

ADAYLSON WAGNER SOUSA DE VASCONCELOS
(organizador)

CIENCIAS SOCIALES APLICADAS:

Estado, organizações y **desarrollo regional**

2

A hand in a grey sweater sleeve points upwards towards a glowing point on a white line graph. The graph is set against a dark blue background with several grey upward-pointing arrows of varying heights. The overall theme is growth and progress.


Ano 2023

ADAYLSON WAGNER SOUSA DE VASCONCELOS
(organizador)

CIENCIAS SOCIALES APLICADAS:

Estado, organizaciones y desarrollo regional

2

A hand is shown pointing upwards towards a bright, glowing point on a white line graph. The graph consists of several data points connected by a white line, showing an overall upward trend. In the background, there are several grey, upward-pointing arrows of varying heights, suggesting growth and progress. The entire scene is set against a dark, textured background with a subtle bokeh effect.


Ano 2023

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2023 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
 Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
 Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
 Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
 Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
 Prof^ª Dr^ª Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
 Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
 Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
 Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
 Prof. Dr. Jodeyson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
 Prof^ª Dr^ª Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
 Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
 Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
 Prof^ª Dr^ª Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
 Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
 Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
 Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
 Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
 Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campina
 sProf^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
 Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
 Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
 Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 aProf^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
 Prof^ª Dr^ª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
 Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia / Universidade de Coimbra
 Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
 Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciencias sociales aplicadas: Estado, organizaciones y desarrollo regional 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
C569	<p>Ciencias sociales aplicadas: Estado, organizaciones y desarrollo regional 2 / Organizador Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos. - Ponta Grossa - PR: Atena, 2023</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acceso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-258-1046-1 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.461231502</p> <p>1. Ciencias sociales. I. Vasconcelos, Adaylson Wagner Sousa de (Organizador). II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 301</p>
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

Em **CIENCIAS SOCIALES APLICADAS: ESTADO, ORGANIZACIONES Y DESARROLLO REGIONAL 2**, coletânea de cinco capítulos que une pesquisadores de diversas instituições, congregamos discussões e temáticas que circundam a grande área das Ciências Sociais Aplicadas a partir de uma ótica que contempla as mais vastas questões da sociedade.

Temos, no presente volume, reflexões que explicitam essas interações. Nelas estão debates que circundam realidades do Peru, Colômbia e México, através de temas como desenvolvimento humano, desigualdades sociais, saúde, meio ambiente, processo de seleção, contratação de bens, confiança, relações comerciais, turismo sustentável, riqueza cultural, conhecimento biocêntrico, ciência, cultura popular e educação.

Assim sendo, convidamos todos os leitores para exercitar diálogos com os estudos aqui contemplados.

Tenham proveitosas leituras!

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos

CAPÍTULO 1	1
ANÁLISIS DEL ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO EN EL PERÚ	
Sara Copari Condori	
Alexander Huayta Vilca	
Ronald Raul Arce Coaquira	
Gerardo Hugo Flores Mestas	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4612315021	
CAPÍTULO 2	13
LA FASE DE PROGRAMACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE BIENES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO	
Yessica Torres Salcedo	
Ronald Raul Arce Coaquira	
Apolinar Florez Lucana	
Yerko Ademir Boza Condorena	
Newton Edgar Yanapa Quispe	
Daniel Quispe Mamani	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4612315022	
CAPÍTULO 3	28
CONFIANZA Y OTROS FACTORES EN LAS RELACIONES B2B	
Guillermo Buenaventura Vera	
Juan Antonio Gudziol Vidal	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4612315023	
CAPÍTULO 4	50
EL MARCO NORMATIVO DEL TURISMO SUSTENTABLE, EL CASO DE LA MICRO CUENCA DEL RÍO DELGADO	
Omar Jiménez Márquez	
Audel Rolando Pérez García	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4612315024	
CAPÍTULO 5	73
PROGRAMA PARA LAS CULTURAS MUNICIPALES Y COMUNITARIAS. SECRETARIA DE CULTURA Y EL CAFÉ CIENTÍFICO LA PAZ	
Cruz del Carmen Juárez Olvera	
Indra María Álvarez Ramírez	
José Francisco Piña Puente	
Esteban Fernando Félix Pico.	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4612315025	
SOBRE O ORGANIZADOR	86
ÍNDICE REMISSIVO	87

CONFIANZA Y OTROS FACTORES EN LAS RELACIONES B2B

Data de aceite: 01/02/2023

Guillermo Buenaventura Vera

PhD. Universidad ICESI, Cali, Colombia

Juan Antonio Gudziol Vidal

PhD. East Pacific e-Academy & Advisor

RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo establecer las diferentes relaciones entre la confianza y variables como la dependencia, el intercambio de información, el oportunismo, la confianza interpersonal, la reputación y la orientación a largo plazo, en las relaciones comerciales B2B (cliente-proveedor). Proponemos un modelo de relaciones empíricas, contrastado por el Modelo de ecuaciones estructurales (SEM), probado con AMOS. Los resultados confirman varias de las hipótesis planteadas en el modelo.

PALABRAS CLAVE: Confianza, generadores de confianza, reputación, orientación a largo plazo, percepción.

ABSTRACT: The objective of this paper is to establish the different relationships between trust and variables such as dependence, information exchange, opportunism, interpersonal trust, reputation and long-term orientation, in B2B business relationships

(client-supplier). We propose a model of empirical relationships, contrasted by the Structural Equation Model (SEM), tested with AMOS. The results confirm several of the hypotheses raised in the model.

KEYWORDS: Trust, trust generators, reputation, long term orientation, perception.

1 | INTRODUCCIÓN

Dado a que en la actualidad las empresas se enfrentan a la globalización, un fenómeno que se desarrolla recientemente destacando el futuro económico del mundo e impactando de forma directa a los países en el proceso de desarrollo, por lo que nos enfrentamos a mercados completamente competitivos y cambiantes no sólo nacional sino también internacionales. Por esta razón, las relaciones desarrolladas con los clientes y la fidelización con este cobran mayor importancia en las empresas (Mateus, & Brassset, 2002, pg.67).

Un interesante tema es que el papel de la confianza de los colaboradores en su líder, y en su empresa sobre los resultados del equipo de trabajo y en la organización

ha sido estudiada con débiles resultados sobre esta relación (por ejemplo, Erdem & Ozen (2000), Tseng & Yeh (2013)); sin embargo, no se ha encontrado evidencia de análisis sobre su relación con los mecanismos originadores de la confianza, con el impacto en las relaciones B2B, como la orientación a largo plazo.

El presente trabajo de investigación se propone estudiar los mecanismos de interacción entre las variables Confianza y Relación a largo plazo en ambientes B2B, estableciendo el influjo de factores como la Dependencia, el intercambio de Información, el Oportunismo, la Confianza interpersonal y la Reputación.

2 | ANTECEDENTES TEÓRICOS

Con base en la revisión bibliográfica utilizada para la construcción de este documento escrito, se realiza a continuación una síntesis del concepto de confianza, de las diferentes dimensiones que la componen y otros conceptos que se relacionan. La confianza es la expectativa que se da en las relaciones entre agentes, de que la otra parte muestre un comportamiento honorable, honesto y cooperativo, basado en normas compartidas. Es importante, ya que determina la interacción entre dos agentes en las relaciones B2B, por lo tanto, las empresas que saben desarrollar la confianza mutua aumentan la productividad, mejoran el clima laboral, y fomentan la colaboración entre agentes.

2.1 Confianza inter-firma

Este concepto ha sido definido a lo largo de la historia desde varias perspectivas diferentes, en esta revisión nos enfocamos en la confianza organizacional. Según Cook & Wall (1980), esta puede medirse a través de la fe que tiene un individuo en las intenciones de sus compañeros. Así mismo, Omar (2010) resalta que las diferentes interpretaciones del concepto comparten ciertas características similares, en primer lugar, la confianza refleja una expectativa de resultados positivos, además de algún grado de incertidumbre por los resultados y finalmente supone tomar ciertos riesgos esperando un potencial de ganancia.

A continuación, se realiza una síntesis del concepto de confianza, de las diferentes dimensiones que la componen y otros conceptos que se relacionan. La confianza es la expectativa que se da en las relaciones entre agentes, de que la otra parte muestre un comportamiento honorable, honesto y cooperativo, basado en normas compartidas. Es importante, ya que determina la interacción entre dos agentes en las relaciones B2B, por lo tanto, las empresas que saben desarrollar la confianza mutua aumentan la productividad, mejoran el clima laboral, y fomentan la colaboración entre agentes.

2.1.1 Discusión sobre el concepto de confianza

Desde el punto de vista de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), Blackburn et al. (2018) definen la confianza como un factor necesario en la decisión de compra de una PYME de una asesoría comercial por parte de su contador externo. Sin embargo, se

afirma que las PYMEs que tienen altos niveles de confianza, recurren más a la compra de asesoramiento empresarial, sin embargo, no necesariamente recurren más a la compra de servicios de contaduría.

Por otro lado, Mink et al. (1993) definen tres tipos de confianza: la de contrato de confianza, la confianza de auto revelación y por último la confianza física. El contrato de confianza se define como “la confianza en la expectativa que las personas van a hacer lo que dicen que van a hacer”. Esta confianza puede establecerse al realizar y mantener acciones básicas del día a día, como por ejemplo reunirse, devolver las llamadas, y establecer y seguir pautas dentro de una reunión como lo son la asistencia, la participación y respetar los roles.

El segundo tipo de confianza es la de auto-revelación que se define como “la voluntad de participar en un intercambio recíproco y apertura, para compartir información relevante cuando sea necesario” (Mink et al., 1993). Para poder mantener este tipo de confianza es esencial que haya voluntad y la habilidad para ser abierto y compartir información, satisfaciendo las necesidades de sí mismo, de los integrantes del grupo y de toda la organización.

Por último, la confianza física hace referencia a “la confianza que otras personas se preocupan por nuestro bienestar físico y psicológico, una certeza sobre la seguridad de nuestro medio ambiente” (Mink et al., 1993). Se afirma que tener discusiones abiertas con los empleados es un elemento esencial para desarrollar un ambiente de confianza física. Los autores afirman la existencia de dos principios fundamentales que relacionan estos tres tipos de confianza. El primer principio está basado en las intenciones, es decir que “las personas confían en ti si ellos entienden y están de acuerdo con tus intenciones”. El segundo principio es la competitividad, es decir que “las personas confían en ti, hasta el punto que perciben que eres competente para hacer las cosas que dijiste que ibas a hacer”, que ha sido estudiado paralelamente a través de relación de confianza con la capacidad (Mink et al., 1993).

2.1.2 Dimensiones de confianza

Desde el campo de estudio de las pequeñas y medianas empresas Mayer et al. (1995) postulan que las tres características clave de los antecedentes que conducen a la confianza son la capacidad o habilidad, la integridad y la empatía.

Habilidad

Según Gooderham et al. (2004), la capacidad se caracteriza como el grado en que los propietarios y gerentes de las PYMES perciben que su proveedor externo posee las habilidades y el conocimiento para proporcionar un factor identificado como influyente. A nivel de empresa agrícola individual, Warren (2003) sostiene que la capacidad de una

empresa para sobrevivir y desarrollarse está fuertemente influenciada por su capacidad de innovación.

Integridad

Así mismo, Gooderham et al. (2004) discuten que la integridad se caracteriza por la medida en que los propietarios y gerentes de las PYME creen que el proveedor externo se adherirá a una serie de principios que consideren aceptables (es decir, el código de ética para los contadores profesionales). Los resultados de la investigación realizada por Blackburn et al. (2018) indican que la integridad es un ingrediente crítico en las relaciones exitosas con los clientes. De igual forma, encuentran que la integridad es fundamental para fundamentar la capacidad de un agente externo de retener a sus clientes, e incluso para el trabajo de cumplimiento básico.

Empatía

Meyer & Allen (1997) desarrollaron un modelo de compromiso de tres componentes, que propone que el compromiso organizacional es experimentado por el empleado como tres procesos simultáneos de las mentalidades que engloban el compromiso organizacional tanto afectivo, como normativo y de continuidad. Es el afectivo el que está relacionado con el concepto de empatía, ya que refleja el compromiso basado en los lazos emocionales que el empleado desarrolla con la organización.

La definición anterior en el contexto de las relaciones entre PYME y proveedor externo, caracteriza la empatía por el grado en que los propietarios y gerentes de los primeros creen que los segundos actuarán en su mejor interés, al comprender y preocuparse genuinamente por las necesidades personales y comerciales de sus clientes (Gooderham et al., 2004).

2.2 Orientación a largo plazo

Por otra parte, de acuerdo con Crosby et al. (1990); y Kumar et al. (1995), entre las consecuencias de la confianza más investigadas se encuentran la cooperación, el compromiso, la satisfacción y la orientación a largo plazo (LTO, por sus siglas en inglés). Estos conceptos, aunque están relacionados con la confianza, son variables diferenciadas que requieren un análisis separado.

Es importante analizar las relaciones orientadas a largo plazo entre empresas y sus proveedores, ya que este debería ser el objetivo final de las relaciones comerciales. Para una PYME, teniendo en cuenta sus limitaciones y dependencia de recursos, este factor representa un determinante de supervivencia empresarial (Khurram et al., 2005).

Por lo anterior, se ha establecido que la confianza tiene una relación positiva con la LTO. Así, se determina que el control de comportamiento establecido mejora la previsibilidad y la transparencia de las relaciones, reduciendo el oportunismo e inculcando

a LTO (Khurram et al., 2005).

2.3 Confianza interpersonal

El fenómeno de la confianza contribuye a la solidez de las relaciones interpersonales, intraorganizacionales e interorganizacionales en las díadas de negocios (Grönroos, 2000; Hakansson & Snehota, 1995; Morgan y Hunt, 1994). En tanto se estudian estas relaciones, tanto a nivel inter-empresarial como interpersonal, donde las características de la empresa están relacionadas con la estructuración general y la gestión de la relación, mientras que las características interpersonales se refieren a la relación entre las personas de contacto del cliente y las empresas proveedoras. En ambos niveles, las variables desempeñan roles importantes en las relaciones B2B (Biong & Ulvnes, 2011; Wathne et al. 2001; Zaheer et al, 1998). La estructuración general y la gestión de una relación constituyen un marco para la forma en que los socios interactúan, mientras que las personas de contacto manejan la interacción cotidiana.

La comunicación también aumenta la familiaridad entre el cliente y el proveedor. La investigación sobre la evaluación de la marca sugiere que las personas evalúan una marca más favorablemente cuando están más familiarizadas con ella (por ejemplo, Lee y Labroo, 2004). Los mecanismos psicológicos subyacentes pueden ser la reducción de la incertidumbre (Berlyne, 1966) o la fluidez del procesamiento de la información (Seamon et al., 1995).

2.4 Dependencia

De la misma manera, la mayoría de las relaciones B2B se caracterizan por un cierto nivel de dependencia entre clientes y proveedores. Existen casos en los que la dependencia de la empresa se da debido a que solo hay pocos proveedores disponibles, y otros en los que hay un gran número de proveedores, pero las inversiones o adaptaciones específicas en la interfaz cliente-proveedor hacen que el cambio de proveedores sea muy costoso para las empresas (Williamson, 1985).

Los estudios han encontrado que, al aumentar los niveles de dependencia del comprador de un proveedor, el compromiso del comprador con el proveedor aumenta (Andaleeb, 1996), además, las relaciones de canal con una mayor interdependencia total muestran niveles más altos de confianza y un compromiso más fuerte (Kumar et al., 1995).

2.5 Oportunismo

Los niveles de confianza en este tipo de relaciones entre empresas también están marcados por el oportunismo, el que se refiere a la “búsqueda del interés propio con engaño” (Williamson, 1985, p. 47). En el estudio realizado por Xie y Haugland en 2016 se sugiere el oportunismo como una variable contraria pero explicativa de la confianza; por otra parte, Morgan y Hunt (1994) discuten que el oportunismo tiene un impacto negativo en

la confianza. Esto, porque el proveedor puede actuar de manera oportunista para adquirir un beneficio de la relación a expensas del comprador, en otras palabras, el proveedor trata de engañar al comprador y “si la empresa engaña de alguna manera, puede perder el valor de su reputación” (Calfee & Rubin 1993, p. 165).

2.6 Reputación

El mismo estudio aborda el concepto de reputación y su relación con la confianza, revisando la investigación existente sobre la reputación organizacional en diferentes disciplinas. La reputación representa las evaluaciones de las partes interesadas de los atributos organizacionales y las “formas de reputación sobre la base de acciones pasadas, a través de las cuales las empresas señalan a las partes interesadas sus atributos ‘verdaderos’” (Rindova et al., 2005, 1033). Generalmente, el impacto de la reputación de un proveedor es más poderoso en las primeras etapas de una relación (Bennett & Gabriel, 2001).

2.7 Intercambio de información

Existen pruebas considerables de que las relaciones de confianza conducen a un mayor intercambio de información entre personas, pues están más dispuestas a aportar conocimientos útiles y a escuchar y absorber los conocimientos ajenos (Levin & Cross, 2004; Stobart, 2004). El intercambio de conocimiento es una base para adquirir una ventaja competitiva, mayor creatividad y mayor rendimiento en innovación (Reid, 2003).

En el sector de servicios se comparte una cantidad considerable de conocimiento, gracias a la interacción entre las organizaciones y sus clientes que genera nuevos conocimientos, que a su vez se comparten con otras organizaciones (Windrum & Tomlinson, 1999).

2.8 Como resultado

Teniendo en cuenta lo mencionado en los apartados anteriores de este capítulo, se puede evidenciar una relación entre el concepto de confianza, sus dimensiones (empatía, integridad y habilidad), y otras variables como la orientación a largo plazo, la confianza interpersonal, la dependencia, el oportunismo, la reputación y el intercambio de información. Es pertinente aclarar que los vínculos entre las diferentes variables se establecen en un entorno de relaciones comerciales B2B, consolidando así la base de esta investigación.

3 | METODOLOGÍA

Con base en el estado del arte existente se establecieron una serie de hipótesis, permitiendo la construcción de un modelo relacional de las variables enunciadas en el capítulo anterior.

Asimismo, se diseñó una prueba cuantitativa que, por medio de encuestas,

permitiera la validación de las hipótesis. Al evaluar el modelo es posible exponer el aporte investigativo y el espacio existente para continuar con la investigación.

3.1 Planteamiento de las hipótesis

Las aportaciones de la literatura, especialmente el planteamiento de Xie (2016), que logran evidencia sobre la relación entre los constructos confianza y reputación de una empresa proveedora en las relaciones B2B, y la investigación de Blackburn et al. (2018), que involucra positivamente las diferentes dimensiones de la confianza en las relaciones B2B, han servido de soporte para desarrollar las hipótesis que se plantean a continuación.

Así, al establecer una dependencia unilateral de una compañía que necesita de productos muy especializados, precios muy bajos, o de una muy buena atención al cliente por parte del proveedor, se tendrá una buena reputación, ya que existen pocas empresas que la pueden proveer ante sus necesidades. De acuerdo con el estudio de Xie (2016), el cual establece que evaluaciones favorables de un proveedor son probables en situaciones en las que el cliente depende del proveedor, en esta investigación se sugiere que la dependencia impacta positivamente la reputación:

H1: *La dependencia del cliente de un proveedor tendrá un impacto positivo en la reputación que de este tenga aquel.*

Por otro lado, el intercambio de información entre empresa y proveedor fomenta la confianza y fortalece la reputación en las relaciones B2B. Si tanto la empresa como el proveedor mantienen constante comunicación de todas las eventualidades que pueden ocurrir antes, durante y después de la entrega del bien o servicio solicitado, se beneficia la relación que mantienen (Ryu et al., 2009; Buttler et al., 2007). Entonces la reputación del proveedor será positiva, debido a la relación que mantiene con su cliente, la empresa:

H2: *El intercambio de la información entre el cliente y el proveedor tendrá un impacto positivo en la reputación.*

Como se pudo observar en la revisión bibliográfica (por ejemplo, Serkan-Ozmen, 2018), el oportunismo genera consecuencias negativas en las relaciones comerciales, especialmente entre empresas y sus proveedores. En este caso, nos preguntamos si el oportunismo del proveedor, al tratar de aprovecharse de la empresa, podría generar que tenga una reputación negativa en el futuro, y así, afectar sus ventas:

H3: *El oportunismo entre el cliente y el proveedor tendrá un impacto negativo en la reputación.*

En el estudio del tema de las relaciones B2B se evidencian actos que pueden ser considerados como oportunistas. Cuando la empresa que adquiere servicios del proveedor, observa estos comportamientos, se genera un sentimiento de que las necesidades y resultados de la empresa no le son importantes (Blackburn et al., 2018). Es entonces que se puede originar una relación de desconfianza, resultando el planteamiento de la siguiente

hipótesis:

H4: *El oportunismo entre el cliente y el proveedor tendrá un impacto negativo en la confianza.*

Comúnmente, la empresa mantiene comunicación con una persona de contacto del proveedor que se encarga de resolver cualquier duda o inconveniente. La función de esta persona es sumamente importante, ya que permite que situaciones o problemas inesperados puedan ser resueltos de forma efectiva (Bayhan-Karapinar et al., 2016). También refleja la efectividad del proveedor, y la buena administración de su compañía:

H5a: *La confianza interpersonal entre el cliente y el proveedor tendrá un impacto positivo en la reputación.*

La función de esta persona también le genera confianza a la empresa, ya que genera el sentimiento de que pueden contar con el constante apoyo de la empresa proveedora (Bennett, & Gabriel, 2001; Serkan-Ozmen, 2018):

H5b: *La confianza interpersonal entre el cliente y el proveedor tendrá un impacto positivo en la confianza.*

La reputación de una empresa proveedora de bienes o servicios, sirve como guía que futuros clientes tienen en cuenta cuando inician relaciones comerciales (Göran, 2005). Cabe buscar evidencia sobre el efecto que tiene la reputación en la confianza, y como hipótesis se sugiere racionalmente un efecto positivo:

H6: *La reputación del proveedor tendrá un impacto positivo en la confianza, actuando como mediador, en las relaciones comerciales B2B.*

Debido a la conexión propuesta anteriormente entre la reputación y la confianza, y la hipótesis anterior, sugerimos que también existe una relación positiva entre la reputación y la orientación al largo plazo, como lo sugiere el estudio de Neuhaus et al. (2022):

H7: *La reputación del proveedor, actuando como mediador a través de la confianza, tiene un impacto positivo en la orientación a largo plazo en las relaciones comerciales B2B.*

El objetivo final de una relación comercial, es su éxito, el cual se puede ver reflejado en una orientación al largo plazo, que asegura el beneficio de ambas partes (Bennett, & Gabriel, 2001):

H8: *La confianza entre el cliente y el proveedor se relaciona positivamente con la orientación a largo plazo, en las relaciones comerciales B2B.*

3.2 Construcción del modelo

El modelo que representa el conjunto de las hipótesis planteadas se muestra en la Figura 1, con el cual se busca identificar cómo interactúan variables como la dependencia, la confianza interpersonal, el oportunismo y el intercambio de información, en la construcción de confianza en las relaciones B2B, actuando la reputación como un factor mediador, donde

finalmente se origina una orientación a largo plazo.

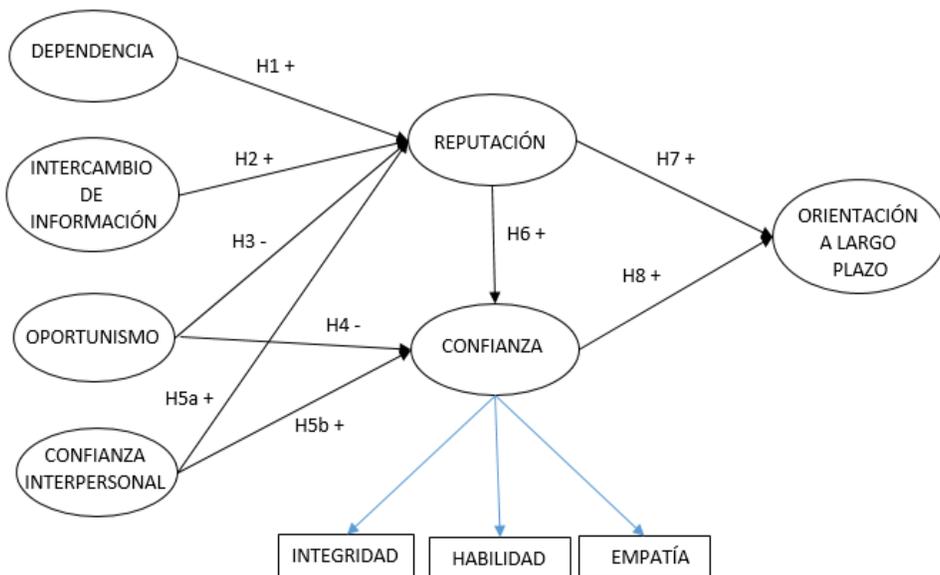


Figura 1: Modelo propuesto

Fuente: Elaboración propia

3.3 Construcción del instrumento de captura de información

Se diseñó una encuesta que permitiera medir la percepción del público frente a las diferentes variables incluidas en el modelo. El cuestionario se construyó tomando escalas que fueron seleccionadas de las diferentes fuentes bibliográficas, de acuerdo con las variables para estudiar (ver Tabla 1), resultando en un cuestionario que suma un total de 50 ítems.

Estas escalas tuvieron que ser traducidas del inglés al español, debiendo ser validada dicha traducción mediante un protocolo establecido y comúnmente utilizado para estos casos.

VARIABLE		FUENTE	AUTORES
Dependencia		Formation of Reputation in Business Markets. <i>Journal of Business-to-Business Marketing</i> , 23, 25–45.	Xie, & Haugland, 2016.
Intercambio de información			
Confianza Interpersonal			
Oportunismo			
Reputación			
Orientación a largo plazo			
Confianza	Empatía	Business advice by accountants to SMEs: relationships and trust. <i>Qualitative Research in Accounting & Management</i> . 15, 358-384	Blackburn, Carey, & Tanewski, 2018.
	Habilidad		
	Integridad		

Tabla 1: Fuentes de las escalas para la construcción de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

El protocolo de verificación se realizó sometiendo a la interpretación de cinco personas, cuyas respuestas se analizaron para garantizar la coincidencia de las escalas. Aquellas escalas que mostraron respuestas inconsistentes fueron replanteadas y sometidas al mismo proceso, hasta encontrar el nivel de consistencia deseado. Las escalas finales pueden ser encontradas en el anexo 1.

La encuesta se estructuró de manera que cada una de las preguntas midió la percepción de los encuestados, a través de la escala de Likert¹ de siete niveles, donde el 1 significa completamente en desacuerdo y el 7 completamente de acuerdo. Además, se añadieron escalas demográficas a través de las cuales se evaluaron los sujetos encuestados, y que más adelante permitieron el análisis del modelo asociado a estas características. Finalmente se procedió a realizar la encuesta y analizar sus resultados.

3.4 Trabajo de campo

Para evaluar las hipótesis propuestas se realizó un trabajo de campo con 133 individuos, escogidos debido a su labor en organizaciones y conocimiento de la relación entre la empresa para la que trabajan y su proveedor principal. Las encuestas se diligenciaron por medio de un formato en google, que fue enviado a cada persona de forma individual acompañado de una pequeña explicación acerca de la necesidad de sus respuestas.

La distribución demográfica de la muestra se puede observar gracias a las variables de control agregadas al principio de la encuesta. Así fue posible identificar que un 43% de los proveedores contratados por las empresas son locales, además, un 59% de estos proveen materiales, ya sea como insumos para un proceso productivo, o como producto final para su comercialización. Las demás distribuciones demográficas, promedio de

1 Escala de Likert: Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta). (Morales, P. et al., 2003)

edades, desviación típica y dispersión de la muestra pueden ser observadas en el anexo 2.

3.5 Instrumento de contraste estadístico

Se empleó la metodología de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas del inglés *Structural Equations Modeling*), con el programa AMOS 26 de IBM, siguiendo los procedimientos y los indicadores propios de esta técnica (Bollen, 1989). Este programa permite contrastar relaciones entre variables perceptuales, así se midió la significancia del modelo estudiado.

Los datos de las variables del modelo propuesto se sometieron al proceso de reducción en ecuaciones estructurales hasta alcanzar una buena bondad de ajuste (*fit*) la que debe calificarse, de acuerdo a Vera (2016), los siguientes factores:

- “Índice Chi cuadrado sobre grados de libertad. Es una medida de la centralidad de la distribución (chi cuadrado), que sirve para comparar varianzas. Para Marsh & Hocevar (1985), son razonablemente aceptables valores entre 2 y 5”.
- “RMSEA (Error Cuadrático Medio de Aproximación). Tiene la misma tendencia de medición del parámetro anterior, pero considerando el tamaño de la muestra. Son inaceptables valores superiores a 0,10; aceptables valores inferiores o iguales a 0,10, satisfactorios valores inferiores a 0,080 y muy satisfactorios valores menores a 0,06 (Brown & Cudeck, 1993).
- TLI, CFI (Índice de Turker-Lewis, Índice de Bondad de Ajuste). Son indicadores de relación de centralidades (complementos de excentricidades) entre el modelo óptimo y el original. Deberán, en principio ser superiores a 0,50, aunque no hay un límite inferior definido; entre más cercanos a 1,0, mejor (Bentler & Bonett, 1980; Bollen, 1989b; Bentler, 1990)” (Buenaventura-Vera, G. 2018).

De acuerdo con Vera (2016), también es posible analizar las convenciones de calificación de significancia estadística tenidas en cuenta como referencia para corroborar o desechar la evidencia empírica de las hipótesis, como se muestra en la Tabla 2.

Probabilidad	Significancia	Símbolo
$p < 0,10$	10%	*
$p < 0,05$	5%	**
$p < 0,01$	1%	***
$p < 0,001$	0,1%	****

Tabla 2: Convenciones de calificación de significancia estadística

Fuente: Buenaventura-Vera, 2018

4 | RESULTADOS

4.1 Contraste estadístico

El *fit* de este modelo, y la significancia de las variables restantes se muestran en la Tabla 3. Sobre el ajuste del modelo, e puede evidenciar que los indicadores TLI, CFI y RMSEA se encuentran dentro del rango deseado. En el caso del TLI (0.934) y el CFI (0.945), los valores arrojados son superiores a 0,80, siendo los dos muy cercanos a 1. Por otro lado, el RMSA (0.077) arroja un valor satisfactorio al encontrarse por debajo de 0,080, con lo cual se entiende un muy buen ajuste del modelo de contraste.

Modelo	Contraste estadístico de las Hipótesis									Ajuste del Modelo			
	H1	H2	H3	H4	H5a	H5b	H6	H7	H8	χ^2/df	TLI	CFI	RMSEA
Coefficiente	0.02	0.22	-0.02	-0.07	0.76	0.79	0.22	0.13	0.53	1.76	0.93	0.94	0.077
Significancia	NS	***	NS	NS	***	***	***	NS	***				

Tabla 3: Resultados de la contrastación del Modelo propuesto

Fuente: Elaboración propia

El análisis de significancia estadística muestra que cinco hipótesis fueron validadas positivamente (ver Tabla 3 y Figura 2) y cuatro resultaron ser no significativas, lo que permite resumir los hallazgos del estudio en la Tabla 4.

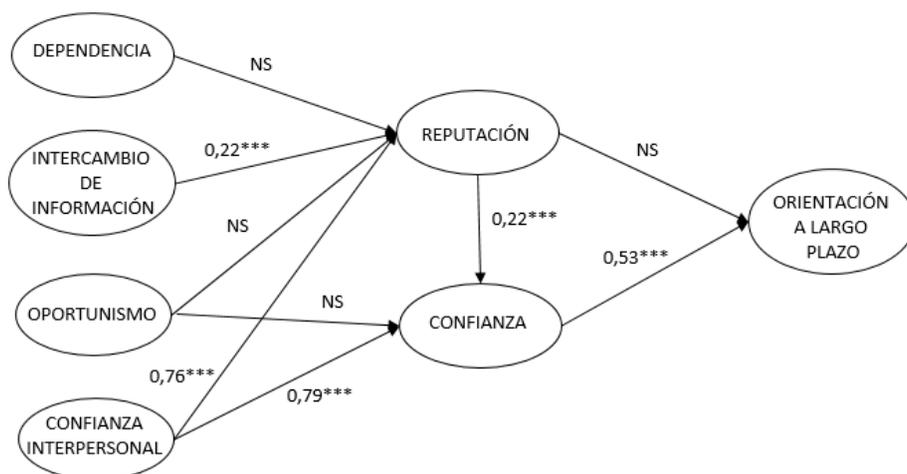


Figura 2: Contrastación del modelo propuesto

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos

4.2 Hechos estilizados

La Tabla 4 resume lo hallazgos del estudio, que se pueden expresar de la siguiente manera:

Existe una relación positiva entre el intercambio de información y la reputación en las relaciones B2B, según la hipótesis H2 confirmada.

Existe una relación positiva y significativa entre la confianza interpersonal y la reputación en las relaciones B2B, de acuerdo con la confirmación de la hipótesis H5a.

Existe una relación positiva y significativa entre la confianza inter-personal y la confianza B2B, de acuerdo con la confirmación de la hipótesis H5b.

No existe una relación significativa entre la dependencia y la reputación en las relaciones B2B, según que la hipótesis H1 no fue confirmada.

HIPÓTESIS				CONTRASTE
H1	<i>Dependencia</i>	+ --->	<i>Reputación</i>	No confirmada
H2	<i>Intercambio de la información</i>	+ --->	<i>Reputación</i>	Confirmada
H3	<i>Oportunismo</i>	- --->	<i>Reputación</i>	No confirmada
H4	<i>Oportunismo</i>	- --->	<i>Confianza</i>	No confirmada
H5a	<i>Confianza Interpersonal</i>	+ --->	<i>Reputación</i>	Confirmada
H5b	<i>Confianza Interpersonal</i>	+ --->	<i>Confianza</i>	Confirmada
H6	<i>Reputación</i>	+ --->	<i>Confianza</i>	Confirmada
H7	<i>Reputación</i>	+ --->	<i>Orientación a Largo Plazo</i>	No confirmada
H8	<i>Confianza</i>	+ --->	<i>Orientación a Largo Plazo</i>	Confirmada

Tabla 4: Resumen de Hallazgos

Fuente: Elaboración propia

No existe una relación significativa, entre el oportunismo y la reputación, de acuerdo con el rechazo de la significancia de la hipótesis H3.

Tampoco existe una relación significativa, entre el oportunismo y la confianza B2B, de acuerdo con la no confirmación de la hipótesis H4.

Existe una relación positiva y significativa entre confianza y reputación en las relaciones B2B, de acuerdo con la confirmación de la hipótesis H6.

Existe una relación positiva y significativa entre la confianza y la orientación a largo plazo en las relaciones B2B, según la confirmación de la hipótesis H8.

Sin embargo, la reputación y la orientación a largo plazo, a pesar de tener una

relación positiva, no es significativa, rechazando la hipótesis H7.

5 I CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN FINAL

El estudio logra constrar un modelo que aporta mecanismo de relación entre variables que participan en las relaciones B2B, cuyos aspectos relevantes se comentan a continuación.

Una empresa proveedora que requiera elevar su reputación debe procurar elevar el intercambio de información con su cliente y desarrollar la confianza personal en la relación.

La reputación impacta positivamente la confianza B2B y esta impacta positivamente la relación a largo plazo. Sin embargo, el impacto directo de la reputación en la relación a largo plazo no resulta significativo.

La dependencia cliente-proveedor no beneficia a la reputación. Así, hay que desarrollar esta variable por otros mecanismos.

El oportunismo no impacta ni la reputación ni la confianza B2B. se es un resultado sorprendente, ya que se esperaba que este impacto debía ser negativo. Lo que puede suceder es que más allá de las actuaciones menos éticas la relación en negocios mira la relación propia específica B2B.

El mecanismo neto de relaciones se puede esquematizar en la Figura 3. De acuerdo con la Figura 3, las empresas deben fortalecer el intercambio de información, para favorecer las relaciones de confianza, que originan la orientación a largo plazo.

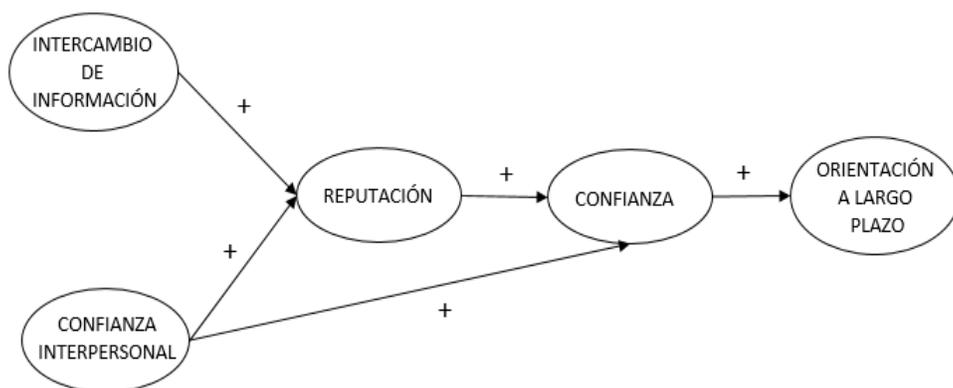


Figura 3: Mecanismo relacional

El efecto de la reputación del proveedor solo se da a través de la variable confianza, por lo que esta se propone como un verdadero pilar de la relación B2B a largo plazo.

La confianza es determinante en la aparición de orientación a largo plazo en la relación entre proveedor y empresa. Si un proveedor genera confianza en su cliente, a

través de las diferentes variables que influyen o componen a esta última, se fortalecerá la relación, manteniéndose así sostenible en el largo plazo.

Establecer confianza entre las empresas y sus proveedores es fundamental para la orientación a largo plazo en su relación, lo cual se puede sustentar a través de los resultados de la inyección de confianza interpersonal y mejorar la reputación del proveedor.

El estudio tiene las siguientes limitaciones: la investigación se realizó en una sola región, el suroccidente del país, y además se utilizó una muestra amplia. Por esta razón, en las siguientes investigaciones deberían cobijar otras latitudes. Teniendo en cuenta que las características de los resultados fueron muy amplias, se podría pensar en estudiar culturas más cerradas.

Es pertinente afirmar que el documento presente permite dilucidar algunos mecanismos nuevos, planteados en el modelo, que pueden ser útiles tanto en la academia, como en el ámbito profesional. En la academia, sugiere una base para realizar otras investigaciones, como por ejemplo en otras culturas, permitiendo así hacer este estudio más amplio y extenderlo a otros países.

Por otro lado, en la aplicación profesional podría utilizarse para desarrollar confianza a nivel organizacional, lo cual intuitivamente daría buenos resultados. Los resultados arrojados en este estudio dan cuenta de que la dependencia y el oportunismo, no son los factores de mayor incidencia en el éxito de las relaciones comerciales B2B. La comunicación es mucho más importante en este tipo de relaciones, por lo cual es fundamental el desarrollo de estos aspectos en las empresas.

REFERENCIAS

Andaleeb, S. S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. *Journal of Retailing* 72 (1):77–93. doi:10.1016/S0022-4359(96)90006-8.

Ansari, H.A., & Malik, S. (2017). Ability-based emotional intelligence and knowledge sharing: The moderating role of trust in co-workers. *VNE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. 47: 211-227.

Bayhan-Karapinar, P., Metin-Camgoz, S., & Tayfur-Ekmekci, O. (2016). The mediating effect of organizational trust on the link between the areas of work life and emotional exhaustion. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 16: 1947–1980.

Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing* 16(6): 424–38. doi:10.1108/EUM00000000006018.

Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and Exploration. *Science* 153(3731): 25–33. doi:10.1126/science.153.3731.25.

- Biong, H., & Ulvnes, A. M. (2011). If the supplier's human capital walks away, where would the customer go? *Journal of Business-to-Business Marketing* 18: 223–52. doi:10.1080/1051712X.2011. 541375.
- Blackburn, R., Carey, P., & Tanewski, G. (2018). Business advice by accountants to SMEs: relationships and trust. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 15: 358-384.
- Buenaventura-Vera, G. (2018). *Impact of the Characteristics of the Leader over the Characteristics of Work Teams*. In *Leadership*. IntechOpen: London, Great Britain.
- Butler, A., Reed, M., & Le Grice, P. (2007). Vocational training: trust, talk and knowledge transfer in small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 4(2): 280-293.
- Calfee, J. E., & Rubin, P. H. (1993). Nontransactional data in managerial economics and marketing. *Managerial and Decision Economics*, 14:163–73.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53(1): 39-52.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54: 68-81.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 51:11–27. doi:10.2307/1251126.
- Gooderham, P.N., Tobiassen, A., Doving, E. & Nordhaug, O. (2004). Accountants and sources of business advice for small firms. *International Small Business Journal*. 22(1): 5-22.
- Göran S., (2005). "Mutual and interactive trust in business dyads: condition and process. *European Business Review*, 17(5): 411-427.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley & Sons Inc.: New York, NY.
- Häkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business networks*. International Thomson Business Press: London.
- Khurram J. S., Stavros P. K., & Phillip, S. (2005) Cognitive and behavioural determinants of trust in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3): 409-421.
- Kumar, N., L. K. Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3):348–56. doi:10.2307/3151986.
- Levin, D.Z., & Cross, R. (2004). The strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. *Management Science* 50 (11).
- Mateus, J. R., & Brassett, D. W. (2002). *La globalización: sus efectos y bondades*. FUAC: Bogotá, 67-77.
- Meyer, J., & Allen, N.J. (1997). *Commitment in the workplace*. Sage: Thousand Oaks, CA.

Mink, O. G., Owen, K. Q. and Mink, B. P. (1993). *Developing High Performance People: The Art of Coaching*. Perseus Press: New York, NY.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing* 58(3): 20–38. doi:10.2307/1252308.

Neuhaus, T., Andre- Millemann, J., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing – A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106(10): 99-111.

Omar, A. (2010). Las organizaciones positivas. En Castro Solano A. (compilador), *Fundamentos de Psicología Positiva*. Ed. Paidós: Argentina.

Rankin, J. (1998). Building trust - the essential ingredient in partnering to improve business results. *Empowerment in Organizations*. 6(5): 135-145.

Reid, T. (2002). *Essays on the Intellectual Powers of Man (EIP)*. Derek R. Brookes Ed. Edinburgh University Press: Edinburgh:

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *The Academy of Management Journal* 48(6):1033–49. doi:10.5465/AMJ.2005.19573108.

Ryu, S., Lim, Y., & Hong, H. (2009). Marketing communications. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16: 325–342.

Serkan-Ozmen, Y. (2018). How employees define organisational trust: analysing employee trust in organization. *Journal of Global Responsibility*, 9(1): 21-40.

Seamon, J. G., P. C. Williams, P. C., Crowley, M. J., Kim, I. J., Langer, S. A., Orne, P. J., & Wishengrad, D. L. (1995). The mere exposure effect is based on implicit memory: Effects of stimulus type, encoding conditions, and number of exposures on recognition and affect judgments. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 21(3): 711–21.

Stobart, J., & Hann, A. (2004). Retailing Revolution in the Eighteenth Century? Evidence from North-West England. *Business History*, 46(2): 171-194. doi: 10.1080/0007679042000215098.

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. 4ta. Edición, Ed. Limusa, México.

Wathne, K. H., H. Biang, H. & Heide, J. B. (2001). Choice of supplier in embedded markets: Relationship and marketing program effects. *Journal of Marketing*, 65: 54–66. doi: 10.1509/jmkg.65.2.54.18254.

Warren, M. (2003), “SWARD: participatory knowledge transfer at work”, *Journal of Agricultural Education and Extension*, 9: 43-50.

Williamson, O. 1985. *The economic institutions of capitalism*. Free Press: New York, NY.

Windrum, P. & Tomlinson, M. (1999). Knowledge-intensive services and international competitiveness: a four-country comparison, *Technology Analysis and Strategic Management*, 11: 391-408.

Xie, C., & Haugland, S. (2016). Formation of Reputation in Business Markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 23: 25–45.

Zaheer, A., McEvily, B. & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science* 9(2): 141–59. doi:10.1287/orsc.9.2.141.

ANEXOS

Anexo 1. Escalas finales

A continuación, se consigna las escalas, obtenidas originalmente en inglés, y traducidas al español local, empleadas en el cuestionario.

Dependencia del cliente con respecto al proveedor

1. Nuestra empresa depende en gran medida de este proveedor.
2. Este proveedor sería difícil de reemplazar.
3. Sería costoso perder a este proveedor.

Intercambio de información

1. Se espera que en la relación con el proveedor el flujo de información sea constante y asertivo.
2. El intercambio de información en esta relación tiene lugar con frecuencia y de manera informal, y no sólo según un acuerdo preestablecido.
3. Se espera que mi empresa y el proveedor nos mantengamos informados sobre eventos o cambios que puedan afectar a la otra parte.

Confianza interpersonal

1. Por lo general, confío en la persona de contacto del proveedor.
2. La persona de contacto de este proveedor ha sido sincera al tratar con nosotros.
3. Las promesas hechas por la persona de contacto de este proveedor son fiables.
4. La persona de contacto de este proveedor está bien informada sobre sus productos.

Oportunismo

1. En ocasiones, este proveedor miente sobre ciertas cosas con el fin de proteger sus intereses.

2. Este proveedor a veces promete hacer cosas sin hacerlas realmente más tarde.
3. Este proveedor no siempre actúa de acuerdo con nuestro(s) contrato(s).
4. Este proveedor a veces intenta violar acuerdos informales entre nuestras partes para maximizar su propio beneficio.

Orientación a largo plazo

1. Creemos que a largo plazo nuestra relación con el proveedor será rentable.
2. Es importante para nosotros mantener una relación a largo plazo con el proveedor.
3. Nos centramos en objetivos de largo plazo en la relación con este proveedor.
4. Estamos dispuestos a hacer sacrificios para ayudar al proveedor cuando sea necesario.
5. En la relación con este proveedor sólo importan los resultados de nuestra empresa, no los del proveedor.
6. Esperamos que este proveedor trabaje con nosotros durante mucho tiempo.
7. Cualquier acción que mi empresa realice para ayudar a este proveedor será retribuida en el futuro.

Reputación

Reputación producto

1. Este proveedor respalda sus productos.
2. Este proveedor desarrolla productos innovadores
3. Este proveedor ofrece productos de alta calidad.

Reputación proveedor

1. Creo que las personas que administran esta empresa proveedora hacen bien su trabajo.
2. Considero que la empresa proveedora tiene un buen ambiente laboral
3. Este proveedor apoya las buenas causas.
4. Este proveedor mantiene altos estándares en la forma en que trata a las personas.

Confianza

Confianza intrafirma

1. Este proveedor está muy preocupado por nuestro bienestar.
2. Este proveedor realmente se preocupa por lo que es importante para nosotros.

3. Nuestras necesidades y deseos direccionan las acciones de este proveedor.
4. Podemos confiar en que el proveedor nos brindará ayuda cuando la necesitemos
5. En esta relación, el proveedor obra con justicia.
6. El equipo directivo de este proveedor se esfuerza por ser justo en el trato con los demás.
7. Nunca tenemos que preocuparnos si este proveedor cumplirá con su palabra.
8. Creo que este proveedor tiene principios éticos sólidos que guían su comportamiento.

Habilidad

1. Este proveedor es capaz de realizar bien su trabajo.
2. Este proveedor sabe lo que hace.
3. Confió en las habilidades de este proveedor.
4. Este proveedor está calificado para hacer su trabajo.

Integridad

1. Considero que este proveedor es muy justo.
2. Este proveedor es honorable.
3. Este proveedor mantiene su palabra.
4. Este proveedor cumple siempre sus compromisos.
5. Este proveedor siempre dice la verdad.

Empatía

1. Este proveedor está motivado a apoyarme.
2. Este proveedor tiene en cuenta mis principales intereses.
3. Siento que este proveedor está dispuesto a protegerme.
4. A este proveedor le interesa que a mi empresa le vaya bien.

Anexo 2. Distribución demográfica

Se consigan la estadística descriptiva de la muestra empelada en el estudio.

Género	
Femenino	58
Masculino	75
Total general	133

Formación académica	
Bachiller	5
Técnico-Tecnólogo	12
Universitario	65
Especialista	32
Maestría	18
Total general	132

Número de personas en la compañía	
2-10	40
10-50	38
50-100	14
100-500	16
Más de 500	24
Total general	132

Tipo de proveedores	
Materiales	78
Servicios presenciales	35
Servicios por internet	9
Otro	10
Total general	132

Ubicación del proveedor	
Local	57
Regional	20
Nacional	39
Internacional	16
Total general	132

Promedio	Edad (años) Desviación típica	Máxima	Mínima
39,31	12,05	77	20

C

Ciencia 73, 74, 75, 76, 80, 85

Colombia 28

Confianza 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 40, 41, 42, 45, 46

Contratación de bienes 13, 15, 16, 18, 20, 21, 26

Cultura popular 74

D

Desarrollo humano 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Desarrollo sostenible 50, 51, 52, 53, 54, 56, 62, 70

Desigualdades sociales 2

E

Educación 2, 3, 4, 7, 8, 10, 11, 58, 61, 65, 71, 74, 75

Estado 4, 12, 13, 14, 17, 18, 22, 23, 25, 26, 33, 51, 52, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 86

I

IDH 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12

M

Medio ambiente 2, 30, 51, 52, 56, 64, 65, 71

México 3, 12, 26, 44, 50, 51, 63, 64, 65, 67, 71, 72, 85

O

Organizaciones 17, 33, 37, 44, 61, 62, 63, 84

P

Perú 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 26, 27

Procesos de selección 14, 15, 16, 24, 25, 26

R

Relaciones comerciales 28, 31, 33, 34, 35, 42

Reputación 28, 29, 33, 34, 35, 40, 41, 42, 46

Riqueza cultural 50, 69

S

Salud 2, 3, 4, 75

T

Turismo 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 76

Turismo sustentable 50, 52, 53, 56, 60, 64, 70, 71

U

Universidad Nacional del Altiplano 13

🌐 www.atenaeditora.com.br

✉ contato@atenaeditora.com.br

📷 @atenaeditora

📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

CIENCIAS SOCIALES APLICADAS:

Estado, organizaciones y desarrollo regional

2

A hand in a grey sweater sleeve points to a glowing white dot on a line graph. The graph consists of a white line with several white dots connected by straight lines, showing an overall upward trend. Below the line graph, there are several grey upward-pointing arrows of varying heights, creating a sense of growth and progress. The background is dark with a subtle bokeh effect.


Ano 2023

🌐 www.atenaeditora.com.br

✉ contato@atenaeditora.com.br

📷 @atenaeditora

📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

CIENCIAS SOCIALES APLICADAS:

Estado, organizaciones y **desarrollo regional**

2

A hand in a grey sweater sleeve points upwards towards a glowing point on a white line graph. The graph shows an overall upward trend with some fluctuations. In the background, there are several grey upward-pointing arrows of varying heights, suggesting growth and progress.


Atena
Editora
Ano 2023