems con la misma carga factorial anterior (0,83), y que hacen referencia a la rapidez y agilidad; el cumplimiento en las fechas y servicios prometidos y; en hacer las cosas bien a la primera. Por último, los factores detectados en la dimensión seguridad, precisión en la información, cumplimiento de las promesas y asesoramiento técnico, presentan cargas factoriales menores a las anteriores.

♦ *Valor funcional calidad servicio empleados.* En el análisis de fiabilidad y validez de la escala utilizada para medir la calidad del servicio de los empleados (tabla 4) puede apreciarse como los dos ítems con mayor carga factorial (ambos con 0,92) son los que hacen referencia a la fiabilidad y consistencia, y competencia y profesionalidad de los empleados respectivamente.

♦ *Valor funcional sacrificios.* Del análisis factorial realizado para los sacrificios totales se obtienen tres dimensiones (tabla 5): la primera hace referencia a los sacrificios monetarios, la segunda a los sacrificios monetarios conveniencia y la tercera al sacrificio no monetario costes de cambio. En la primera dimensión las cargas factoriales más elevadas están relacionadas con los ítems percepción de un precio razonable y; que se le ofrecen los mejores descuentos y condiciones de pago, siendo en ambos casos la carga factorial de 0,80.

En el caso de la dimensión conveniencia, la carga factorial más elevada está relacionada con la importancia del número de vistas realizadas (0,65). En cuanto a los costes de cambio, los dos ítems que forman esta dimensión tiene una carga factorial similar (0,69 y 0,68 respectivamente), haciendo referencia estos ítems al esfuerzo y tiempo que supondría cambiar de proveedor y a la importancia de continuar la relación con el mismo.

Tabla 2.- Análisis factorial confirmatorio valor funcional calidad del producto

CALIDAD DURADERA DEL PRODUCTO	CARGAS FACTORIALES
La fiabilidad de los productos comprados aumenta con el curso de los años	0,77
La calidad de los productos adquiridos al proveedor aumenta con el paso de los años	0,74
El rendimiento obtenido a lo largo del tiempo con los productos adquiridos es un factor determinante para su adquisición	0,60
CALIDAD TÉCNICA DEL PRODUCTO	CARGAS FACTORIALES
Las especificaciones técnicas de los productos del proveedor son adecuadas a los productos que nos ofrece	0,64
La empresa proveedora me ofrece los mejores productos	0,64
Los productos adquiridos al proveedor son fáciles de usar	0,62
AJUSTE DEL MODELO: Chi-Cuadrado= 21,72; gl= 14; valor-P= 0,08458; RMSEA= 0,074; GFI= 0,93; AGFI= 0,90	
FIABILIDAD COMPUESTA: Fiabilidad compuesta de la calidad asociada al paso del tiempo = 0,7480; Fiabilidad compuesta de la calidad técnica = 0,6638; Fiabilidad compuesta global =0,8287	
VALIDEZ DISCRIMINANTE (correlación entre los factores y entre paréntesis el intervalo de confianza de la correlación): 0,84 (0,70-0,97)	

Tabla 3.- Análisis factorial confirmatorio del valor funcional calidad del servicio empresa

TANGIBILIDAD-COMPETENCIA TÉCNICA	CARGAS FACTORIALES
Nuestro proveedor principal es muy creativo e innovador en los productos y servicios ofrecidos	0,83
Nuestro proveedor principal destaca por su especial pericia en su actividad en el sector	0,83
Nuestro proveedor principal destaca por la manera en cómo utiliza la nueva tecnología para generar soluciones	0,83
Nuestro proveedor principal destaca por su capacidad para proveer soluciones sistemáticas en respuesta a nuestros problemas	0,77
Nuestro proveedor principal destaca por su capacidad para demostrar un amplio conocimiento de los procesos de nuestro negocio	0,74
En líneas generales, el aspecto de las instalaciones físicas y de los empleados de nuestro proveedor es agradable y limpio	0,64
En líneas generales, en nuestra empresa proveedora principal se preocupan por comprender y atender nuestras necesidades	0,64
FIABILIDAD	CARGAS FACTORIALES
En la empresa proveedora principal nos ofrecen un servicio rápido y ágil	0,83
Nuestro proveedor principal destaca por su habilidad para hacer las cosas bien a la primera	0,83
Nuestra empresa proveedora principal cumple escrupulosamente con las fechas de entrega de pedidos o en la prestación de sus servicios acordadas	0,83
Las facturas de nuestro proveedor principal son exactas y claras	0,61
La empresa proveedora principal sabe cómo tratar nuestras reclamaciones.	0,58
SEGURIDAD	CARGAS FACTORIALES
Para nuestra empresa es muy importante la precisión de la información de nuestro proveedor	0,77
Para nuestra empresa es muy importante el cumplimiento de las promesas hechas por el proveedor	0,77
Para nuestra empresa es muy importante el asesoramiento técnico ofrecido por el proveedor para la gestión de nuestro negocio	0,74
AJUSTE DEL MODELO: Chi-Cuadrado = 124,18; gl = 100; valor-P = 0,05101; RMSEA= 0,049; GFI= 0,86; AGFI= 0,83	
FIABILIDAD COMPUESTA: Fiabilidad compuesta de la tangibilidad-comp. Técnica = 0,9037; Fiabilidad compuesta de la fiabilidad = 0,8581; Fiabilidad compuesta de la seguridad = 0,8037; Fiabilidad de la calidad total del servicio = 0,9512	
VALIDEZ DISCRIMINANTE (correlación entre los factores y entre paréntesis el intervalo de confianza de la correlación): Tangib-comp. técnica↔Fiabilidad:0,74 (0,57-0,93) Tangib-comp. técnica ↔Seguridad: 0,54 (0,40-0,68) Fiabilidad↔Seguridad: 0,35 (0,21-0,49)	

Tabla 4.- Análisis factorial confirmatorio de los empleados

CALIDAD SERVICIO EMPLEADOS	CARGAS FACTORIALES
En líneas generales, los empleados de nuestra empresa proveedora principal me ofrecen un servicio fiable y consistente	0,92
En líneas generales, los empleados de nuestra empresa proveedora principal son competentes y profesionales	0,92
En líneas generales, los empleados de nuestra empresa proveedora principal son accesibles y es fácil contactar con ellos	0,71
En líneas generales, los empleados de nuestra empresa proveedora principal adoptan una conducta educada y respetuosa	0,65
AJUSTE DEL MODELO: Chi-Cuadrado=12,35; gl=7; valor-P=0,08958; RMSEA=0,087; GFI=0,94; AGFI=0,91	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,8828	

Tabla 5.- Análisis factorial confirmatorio de los sacrificios totales

SACRIFICIO MONETARIO	CARGAS FACTORIALES
Nuestro proveedor principal tiene un precio razonable	0,80
La empresa proveedora principal nos ofrece los mejores descuentos y condiciones de pago	0,80
Tiene una buena relación calidad-precio	0,55
El precio que ofrece viene influido por la competencia del mercado	0,55
SACRIFICIO NO MONETARIO-CONVENIENCIA (tiempo, esfuerzo, energía)	CARGAS FACTORIALES
El número de visitas o encuentros que nuestros empleados tienen con los empleados del proveedor principal son importantes para el buen desarrollo de las relaciones entre ambas partes	0,65
El esfuerzo de negociación con los empleados del proveedor para llegar a un acuerdo es el adecuado	0,60
El tiempo y esfuerzo invertido en la formación de una parte o de todos nuestros empleados en los productos y servicios de la empresa proveedora principal es adecuado	0,60
El proveedor principal es capaz de ofrecernos los servicios requeridos o los productos deseados en el momento que los necesitamos	0,60
SACRIFICIO NO MONETARIO-COSTES DE CAMBIO	CARGAS FACTORIALES
El cambiar de proveedor principal supondría un esfuerzo y tiempo importante para nuestra empresa por la necesaria adecuación de productos y servicios	0,69
Para nuestra empresa es muy importante continuar la relación con dicho proveedor	0,68
AJUSTE DEL MODELO: Chi-Cuadrado= 58,62; gl= 44; valor-P= 0,06909; RMSEA= 0,058; GFI= 0,90; AGFI= 0,88	
FIABILIDAD COMPUESTA: Fiabilidad compuesta del precio = 0,7780; Fiabilidad compuesta de la conveniencia = 0,7060; Fiabilidad compuesta de los costes de cambio = 0,6391; Fiabilidad compuesta global de los sacrificios = 0,8829	
VALIDEZ DISCRIMINANTE (correlación entre los factores y entre paréntesis el intervalo de confianza de la correlación): Precio ↔ Conveniencia: 0,54 (0,44-0,64) Precio ↔ Costes de cambio: 0,26 (0,12-0,40) Conveniencia ↔ Costes de cambio: 0,68 (0,58-0,78)	

EL VALOR SOCIAL

En relación con la dimensionalidad del valor social (tabla 6), aparecen dos dimensiones, la imagen social y la reputación. En la dimensión imagen social, los dos ítems con mayor carga factorial son el reconocimiento externo de su comportamiento social (0,83) y el comportamiento ético interno (0,81). Para la reputación social de la empresa proveedora, el ítem con mayor carga factorial (0,92) hace referencia a la credibilidad del proveedor y a su efecto positivo en la imagen social de la empresa.

EL VALOR EMOCIONAL

Con respecto al valor emocional se han detectado tres posibles dimensiones: la experiencia, las relaciones afectivas y, las relaciones o el trato personalizado. El análisis factorial confirmatorio conjunto de sus componentes (tabla 7) nos muestra como para la dimensión experiencia los ítems con mayor carga factorial son la facilidad de uso de los productos/servicios (0,72) y la percepción de experto del proveedor (0,70). En el trato personalizado, el reconocimiento físico y el recuerdo de cómo se llama presentan la misma carga factorial (0,70). Por último, en las relaciones interpersonales se encuentra el ítem con mayor

carga factorial, que hace referencia a la agradabilidad en el trato con los empleados de la empresa proveedora (0,74), seguido de la agradabilidad en general con el proveedor (0,70) y el desarrollo de lazos de amistad entre los trabajadores de ambas empresas (0,70).

EL VALOR PERCIBIDO TOTAL

Tras la realización de los análisis factoriales confirmatorios anteriores para cada uno de los componentes del valor percibido por la empresa, se procede a realizar un análisis factorial confirmatorio conjunto de sus componentes. Para realizar este apartado se parte de los valores medios ponderados obtenidos de los análisis realizados anteriormente. En la tabla 8, pueden apreciarse como los resultados obtenidos en los análisis anteriores son corroborados, obteniéndose un modelo ajustado y una escala fiable y con validez convergente y divergente, siguiendo los criterios indicados al inicio del análisis de datos.

Tal y como puede observarse, el valor funcional esta integrado, por orden importancia de las cargas factoriales, la calidad del servicio global de la empresa (0,84); por la calidad del servicio de los empleados (0,76); por la calidad global del producto (0,76); por la conveniencia

Tabla 6.- Análisis factorial confirmatorio del valor social total

IMAGEN SOCIAL	CARGAS FACTORIALES
Nuestra empresa proveedora principal tiene fama de desempeñar un buen comportamiento social	0,83
Considero que nuestra empresa proveedora principal adopta un comportamiento ético con sus clientes y empleados	0,81
Generalmente, presto atención y leo toda la información que me manda nuestro proveedor principal	0,56
Nuestra empresa suministradora participa activamente en eventos sociales	0,55
REPUTACIÓN	CARGAS FACTORIALES
La credibilidad general de nuestro proveedor principal ayuda a mejorar la imagen de nuestra empresa	0,92
La reputación general de nuestro proveedor principal se ajusta a la imagen de empresa que queremos ofrecer	0,79
La relación con nuestra empresa proveedora principal mejora la percepción social que se tiene sobre nuestra empresa	0,77
AJUSTE DEL MODELO: Chi-Cuadrado= 19,74; gl= 14; valor-P= 0,13867; RMSEA= 0,064; GFI= 0,95; AGFI=0,89	
FIABILIDAD COMPUESTA: Fiabilidad compuesta del factor 1 =0,8103; Fiabilidad compuesta del factor 2 =0,8674; Fiabilidad compuesta total =0,9017	
VALIDEZ DISCRIMINANTE (correlación entre los factores y entre paréntesis el intervalo de confianza de la correlación): 0,59 (0,41-0,77)	

Tabla 7.- Análisis factorial confirmatorio del valor emocional total

EXPERIENCIA	CARGAS FACTORIALES
La facilidad de uso de los productos/servicios de nuestro proveedor principal favorecen el deseo de utilizarlos	0,72
La experiencia con el proveedor nos parece un factor determinante en la relación con él	0,61
Nuestro proveedor, en líneas generales, sabe con antelación que es lo que necesitamos EXPERIENCIA	0,51
La experiencia de nuestro proveedor principal le permite ofrecer el mejor consejo	0,61
Ese proveedor es un experto en su campo	0,70
TRATO PERSONALIZADO	
Los empleados de nuestro proveedor me reconocen cuando me relaciono con ellos	0,70
En la empresa proveedora saben cómo me llamo	0,70
RELACIONES INTERPERSONALES	
Las relaciones con nuestro proveedor principal son agradables	0,70
Se han desarrollado lazos de amistad entre los empleados de la empresa proveedora principal y los nuestros cuando nos visitan o les debemos visitar	0,70
Las relaciones y el trato con los empleados de nuestra empresa proveedora principal son agradables	0,74
En líneas generales, relacionarnos con la empresa proveedora principal nos produce sensaciones positivas que presiento, no tendríamos si no fuésemos contacto con ella	0,62
La evolución de la relación con nuestro proveedor nos parece positiva	0,70
AJUSTE DEL MODELO: Chi-Cuadrado= 86,26; gl= 68; valor-P=0,06674; RMSEA=0,052; GFI=0,87; AGFI= 0,86	
FIABILIDAD COMPUESTA: Fiabilidad compuesta de la experiencia = 0,7521; Fiabilidad compuesta del trato personalizado = 0,6577; Fiabilidad compuesta de las relaciones interpersonales = 0,8238; Fiabilidad compuesta global del valor emocional total = 0,8684	
VALIDEZ DISCRIMINANTE (correlación entre los factores y entre paréntesis el intervalo de confianza de la correlación): Experiencia ↔ Trato personalizado: 0,27 (0,15-0,39) Experiencia ↔ Relaciones interpersonales: 0,39 (0,27-0,51) Trato personalizado ↔ Relaciones interpersonales: 0,39 (0,27-0,51)	

Tabla 8.- Análisis factorial confirmatorio del valor percibido total

VALOR PERCIBIDO TOTAL	CARGAS FACTORIALES
<i>Valor Funcional</i>	
Precio (SACM)	0,62
Conveniencia (SACONV)	0,69
Costes de cambio (SACC)	0,54
Calidad del producto (BFCP)	0,76
Calidad de los empleados (BFCPEMPL)	0,76
Calidad del servicio de la empresa (BFCEMP)	0,84
<i>Valor Social</i>	
Imagen social (VSIMG)	0,75
Reputación (VSREP)	0,75
<i>Valor Emocional</i>	
Experiencia (VEEXP)	0,89
Trato personalizado (VETP)	0,58
Relaciones interpersonales (VERI)	0,80
AJUSTE DEL MODELO: Chi-Cuadrado= 72,88; gl= 55; valor-P= 0,05361; RMSEA= 0,057; GFI= 0,88; AGFI= 0,86	
FIABILIDAD COMPUESTA: Fiabilidad compuesta del valor emocional =0,8556; Fiabilidad compuesta del valor social =0,7188; Fiabilidad compuesta del valor emocional =0,8086; Fiabilidad compuesta global del valor percibido =0,9260	
VALIDEZ DISCRIMINANTE (correlación entre los factores y entre paréntesis el intervalo de confianza de la correlación): Valor funcional ↔ Valor social: 0,55 (0,35-0,75) Valor funcional ↔ Valor emocional: 0,69 (0,47-0,91) Valor social ↔ Valor emocional: 0,55 (0,35-0,75)	

0,69); por el precio (0,62); y por los costes de cambio (0,54). De acuerdo a estos resultados, puede afirmarse que se cumple la hipótesis H₂. Por su parte, el valor emocional está constituido por la experiencia (0,89); las relaciones interpersonales (0,80); y el trato personalizado (0,58). De esta forma la hipótesis H₃, queda empíricamente demostrada.

Por último, el valor social está formado por la imagen social y la reputación, ambas con la misma carga factorial explicativa (0,75). También en este caso se cumple la hipótesis H₄.

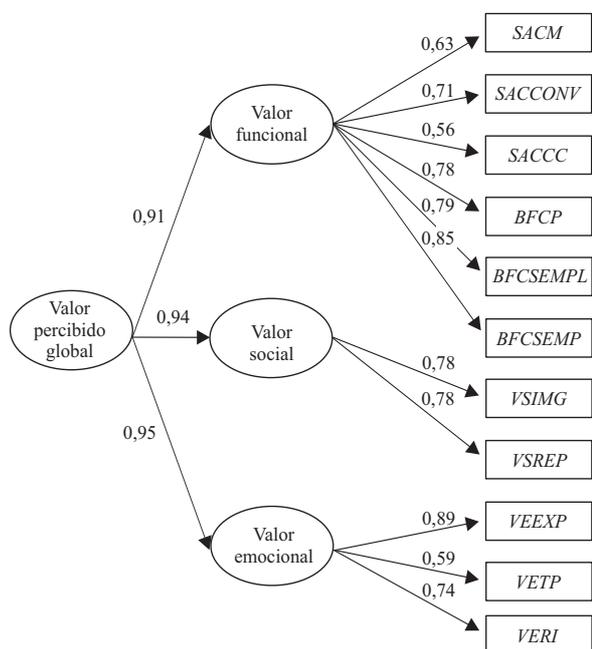
Del análisis de la validez discriminante cabe destacar que las tres variables se encuentran correlacionadas, lo que indica la importancia de todas ellas en la gestión del valor percibido en sus relaciones con el proveedor industrial (Gwinner *et al.*, 1998; Sweeney y Soutar, 2001). Entre ellas destaca la correlación entre el valor emocional y el valor funcional con un valor de 0,69.

Continuando con el análisis global del valor percibido total, se realiza un análisis factorial de segundo orden, donde se hacen medidas ponderadas y se calcula una variable que recoge el valor global que es lo que se introducirá en el modelo general. Este análisis se realiza para obtener una variable latente global para el valor percibido total. Los resultados de este análisis factorial confirmatorio de segundo orden se muestran en la figura 1, donde puede observarse como se obtienen tres factores de primer orden que incluyen los mismos ítems que los obtenidos en los análisis anteriores, determinándose que para cada uno de estos factores las cargas factoriales mantienen pesos similares a los considerados de manera individualizada anteriormente.

Además se obtiene un factor de segundo orden que recoge el valor percibido total. Este factor lo forman el valor funcional (0,91), el valor emocional (0,95) y, el valor social (0,94). Cabe destacar, en la interpretación de los resultados, que aunque los tres tienen una carga factorial elevada, el valor emocional, aunque con escasa diferencia, es el que tiene mayor capacidad explicativa en la formación del valor percibido global de la empresa cliente. No obstante, la gran igualdad entre ellos determina su necesidad de contemplarlos conjuntamente para la adecuada interpretación del valor percibido del cliente, tal y como plantearon en su estudio Sweeney y Sou-

tar (2001). Es decir, el valor percibido se muestra como un constructo multidimensional donde las tres dimensiones interactúan y se complementan, de una forma equilibrada, y ayudan a entender un constructo complejo, que adopta diferentes roles y puede ser interpretado de diferentes maneras por los clientes, tal y como han manifestado autores como Sheth *et al.* (1991a); de Chernatony, *et al.* (2000) y Sweeney y Soutar (2001).

Figura 1.- Análisis factorial confirmatorio de 2º orden del valor percibido de la empresa total



AJUSTE DEL MODELO: Chi-Cuadrado=76,53, gl=58, valor-P=0,05203, RMSEA=0,057, GFI=0,86, AGFI=0,84.
 FIABILIDAD COMPUESTA: Fiabilidad compuesta del factor 1=0,8683; Fiabilidad compuesta del factor 2=0,7573; Fiabilidad compuesta del factor 3=0,7900; Fiabilidad compuesta global=0,9538.

El modelo resultante es adecuado, ya que la probabilidad asociada a la chi cuadrado es superior a 0,05 (0,052); los estadísticos GFI (0,86) y AGFI (0,84) se encuentran próximos a la unidad; y el RMSEA (0,057) próximo a cero (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). En relación a la fiabilidad, ésta es elevada tanto para los factores de primer orden como para el factor de segundo orden, siendo la fiabilidad global del valor percibido total de 0,9538 (Bagozzi y Yi, 1988; Río, Iglesias y Vázquez, 2000). Posee validez convergente al ser todas las cargas factoriales supe-

riores a 0,5; y también validez divergente para cada una de las dimensiones del valor percibido total, ya que los ítems que las constituyen sólo forman parte de ésta y no contribuyen a formar ningún otro factor (Bagozzi y Yi, 1988; Bagozzi, Yi y Phillips, 1991; Steenkamp y Trijp, 1991).

En definitiva, también en este caso se cumple la H_1 , y queda empíricamente demostrado que el valor percibido de una relación por una empresa cliente está constituido por una dimensional funcional, otra emocional y otra social, lo que refuerza afirmaciones realizadas en este sentido por Sweeney y Soutar (2001).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES FINALES

En el análisis teórico del concepto han podido observarse al valor percibido como un constructo complejo y multidimensional, integrado por elementos de carácter funcional, emocional y social, donde los elementos de carácter positivo y negativo acontecen simultáneamente, siendo el propio individuo, o los individuos con capacidad de decisión en la empresa cliente, quienes realizan la valoración pertinente. Desde esta perspectiva, el constructo valor percibido no puede ser observado directamente. Para ello hay que realizar una serie de estimaciones de las dimensiones que lo componen. Esta perspectiva permite explicar la percepción difusa del significado de valor percibido por parte de los clientes, y la diversidad de percepciones por parte de los investigadores y que pueden observarse en las definiciones del concepto.

Concretamente en el mercado industrial este problema se agudiza más, al existir menos investigaciones tanto de carácter teórico como práctico. Por lo tanto, uno de los objetivos del presente trabajo, ha sido la elaboración de una escala de medida del valor percibido para los mercados industriales que sea válida para cualquiera de las dos percepciones apuntadas anteriormente, la integrada por connotaciones negativas y positivas de carácter cognitivo, y la multidimensional. Así mismo, se ha planteado un modelo dimensional e integrador del valor percibido utilizadas en la literatura, considerando que en las relaciones entre

un comprador y un proveedor industrial, y en la generación de valor percibido en dicha relación, se producen diferencias comportamentales y actitudinales significativas.

Los resultados obtenidos mediante el empleo de herramientas estadísticas como las ecuaciones estructurales han permitido observar el efecto conjunto de los factores seleccionados sobre la creación de valor en las relaciones. Del análisis realizado, se derivan una serie de implicaciones que pueden traducirse en recomendaciones dirigidas a los gestores de las relaciones de las empresas proveedoras. El objetivo de estas directrices es contribuir a la mejora y fortalecimiento de la creación de relaciones realmente valiosas en los mercados industriales.

El análisis dimensional ha dado lugar al planteamiento de 4 hipótesis, que se han cumplido todas. El estudio empírico de este trabajo ha permitido pues, demostrar la existencia de las tres dimensiones y su influencia en la concepción global del valor percibido. Tradicionalmente, ha existido la opinión de que la toma de decisiones en los mercados industriales estaba revestida básicamente de connotaciones de carácter racional o funcional. Sin embargo, los resultados de la investigación empírica han podido constatar la importancia del valor emocional y social en la formación de valor percibido de la relación por parte de la empresa cliente. Indudablemente, el hecho de que las empresas estén constituidas por personas influye notablemente en la existencia de emociones, sentimientos y sensaciones que afectan a las decisiones finales de las personas con capacidad de tomar disposiciones en las empresas. Así mismo, el notable incremento de la importancia de la percepción social de la empresa y de su influencia en los resultados económicos, ha dado lugar a que el valor social tenga también un peso más que significativo en la percepción de valor superior del comprador industrial.

No obstante, cabe hacer algunas pequeñas matizaciones sobre los resultados obtenidos. En cuanto a los sacrificios, si analizamos, el precio, las empresas clientes han equiparado el valor de adquisición del producto con el valor de transacción de acuerdo a los planteamientos de Monroe (1990) y Grewal *et al.* (1998). El valor de adquisición es la relación entre los beneficios obtenidos y los sacrificios incurridos en su obtención.

Mientras que el valor de transacción viene definido como la satisfacción psicológica que obtiene el cliente cuando percibe que ha obtenido un buen acuerdo o trato. De esta forma, aspectos como la percepción del cliente de que se le aplica un adecuado precio en función de los beneficios percibidos con la utilización del producto y la prestación del servicio del proveedor, junto con la percepción de que se le están aplicando las mejores condiciones de pago, son los dos elementos más importantes en la formación final del sacrificio monetario precio. La proyección en el momento de la compra de los beneficios futuros del producto unida a la adecuación e idoneidad de las condiciones de pago, prevalece frente a otros factores más tradicionales como la relación calidad-precio y la influencia de la competencia en la aplicación final del precio. Es decir, la valoración del cliente incorpora elementos futuros que van más allá de la calidad y se centra más en la propia relación con el proveedor. La sensación de precio o de condiciones de pago justas ya era previsible, dado que su incorporación al cuestionario fue sugerida por los directores de compra en el pre-test. Por lo que respecta a los sacrificios no monetarios, la homogeneidad en las cargas factoriales de los ítems analizados, nos muestra lo importante que es para las empresas fabricantes de pavimento y revestimiento cerámico su relación con el proveedor de fritas, esmaltes y colores cerámicos. La dependencia tecnológica que en dicha relación se produce, en muchas ocasiones como consecuencia de la mayor capacidad innovadora del proveedor de fritas, esmaltes y colores cerámicos, conlleva a que la mayoría de las innovaciones en los productos cerámicos viene como consecuencia de los desarrollos en sus laboratorios. No obstante esta situación evidencia una debilidad en las empresas fabricantes frente a sus proveedoras, ya que dejan una parte importante de la investigación, desarrollo e innovación en poder del proveedor, lo que acomoda y debilita sus propios departamentos de diseño. De esta forma, deja a expensas de la voluntad del proveedor de fritas, esmaltes y colores cerámicos, el producto que desea vender en función del diseño final de la pieza que es capaz de alcanzar.

Los gerentes de las empresas fabricantes de pavimento y revestimiento cerámico deberían de considerar este hecho, y potenciar sus propios

departamentos de diseño con el ánimo de diferenciarse del resto. No pueden obviar que un proveedor abastece a varias empresas fabricantes, con lo que la posibilidad que diseños semejantes coexistan al mismo tiempo en el mercado es una amenaza real. Las ideas deben surgir en el seno de las empresas como muestra de su capacidad creativa y de su personalidad, y como señal de identidad propia. Su adecuación al gusto de los mercados no es sino una muestra de la habilidad de las empresas para conjugar innovación con aceptación.

El análisis de la calidad del producto ha permitido constatar que la calidad técnica es tan importante como la percepción de la utilidad del producto a lo largo el tiempo. La valoración realizada por la empresa cliente en el momento actual de los beneficios futuros que puede obtener con el uso del producto son determinantes en su decisión de compra. Si en el momento de la compra los atributos del producto y el precio son importantes, no lo son menos su percepción de uso y los resultados obtenidos. De esta forma aportaciones como las de Gardial *et al.*, (1994), Slater (1997) y Woodruff (1997) realizadas en ese sentido, son confirmadas con los resultados del estudio

En la valoración de la calidad del servicio de los empleados, cabe destacar que los factores con un perfil más técnico, como la fiabilidad, competencia y profesionalidad eran los que tenían mayor carga explicativa en esta variable. Sus cargas factoriales estaban por encima de otros factores más comportamentales como la accesibilidad y conducta. Por lo tanto, aunque el factor humano es importante, en el estudio, el perfil profesional y técnico de los empleados de la empresa proveedora tiene una mayor consideración que su propio comportamiento. Tal vez el tipo de sector analizado pueda influir en dicho resultado, e incluso, el tipo de proveedor, con productos con un alto poder tecnológico desarrollado. De esta forma, el perfil profesional de los empleados prevalece sobre el perfil comportamental. Posiblemente, esto no sucedería en empresas de servicios puros, donde se trabaja con intangibles, y donde el comportamiento y la actitud del empleado es tan importante como el servicio prestado (Henning-Thurau *et al.*, 2002).

En lo referente al valor social, los resultados del estudio muestran que en sus dos dimensiones consideradas, la imagen social y reputación, los factores más valorados por la empresa cliente son las buenas prácticas sociales y la credibilidad en general. Ante esta situación la adecuada gestión de la información se convierte en un factor clave del éxito empresarial y social (Nguyen y Leblanc, 2001, Villafañe, 2003a). Si los resultados de la investigación muestran que las empresas clientes son sensibles ante el comportamiento social de la empresa proveedora, pero que a su vez su credibilidad es elevada, ante esa situación, sería importante que la empresa supiera comunicar interna y externamente todos los logros alcanzados en ese sentido. Una adecuada presencia en los medios de comunicación, unida a una cuidada transmisión de la información a sus clientes se convertiría en factor clave de éxito para la empresa. Recientes estudios vienen demostrando que el éxito de las empresas cada vez más, se sustenta en una adecuada coordinación entre la buena prestación de los servicios y la adecuada repercusión social de sus actividades (Villafañe, 2003b).

Los resultados obtenidos con el análisis de dimensionalidad del valor emocional evidencian afirmaciones realizadas por otros autores como Gwinner, *et al.* (1998) sobre aspectos como la familiaridad, la fraternización, la amistad y el reconocimiento personal entre empleado y cliente, que son algunos de los factores más valorados en la creación de beneficios sociales. Sobre todo en aquellas situaciones donde la interacción entre cliente y empleado es elevada, algo habitual en los mercados de servicios e industriales. Junto con ellas, las consideraciones de experiencia se han mostrado como importantes, tal y como avanzaban autores como Holbrook (1994), Brown *et al.* (1995); Eriksson, *et al.* (1999); Slater y Narver (2000); Robinette, Brand y Lenz, (2001); Sweeney y Soutar (2001) entre otros. La experiencia permite la acumulación de información y conocimiento que gestionados adecuadamente y correctamente aplicados, dotan de credibilidad, otro de los factores altamente valorados en el estudio.

De alguna forma, la presencia de la componente emocional y social en la percepción del va-

lor percibido por el cliente entronca con la concepción del marketing de relaciones entendido como un marketing humanizado. En este contexto, las estrategias comerciales basadas en procesos de producción intensivos, fundamentadas a su vez en la aplicación de un marketing de masas, está dejando paso a un marketing con una aplicación más individualizada, fundamentado en la investigación y el adecuado uso de las bases de datos, cuya aplicación permite el trato personalizado, es decir, ofertar aquellos productos y servicios en las condiciones requeridas por los clientes. Y una actitud en la relación basada en el análisis de los valores humanos como determinantes de los procesos de compra de los consumidores, tanto por su influencia indirecta en dicho proceso mediante la necesidad de satisfacer el deseo de instrumentalidad de los clientes, como por su influencia directa a través de satisfacer sus necesidades de expresividad. La experiencia, desde esta perspectiva, de nuevo se convierte en un activo importante por parte de las empresas en la interrelación con los distintos públicos en los que se interrelaciona.

Pero sobre todo, un aspecto importante, la relevancia que en las relaciones proveedor-cliente industrial tiene el valor emocional y el valor social. Tradicionalmente las relaciones en los mercados industriales se han considerado meramente racionales debido a la complejidad en la toma de decisiones por la envergadura, a veces, del tamaño de la compra a realizar. Sin embargo, los resultados del estudio revelan que los aspectos emotivos y sociales tiene un peso notable en dicha toma de decisiones, debido principalmente a la necesaria conjugación del doble objetivo de las empresas, objetivos de carácter económico y empresarial y de carácter humano y personal. El hecho de que las empresas están formadas básicamente por personas, les dota a cada una de rasgos y características que las hace diferentes entre ellas y, evidentemente, condiciona su valoración final en las decisiones de compra con sus proveedores.

Por lo tanto, las empresas deben ser capaces de trabajar en ese triple sentido. Al menos los empleados que por sus funciones deban interrelacionarse con otras empresas deben estar dotados de formación con esta perspectiva. Por una

parte formación técnica, sobre el producto y los servicios que la empresa ofrece. Características técnicas, de uso, de instalación y de funcionamiento, entre otras, deben ser conocedoras por ellos. Por otra parte, deben de estar dotados de formación humana, entendida como habilidad para el desarrollo de relaciones interpersonales, de sensibilidad social, de respeto hacia las personas y de integración en un grupo de trabajo. Y también debe de formárseles para su sensibilización sobre temas medioambientales y de ética empresarial. De cómo pueden afectar a nivel externo la imagen negativa de la empresa en esos aspectos y de cómo trabajar para mejorarla constantemente. Y por último, formación específica en su especialidad en el trabajo. A la formación que por estudios y experiencia aporta la persona al puesto, debe unirse la formación continua para poder incorporar y entender los nuevos avances que sobre cada materia acontecen continuamente. Finalmente, un buen conocimiento de la empresa, visión, misión, cultura y valores, les permite en definitiva, contextualizar todos estos conocimientos en el ámbito donde deben desarrollarlos.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las limitaciones de este estudio son las siguientes:

- 1) Esta investigación se ha desarrollado en el ámbito de las relaciones industriales ente dos empresas fabricantes, donde una de ellas adopta el papel de proveedor y la otra de comprador industrial. Teniendo en cuenta esta premisa, las conclusiones obtenidas no deberían extrapolarse al resto de las relaciones en un mercado industrial como es el caso de las relaciones entre fabricantes y distribuidores.
- 2) Los constructos se han analizado en un momento del tiempo, aunque teniendo en cuenta el transcurso de la relación hasta ese momento y las situaciones de futuro como consecuencia de ella. No obstante, las conclusiones extraídas deben de ser interpretadas teniendo en cuenta esta condición, por lo que se hace necesario un estudio longitudinal de este modelo para futuras investigaciones.
- 3) La investigación se ha centrado en las relaciones diádicas desde la perspectiva del comprador, y por eso, éste ha sido el encuestado. Este centro de análisis, evidentemente, acota el estudio si se tiene en cuenta que las relaciones industriales entre dos partes se desarrollan inmersas en una red de relaciones. Lo indicado sería que futuras líneas de investigación extiendan el presente trabajo a las redes de relaciones, analizando en un primer paso la opinión del proveedor y posteriormente se amplíe al resto.
- 4) Al analizar un único tipo de proveedor industrial, y en concreto al más importante para cada empresa, las conclusiones del estudio no pueden extrapolarse al resto de relaciones con dichos proveedores, y menos al conjunto de proveedores en general de la empresa cliente. En un futuro, sería conveniente, que el estudio se ampliara en una primera fase a todos los proveedores de dicha categoría de productos y servicios y en una segunda fase, al resto de proveedores.
- 5) Habría que plantearse desarrollar el presente estudio para otro sector industrial, distinto del cerámico, con menor índice de concentración productiva geográfica que permita integrar mejor culturas o filosofías empresariales más diversas.
- 6) Cabría profundizar más y determinar si los factores que componen las dimensiones que aparecen en el estudio son los únicos o quizás, puedan existir más. O incluso, si junto a dichas dimensiones existen otras más. Cabría plantearse si las dimensiones obtenidas son únicamente aplicables al sector estudiado, o si analizando otros sectores, otras dimensiones podrían surgir junto a las existentes. Los elementos de carácter emocional y social no han sido analizados con demasiada profusión en el marketing, y aún menos en los mercados industriales. Por lo tanto, esta investigación podría ser el punto de inicio para otras posteriores que puedan profundizar más en los factores y dimensiones obtenidas, y de esta forma desarrollar el concepto de valor percibido de una relación.

ANEXO

ESCALA DE MEDIDA DEL MODELO

<i>VALOR FUNCIONAL</i>
<i>CALIDAD TÉCNICA DEL PRODUCTO</i>
<i>CALIDAD DURADERA DEL PRODUCTO</i>
La fiabilidad de los productos comprados aumenta con el curso de los años
La calidad de los productos adquiridos al proveedor aumenta con el paso de los años
El rendimiento obtenido a lo largo del tiempo con los productos adquiridos es un factor determinante para su adquisición
<i>CALIDAD TÉCNICA DEL PRODUCTO</i>
Las especificaciones técnicas de los productos del proveedor son adecuadas a los productos que nos ofrece
La empresa proveedora me ofrece los mejores productos
Los productos adquiridos al proveedor son fáciles de usar
<i>CALIDAD DEL SERVICIO EMPRESA</i>
<i>TANGIBILIDAD-COMPETENCIA TÉCNICA</i>
Nuestro proveedor principal es muy creativo e innovador en los productos y servicios ofrecidos
Nuestro proveedor principal destaca por su especial pericia en su actividad en el sector
Nuestro proveedor principal destaca por la manera en cómo utiliza la nueva tecnología para generar soluciones
Nuestro proveedor principal destaca por su capacidad para proveer soluciones sistemáticas en respuesta a nuestros problemas
Nuestro proveedor principal destaca por su capacidad para demostrar un amplio conocimiento de los procesos de nuestro negocio
En líneas generales, el aspecto de las instalaciones físicas y de los empleados de nuestro proveedor es agradable y limpio
En líneas generales, en nuestra empresa proveedora principal se preocupan por comprender y atender nuestras necesidades
<i>FIABILIDAD</i>
En la empresa proveedora principal nos ofrecen un servicio rápido y ágil
Nuestro proveedor principal destaca por su habilidad para hacer las cosas bien a la primera
Nuestra empresa proveedora principal cumple escrupulosamente con las fechas de entrega de pedidos o en la prestación de sus servicios acordadas
Las facturas de nuestro proveedor principal son exactas y claras
La empresa proveedora principal sabe cómo tratar nuestras reclamaciones.
<i>SEGURIDAD</i>
Para nuestra empresa es muy importante la precisión de la información de nuestro proveedor
Para nuestra empresa es muy importante el cumplimiento de las promesas hechas por el proveedor
Para nuestra empresa es muy importante el asesoramiento técnico ofrecido por el proveedor para la gestión de nuestro negocio
<i>CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS EMPLEADOS</i>
En líneas generales, los empleados de nuestra empresa proveedora principal me ofrecen un servicio fiable y consistente
En líneas generales, los empleados de nuestra empresa proveedora principal son competentes y profesionales
En líneas generales, los empleados de nuestra empresa proveedora principal son accesibles y es fácil contactar con ellos
En líneas generales, los empleados de nuestra empresa proveedora principal adoptan una conducta educada y respetuosa

<i>SACRIFICIOS</i>
<i>SACRIFICIO MONETARIO</i>
Nuestro proveedor principal tiene un precio razonable
La empresa proveedora principal nos ofrece los mejores descuentos y condiciones de pago
Tiene una buena relación calidad-precio
El precio que ofrece viene influido por la competencia del mercado
<i>CONVENIENCIA</i> <i>(tiempo, esfuerzo, energía)</i>
El número de visitas o encuentros que nuestros empleados tienen con los empleados del proveedor principal son importantes para el buen desarrollo de las relaciones entre ambas partes
El esfuerzo de negociación con los empleados del proveedor para llegar a un acuerdo es el adecuado
El tiempo y esfuerzo invertido en la formación de una parte o de todos nuestros empleados en los productos y servicios de la empresa proveedora principal es adecuado
El proveedor principal es capaz de ofrecernos los servicios requeridos o los productos deseados en el momento que los necesitamos
<i>COSTES DE CAMBIO</i>
El cambiar de proveedor principal supondría un esfuerzo y tiempo importante para nuestra empresa por la necesaria adecuación de productos y servicios
Para nuestra empresa es muy importante continuar la relación con dicho proveedor
<i>VALOR SOCIAL- IMAGEN SOCIAL</i>
Nuestra empresa proveedora principal tiene fama de desempeñar un buen comportamiento social
Considero que nuestra empresa proveedora principal adopta un comportamiento ético con sus clientes y empleados
Generalmente, presto atención y leo toda la información que me manda nuestro proveedor principal
Nuestra empresa suministradora participa activamente en eventos sociales
<i>REPUTACIÓN</i>
La credibilidad general de nuestro proveedor principal ayuda a mejorar la imagen de nuestra empresa
La reputación general de nuestro proveedor principal se ajusta a la imagen de empresa que queremos ofrecer
La relación con nuestra empresa proveedora principal mejora la percepción social que se tiene sobre nuestra empresa
<i>VALOR EMOCIONAL</i>
<i>EXPERIENCIA</i>
La facilidad de uso de los productos/servicios de nuestro proveedor principal favorecen el deseo de utilizarlos
La experiencia con el proveedor nos parece un factor determinante en la relación con él
Nuestro proveedor, en líneas generales, sabe con antelación que es lo que necesitamos EXPERIENCIA
La experiencia de nuestro proveedor principal le permite ofrecer el mejor consejo
Ese proveedor es un experto en su campo
<i>TRATO PERSONALIZADO</i>
Los empleados de nuestro proveedor me reconocen cuando me relaciono con ellos
En la empresa proveedora saben cómo me llamo
<i>RELACIONES INTERPERSONALES</i>
Las relaciones con nuestro proveedor principal son agradables
Se han desarrollado lazos de amistad entre los empleados de la empresa proveedora principal y los nuestros cuando nos visitan o les debemos visitar
Las relaciones y el trato con los empleados de nuestra empresa proveedora principal son agradables
En líneas generales, relacionarnos con la empresa proveedora principal nos produce sensaciones positivas que presiento, no tendríamos si no tuviésemos contacto con ella
La evolución de la relación con nuestro proveedor nos parece positiva

NOTAS

1. Junto con las arcillas y tierras atomizadas, estamos hablando de un producto de uso continuo en el proceso de fabricación de pavimento y revestimiento cerámico.
2. La calidad de los productos de las empresas de fritas, esmaltes y colores cerámicos, las constantes investigaciones e innovaciones en sus productos, unido a las prestaciones de un servicio de apoyo y asesoramiento permanente mientras perdure la vida útil del producto suministrado, les confiere unas especiales características que no se han observado en otro tipo de proveedores.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, J.C.; JAIN, D.C.; CHINTAGUNTA, P.K. (1993): "Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-practice Study", *Journal of Business to Business Marketing*, vol. 1, núm. 1, pp. 3-30.
- ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. (1984): "A Model of The Distributor's Perspective of Distributor-manufacturer Working Relationships", *Journal of Marketing*, vol 48, (octubre), pp. 62-74.
- BAXTERA, R.; MATEAR, S. (2004): "Measuring Intangible Value in Business-to-business Buyer-seller Relationships: An Intellectual Capital Perspective", *Industrial Marketing Management* vol. 33, núm. 7, pp. 491-500.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, pp. 74-94.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; PHILLIPS, L.W. (1991): "Assessing Construct Validity in Organizational Research", *Administrative Science Quarterly*, 36, pp. 421-458.
- BIGNÉ, J.E.; MOLINER, M.A.; CALLARISA, L.J. (1998): "El concepto valor y el marketing relacional", *AEDEM, XII Congreso Nacional VIII Congreso Hispano-Francés, Libro de actas*, pp. 43-51.
- BIGNÉ, J.E.; MOLINER, M.A.; CALLARISA, L.J. (2003): "El valor y la fidelización de clientes", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, núm. 3, pp. 65-77.
- BROWN, J.R.; LUSCH, R.F.; NICHOLSON, C.Y. (1995): "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance", *Journal of Retailing*, vol. 74, núm. 4, pp. 363-392.
- BUTZ, H.E. JR.; GOODSTEIN, L.D. (1996): "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage", *Organizational Dynamics*, vol. 24, (invierno), pp. 63-77.
- CAMARERO, M.C.; GUTIÉRREZ, J. (2000): "Propuesta de un modelo explicativo de las relaciones a largo plazo entre empresas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, núm. 3, pp. 89-111.
- EGGERT, A.; ULAGA, W. (2002): "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 17, núm. 2-3, pp. 107-118.
- EHRET, M. (2004): "Managing the Trade-off between Relationships and Value Networks. Towards a Value-based Approach of Customer Relationship Management in Business-to-business Markets", *Industrial Marketing Management*, vol. 33, núm. 7, pp. 465-473.
- ESTEBAN, A.; MILLÁN, A.; MOLINA, A.; MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2003): "Identificación de los beneficios para el consumidor del marketing relacional: el caso de las entidades financieras", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, núm. 3, pp. 147-155.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Orientation in Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, abril, pp. 1-19.
- GÓMEZ, J.T.; BELLO, L.; CERVANTES, M. (2000): "Del marketing de relaciones al marketing postmoderno", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, núm. 3, pp. 113-124.
- GREWAL D.; MONROE, K.; KRISHNAN, R. (1998): "The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, vol. 62, núm. 2, (abril), pp. 46-59.
- HINTERHUBER, A. (2004): "Towards Value-based Pricing. An Integrative Framework for Decision Making", *Industrial Marketing Management* vol. 33, núm. 8, pp. 765-778.
- LAM, S.Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M.K.; MURTHY, B. (2004): "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to Business Service Context", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 32, núm. 3, pp. 293-311.
- MATTSSON, L-G. (1997): "«Relationship Marketing» and the «Markets-as-Networks Approach»-A Competitive Analysis of Two Evolving Streams of Research", *Journal of Marketing Management*, vol. 13, núm. 6, pp. 447-461.
- MONROE, K.B. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- ROBINETTE, S.; BRAND C.; LENZ, V. (2001): *Emotion Marketing. The Hallmark Way of Winning Cust-*

- mer for Life*. McGraw-Hill. (Versión en español: *Marketing emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión 2000, 2001).
- PRICE, L.; ARNAULD, E.; DEIBLER, S.L. (1995): "Consumers' emotional Responses to Service Encounters. The influence of the Service Provider", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 6, núm. 3, pp. 34-63.
- PRICE, L.; ARNAULD, E. (1999): "Commercial Friendship: Service Provider-client Relationship in Context", *Journal of Marketing*, vol. 63, núm. 4, (octubre), pp. 38-56.
- SCHMITT, B.H. (1999): *Experiential Marketing*. The Free Press. (Versión en español: *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*. Bilbao: Deusto, 2000.
- SHANKAR, V.; SMITH, A.K.; RANGASWAMY, A. (2003): "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, pp. 153-175.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I.; GROSS, B.L. (1991a): *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, OH: South Western Publishing.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I.; GROSS, B.L. (1991b): "Why we Buy what we Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, vol. 22, (marzo), pp. 159-170.
- SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. (1995a): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, pp 255-271.
- SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. (1995b): "The Evolution of Relationship Marketing", *International Business Review*, vol. 4, núm. 4, pp 397-418.
- SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. (2000): *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. (2002): "Evolving Relationship Marketing into a Discipline", *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, núm. 1, pp. 3-16.
- SHIPLEY, D.; EGAN, C.; EDGETT, S. (1991): "Meeting Source Selection Criteria: Direct Versus Distributor Channels", *Industrial Marketing Management*, vol. 20, pp. 297-303.
- SLATER, S.F. (1997): "Developing a Customer Value-Based Theory of The Firm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, núm. 2, pp. 162-167.
- SLATER, S.F.; NARVER, J. (1995): "Market Orientation and The Learning Organization", *Journal of Marketing*, vol. 59, (julio), pp. 63-74.
- SLATER, S.F.; NARVER, J.C. (2000): "Intelligent Generation and Superior Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, pp. 121-127.
- SPITERIA, J.M.; DION, P.A. (2004): "Customer Value, Overall Satisfaction, End-user Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries", *Industrial Marketing Management*, vol. 33 núm. 8, pp. 675-687.
- STORBACKA, K; STRANVICK, T.; GRÖNROOS, CH. (1994): "Managing Customer Relationships for profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, núm. 5, pp. 21-38.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.; JOHNSON, L.W. (1999): "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, vol. 75, núm. 1, pp. 77-105.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G. (2001): "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, vol. 77, núm. 2, (verano), pp. 203-220.
- ULAGA, W.; EGGERT, A. (2003): "Developing a Estándar Scale of Relationship Value in Business Markets: Development of a Measurement Scale", *17th Annual IMP Conference Proceedings*, PP. 1-38. (Publicación electrónica).
- VILLAFANE, J. (2003a): "The MERCO Survey of Top Companies in Spain", *A European Forum*. Madrid. (Versión en castellano: "Los grandes bloques de la reputación corporativa y la confianza pública", *Foro de Reputación Corporativa, A European Forum*).
- VILLAFANE, J. (2003b): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide.