



# **ANEXO I**

## **Revisión de las escalas de medida**

**MEDIDA DE LA COMPLEMENTARIEDAD  
DE RECURSOS Y CAPACIDADES**

AUTOR/ES	ESCALAS DE LA COMPLEMENTARIEDAD
Jap (1999) Lambe <i>et al.</i> (2002)	<b>Competencias complementarias de la díada</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ellos [ambas empresas de la díada] aportan diferentes capacidades a la relación.</li><li>• Ellos tienen fortalezas complementarias que son útiles para su relación.</li><li>• Ellos tienen habilidades separadas que, cuando se combinan juntas, les posibilita alcanzar objetivos más allá de su alcance individual.</li></ul>
Sarkar <i>et al.</i> (2001)	<b>Complementariedad de recursos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ambas empresas necesitaban los recursos mutuos para conseguir sus objetivos y responsabilidades.</li><li>• Los recursos aportados por ambas empresas eran significativos para obtener la oferta.</li><li>• Los recursos introducidos por cada empresa en la operación eran muy valiosos para el otro.</li></ul>

## MEDIDA DE LA CONGRUENCIA DE OBJETIVOS Y VALORES

AUTORES	ESCALAS DE LA CONGRUENCIA
Doney y Cannon (1997)	<b>Similitud del vendedor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este vendedor comparte intereses similares con las personas de nuestra empresa.</li> <li>• Este vendedor tiene valores similares a los de las personas de nuestra empresa.</li> <li>• Este vendedor es muy parecido a las personas de nuestra empresa.</li> </ul>
Buckley (1999)	<b>Valores y actitudes compartidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los miembros de la organización virtual comparten ideologías y ambiciones de negocio comunes.</li> <li>• Las organizaciones miembro comparten la creencia de que trabajar juntas en una organización virtual es mejor que trabajar solas.</li> <li>• Los miembros de la organización virtual comparten el sentimiento de que sus relaciones entre ellos son importantes.</li> <li>• Las organizaciones miembro mantienen percepciones compatibles sobre los principios fundamentales de la organización virtual.</li> <li>• La cultura de tu organización virtual se caracteriza por conflictos en los valores corporativos entre los miembros.</li> </ul>
Jap (1999)	<b>Congruencia de objetivos de la díada</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ellos [ambas empresas de la díada] tienen diferentes objetivos. (R)</li> <li>• Ellos tienen objetivos compatibles.</li> <li>• Ellos apoyan los objetivos mutuos.</li> <li>• Las empresas comparten los mismos objetivos en la relación.</li> </ul>
Mehta (1999)	<p><b>Necesidades complementarias: tareas, objetivos y vínculos</b></p> <p><b>Tareas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estamos de acuerdo sobre las cosas que necesitaremos hacer en nuestras reuniones para mejorar nuestra relación.</li> <li>• No estamos de acuerdo con el franquiciador [el franquiciado] sobre lo que se debería obtener del sistema de franquicia.</li> <li>• El franquiciador [el franquiciado] emprende prácticas coercitivas (como las amenazas) con nosotros.</li> </ul> <p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El franquiciador [el franquiciado] entiende nuestros objetivos.</li> <li>• Estamos trabajando hacia objetivos acordados mutuamente.</li> <li>• Podemos definir claramente el propósito de nuestra relación.</li> <li>• Los objetivos de los franquiciadores [los franquiciados] son importantes para nosotros.</li> </ul> <p><b>Vínculos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nos entendemos mutuamente.</li> <li>• Creemos que le gustamos al franquiciador [al franquiciado].</li> <li>• Nos respetamos mutuamente.</li> </ul>
Nicholson <i>et al.</i> (2001)	<b>Similitud de valores de negocio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El representante del proveedor y yo compartimos los mismos valores básicos de negocio.</li> <li>• El representante del proveedor y yo estamos de acuerdo acerca de cómo vender equipamiento agrícola.</li> <li>• El representante de ventas y yo pensamos del mismo modo respecto a cómo vender equipamiento agrícola.</li> <li>• Creo que mis valores de negocio son similares a los del representante del proveedor.</li> </ul>

AUTORES	ESCALAS DE LA CONGRUENCIA
Sarkar <i>et al.</i> (2001)	<b>Compatibilidad cultural</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los valores organizativos y normas sociales en las dos empresas eran congruentes.</li> <li>• Los ejecutivos de ambas empresas implicados en este proyecto tenían filosofías/enfoques compatibles con las relaciones de negocio.</li> <li>• Las metas y objetivos de ambas empresas eran compatibles mutuamente.</li> <li>• La sintonía entre las dos empresas fue buena. (*)</li> </ul>
Webb y Hogan (2002)	<b>Similitud de dominio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Hasta qué punto tus coaliciones de canal...</li> <li>• hacen el mismo tipo de trabajo?</li> <li>• tienen empleados con habilidades y formación similares?</li> </ul> <b>Incompatibilidad de objetivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los objetivos de nuestro canal son compatibles. (R)</li> <li>• Es posible para todos los de nuestros canales cumplir o sobrepasar sus objetivos. (R)</li> </ul>

(R) Ítems en sentido inverso  
 (\*) Ítems eliminados

## **MEDIDA DEL FLUJO DE COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN**

<b>AUTOR/ES</b>	<b>ESCALAS DEL FLUJO DE COMUNICACIÓN</b>
Anderson y Weitz (1992)	<p><b>Comunicación bidireccional percibida por el distribuidor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenemos a este proveedor bien informado sobre lo que pasa en la distribución y con los clientes.</li> <li>• La distribución y este proveedor se preocupan de mantenerse mutuamente bien informados.</li> <li>• No nos gusta dar demasiada información a este proveedor. (R)</li> <li>• Estamos bastante implicados en los esfuerzos de marketing y planificación de este proveedor.</li> <li>• Este proveedor busca nuestra opinión y consejo respecto a sus esfuerzos de marketing.</li> <li>• Este proveedor está dispuesto a dejarnos ver sus debilidades así como sus fortalezas.</li> </ul> <p><b>Comunicación de bidireccional percibida por el fabricante</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenemos a este distribuidor bien informado sobre nuestros productos y lo que pasa en nuestra compañía.</li> <li>• Nuestra compañía y este distribuidor se preocupan de mantenerse mutuamente bien informados.</li> <li>• No nos gusta dar demasiada información a este distribuidor. (R)</li> <li>• Estamos bastante implicados en los esfuerzos de marketing y planificación de este distribuidor.</li> <li>• Este distribuidor busca nuestra opinión y consejo respecto a sus esfuerzos de marketing.</li> <li>• Este distribuidor está dispuesto a dejarnos ver sus debilidades así como sus fortalezas.</li> </ul>
Heide y John (1992) Jap y Ganesan (2000)	<p><b>Intercambio de información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En esta relación, se espera que cualquier información que pueda ayudar a la otra parte le será proporcionada.</li> <li>• El intercambio de información en esta relación tiene lugar frecuente e informalmente, y no sólo según un acuerdo especificado previamente.</li> <li>• Se espera que las partes proporcionarán información exclusiva si puede ayudar a la otra parte.</li> <li>• Se espera que nos mantengamos mutuamente informados acerca de los eventos o cambios que puedan afectar a la otra parte.</li> </ul>
Mohr y Spekman (1994)	<p><b>Compartir información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartimos información exclusiva con este fabricante.</li> <li>• Informamos al fabricante con antelación de las necesidades cambiantes.</li> <li>• En esta relación, se supone que se proporcionará cualquier información que pudiera ayudar a la otra parte.</li> <li>• Se espera que las partes se mantengan mutuamente informadas sobre los acontecimientos o cambios que puedan afectar a la otra parte.</li> <li>• Se supone que las partes sólo proporcionarán información de acuerdo a los acuerdos especificados previamente. (R) (*)</li> <li>• No daremos al fabricante mucha información con respecto a nuestro negocio. (R) (*)</li> <li>• Este fabricante nos mantiene totalmente informados sobre las cuestiones que afectan a nuestro negocio. (*)</li> <li>• Este fabricante comparte información exclusiva con nosotros (e.g., sobre productos en desarrollo, etc.). (*)</li> </ul>

AUTORES	ESCALAS DEL FLUJO DE COMUNICACIÓN
Mohr y Sohi (1995)	<p><b>Compartir información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informamos al fabricante con antelación de cambios en las necesidades.</li> <li>• Compartimos con este fabricante información exclusiva.</li> <li>• En esta relación, se espera que cualquier información que pueda ayudar a la otra parte será proporcionada.</li> <li>• Las partes esperan mantenerse mutuamente informadas sobre los eventos o cambios que puedan afectar a la otra parte.</li> <li>• Se espera que las partes sólo proporcionarán información según los acuerdos especificados previamente. (R) (*)</li> <li>• No daremos al fabricante mucha información en relación a nuestro negocio. (R) (*)</li> <li>• Este fabricante nos mantiene totalmente informados sobre cuestiones que afectan a nuestro negocio. (*)</li> <li>• Este fabricante comparte información exclusiva con nosotros (e.g., sobre productos en desarrollo, etc.). (*)</li> </ul>
Campbell (1997) <sup>1</sup>	<p><b>Comunicación conjunta</b></p> <p>Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a su relación con este proveedor [cliente]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A menudo discutimos cuestiones como los cambios en la tecnología y las condiciones del mercado.</li> <li>• Tenemos amplia comunicación formal e informal.</li> <li>• Hablamos sólo de la información que necesitamos conocer que se relaciona directamente con nuestra relación.</li> </ul>
Doney y Cannon (1997)	<p><b>Información confidencial compartida por el proveedor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este proveedor comparte información exclusiva con nuestra empresa.</li> <li>• Este proveedor compartirá información confidencial para ayudarnos.</li> </ul> <p><b>Contacto frecuente con el vendedor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este vendedor visita frecuentemente nuestro lugar de negocio.</li> <li>• Este vendedor toma mucho tiempo para aprender nuestras necesidades.</li> <li>• Este vendedor invierte mucho tiempo en llegar a conocer a nuestra gente.</li> </ul>
Dyer (1997) <sup>2</sup>	<p><b>Intercambio de información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Hasta qué punto confía en que la información exclusiva compartida con la empresa X será mantenida estrictamente como confidencial por los compradores e ingenieros de dicha empresa?</li> <li>• ¿Hasta qué punto ha proporcionado datos de coste detallado recientes a la empresa X (e.g., un desglose de tu estructura de costes que estima exactamente qué te costará fabricar un determinado componente)?</li> <li>• ¿Hasta qué punto comparte información con la empresa X en sus planes de producción a largo plazo, inversiones de capital y utilización de capacidad?</li> <li>• ¿Hasta qué punto ha proporcionado la empresa X asistencia técnica, de ingeniería u otra en el pasado que le ha permitido realizar cambios en sus procesos de fabricación (e.g., distribución en planta, nuevas máquinas o tecnologías, análisis de valor/ingeniería de valor, etc.) que le ha permitido reducir los costes de fabricación?</li> <li>• ¿Hasta qué punto ha proporcionado la empresa X asistencia para ayudarle a reducir defectos y aumentar la fiabilidad y calidad totales de los productos que vende usted a dicha empresa?</li> <li>• ¿Hasta qué punto ha proporcionado la empresa X asistencia al desarrollar un sistema de gestión de inventarios justo-a-tiempo diseñado para reducir costes de inventario y/o hacer las entregas más eficientes?</li> </ul>
Nielson (1998) <sup>3</sup>	<p><b>Compartir información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El grupo de mi empresa proporciona de buen grado importante información estratégica, técnica y operativa si se necesita para el éxito del proyecto.</li> <li>• El grupo de mi empresa proporciona de buen grado información exclusiva.</li> </ul>

AUTORES	ESCALAS DEL FLUJO DE COMUNICACIÓN
Selnes (1998)	<b>Comunicaciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El proveedor proporciona información en la que se puede confiar.</li> <li>• El proveedor proporciona información si se producen problemas de entrega.</li> <li>• El proveedor proporciona información si hay problemas de calidad.</li> <li>• El proveedor cumple las promesas.</li> </ul>
Wilson y Vlosky (1998) <sup>4</sup>	<b>Intercambio de información</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi compañía intercambia más información ahora con este socio que antes de que el EDI fuera implementado.</li> <li>• Mi compañía comparte información con este socio que no habríamos compartido antes de que el EDI fuera implementado.</li> <li>• La información que recibimos de este socio es más exacta que la de los socios que no emplean el EDI.</li> <li>• Recibimos información más rápido de este socio que de los socios que no emplean el EDI.</li> <li>• La información que recibimos de este socio es más valiosa para gestionar nuestro negocio que la de los socios que no emplean el EDI.</li> </ul>
Cannon y Perreault (1999)	<b>Intercambio de información</b> En esta relación se supone que: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se comparte mutuamente información exclusiva.</li> <li>• Ambos compartiremos información de coste relevante.</li> <li>• Nos incluimos mutuamente en encuentros para desarrollo de productos.</li> <li>• Siempre compartimos previsiones de oferta y demanda.</li> </ul>
Mehta (1999)	<b>Comunicación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartimos una amplia selección de información con nuestro franquiciador [franquiciado].</li> <li>• Informamos a nuestro franquiciador [franquiciado] de nuestros planes futuros con mucha antelación.</li> <li>• Proporcionamos a nuestro franquiciador [franquiciado] previsiones a largo plazo.</li> <li>• Informamos al franquiciador [franquiciado] por anticipado de cambios inminentes.</li> </ul>
Cannon y Homburg (2001)	<b>Información compartida</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este proveedor raramente habla con nosotros sobre su estrategia de negocio. (R)</li> <li>• Este proveedor frecuentemente discute cuestiones estratégicas con nosotros.</li> <li>• Este proveedor comparte abiertamente información confidencial con nosotros.</li> </ul>
Sarkar <i>et al.</i> (2001)	<b>Intercambio de información bilateral</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Había comunicación frecuente entre las dos empresas (<i>e.g.</i>, visitas mutuas a las empresas, reuniones, comunicaciones escrita y telefónica).</li> <li>• El intercambio de información en esta relación tuvo lugar frecuente e informalmente.</li> <li>• Contactar con la gente de la otra empresa fue difícil para ambas empresas. (R)</li> <li>• Las decisiones relacionadas con el proyecto se hicieron unánimemente en reuniones conjuntas con directivos de ambas empresas. (*)</li> </ul>
Yilmaz y Hunt (2001)	<b>Calidad de la comunicación</b> En las relaciones de trabajo con mis compañeros de trabajo, <ul style="list-style-type: none"> <li>• nos mantenemos mutuamente informados de los nuevos desarrollos.</li> <li>• nos proporcionamos mutuamente información oportuna.</li> <li>• hablamos frecuentemente de cuentas y oportunidades.</li> <li>• algunas veces nos guardamos de decirnos mutuamente lo que sabemos sobre cuentas y oportunidades. (R) (*)</li> <li>• comunicamos bien nuestras expectativas sobre el desempeño de cada uno. (*)</li> <li>• nos proporcionamos mutuamente frecuente <i>feedback</i> positivo sobre nuestro desempeño. (*)</li> </ul>

AUTORES	ESCALAS DEL FLUJO DE COMUNICACIÓN
García <i>et al.</i> (2002) <sup>5</sup>	<p><b>Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se mantienen informados el uno al otro sobre acontecimientos o cambios que puedan afectar a la otra parte.</li> <li>• El intercambio de información normalmente se produce de manera informal. (*)</li> <li>• Entre el franquiciador y usted se producen intercambios regulares de información.</li> <li>• Ambas partes comparten información relevante acerca de las características del mercado y las necesidades de los clientes.</li> <li>• Las partes se suministran información entre sí, ya sea estratégica, técnica u operativa, si les puede servir de ayuda.</li> </ul>
Fynes y Voss (2002)	<p><b>Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El intercambio de información en esta relación tiene lugar frecuente e informalmente, y no sólo de acuerdo a un acuerdo especificado previamente.</li> <li>• El personal de este cliente no comprende completamente las capacidades de nuestro proceso de producción. (R)</li> <li>• En esta relación, cualquier información que puede ayudar a la otra parte le será proporcionada.</li> <li>• Este cliente aplica procedimientos inflexibles de terminación para nuevos diseños de producto. (R)</li> <li>• Ambas partes de la relación proporcionarán información exclusiva si puede ayudar a la otra parte.</li> <li>• Ambas partes se mantienen mutuamente informadas sobre los eventos o cambios que pueden afectar a la otra parte.</li> <li>• La comunicación de nuevos diseños de este cliente frecuentemente nos causa problemas. (R) (*)</li> <li>• Este cliente elevará su producción interna sin consultarnos. (R) (*)</li> </ul>

(R) Ítems en sentido inverso

(\*) Ítems eliminados

## MEDIDA DE LA CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR/ES	ESCALAS DE LA CALIDAD DE COMUNICACIÓN
Mohr y Spekman (1994)	<p><b>Calidad de comunicación</b></p> <p>¿Hasta qué punto cree que su comunicación con este fabricante es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportuna - Inoportuna?</li> <li>• Precisa - Imprecisa?</li> <li>• Adecuada - Inadecuada?</li> <li>• Completa - Incompleta?</li> <li>• Creíble - No creíble?</li> </ul>
Engkavanish (1999) <sup>6</sup>	<p><b>Calidad de la comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación es fiable.</li> <li>• La frecuencia de comunicación es apropiada para que los miembros del proyecto desarrollen las tareas, afronten los cambios y realicen los roles funcionales definidos.</li> <li>• La comunicación facilita a los miembros del proyecto desarrollar objetivos, ideas y perspectivas compartidos.</li> <li>• Los medios de comunicación permiten múltiples formas de presentación que son apropiadas para que la información sea intercambiada.</li> <li>• Los miembros del proyecto regularmente buscan y comparten información con respeto, tolerancia y confianza mutuos el uno para con el otro.</li> <li>• La comunicación posibilita a los miembros del proyecto a tomar decisiones cuando es difícil alcanzar un consenso.</li> <li>• Es posible buscar perspectivas e información necesaria de personas de fuera.</li> <li>• La comunicación es siempre oportuna.</li> <li>• Puedes verificar que los colegas de otros sitios reciben los mensajes enviados desde tu sitio.</li> <li>• Por favor, identifica cualquier problema de comunicación que te hayas encontrado o cómo crees que la comunicación debería mejorarse. [Pregunta abierta]</li> </ul> <p><b>Calidad de la información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los miembros del proyecto tiene adecuada información para desarrollar las tareas, afrontar los cambios y realizar los roles funcionales definidos.</li> <li>• La información expresa objetivos, ideas y perspectivas compartidos entre los miembros del proyecto.</li> <li>• La información se presenta de modos apropiados.</li> <li>• La información expresa respeto, tolerancia y confianza mutuos entre los miembros del proyecto.</li> <li>• La información es adecuada para que los miembros del proyecto tomen una decisión cuando es difícil alcanzar el consenso.</li> <li>• Perspectivas e información necesaria están disponibles de personas externas.</li> <li>• La información siempre es oportuna.</li> <li>• La información siempre es completa.</li> <li>• La información siempre es exacta.</li> <li>• La información siempre es consistente en todos los sitios.</li> <li>• Por favor identifique cualquier problema de información que haya encontrado o cómo cree que la información debería ser mejorada. [Pregunta abierta]</li> </ul>
Bordonaba y Polo (2002a) <sup>7</sup>	<p><b>Calidad de la comunicación</b></p> <p>La información proporcionada por los franquiciados es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precisa</li> <li>• Puntual</li> <li>• Rápida</li> <li>• Completa</li> <li>• Relevante</li> </ul>

## MEDIDA DE LA CONFIANZA

AUTOR/ES	ESCALAS DE LA CONFIANZA
Crosby <i>et al.</i> (1990)	<p><b>Confianza en el vendedor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede confiar en que mi agente mantenga sus promesas.</li> <li>• Hay veces en que descubro que mi agente no es del todo sincero. (R)</li> <li>• Creo necesario ser cauto al tratar con mi agente de seguros de vida. (R)</li> <li>• Mi agente es digno de confianza.</li> <li>• Mi agente y yo estamos en competencia: él/ella intenta venderme muchos seguros y yo intento evitar comprarlos. (R)</li> <li>• Mi agente pone los intereses del cliente antes que los suyos propios.</li> <li>• Algunas personas, incluido mi agente, son capaces de torcer los hechos para crear la impresión que quieren. (R)</li> <li>• Mi agente no es honesto. (R)</li> <li>• Sospecho que mi agente ha ocultado algunas veces información crítica que podía haber afectado a mi toma de decisiones. (R)</li> </ul>
Ganesan (1994) Siguaw <i>et al.</i> (1998) Baker <i>et al.</i> (1999)	<p><b>Confianza del comprador en el vendedor</b></p> <p><b>Credibilidad del vendedor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este representante comercial ha sido sincero al negociar con nosotros.</li> <li>• Las promesas hechas por este representante comercial son fiables.</li> <li>• Este representante comercial sabe mucho respecto a sus productos.</li> <li>• Este representante comercial no hace falsas reclamaciones.</li> <li>• Este representante comercial no es sincero al negociar con nosotros. (R)</li> <li>• Si surgen problemas, como retrasos de envío, el representante comercial es honesto acerca del problema.</li> <li>• Este representante comercial tiene problemas para responder a nuestras preguntas. (R)</li> </ul> <p><b>Benevolencia del vendedor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este representante de recursos ha hecho sacrificios por nosotros en el pasado.</li> <li>• Este representante de recursos cuida de nosotros.</li> <li>• En tiempos de escasez, este representante de recursos se ha aventurado por nosotros.</li> <li>• Este representante de recursos es como un amigo.</li> <li>• Sentimos que el representante de recursos ha estado de nuestra parte.</li> </ul> <p><b>Confianza del vendedor en el comprador</b></p> <p><b>Credibilidad del comprador</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El comprador que representa a este minorista ha sido sincero al negociar conmigo.</li> <li>• Las promesas hechas por el comprador que representa a este minorista son fiables.</li> <li>• El comprador que representa al minorista sabe mucho respecto del producto.</li> <li>• El comprador que representa a este minorista tiene problemas para entender nuestra posición. (R)</li> </ul> <p><b>Benevolencia del comprador</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El comprador que representa a este minorista ha hecho sacrificios por nosotros en el pasado.</li> <li>• El comprador que representa a este minorista cuida de mi bienestar.</li> <li>• En tiempos de problemas de entrega, el comprador que representa a este minorista ha sido muy comprensivo.</li> </ul> <p>[escala de Ganesan (1994)]</p>
Mohr y Spekman (1994)	<p><b>Confianza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiamos en que las decisiones del fabricante serán beneficiosas para nuestro negocio.</li> <li>• Creemos que no obtenemos un trato justo de este fabricante. (R)</li> <li>• Esta relación está marcada por un alto grado de armonía.</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DE LA CONFIANZA
Dahlstrom y Nygaard (1995)	<p><b>Confianza interpersonal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si mi director de ventas no puede localizarme y tiene que tomar una decisión que afecta a mi puesto, estoy dispuesto a dejarle tomar la decisión sin mí.</li> <li>• Confío plenamente en mi director de ventas y creo que está haciendo lo mejor para mí y los otros vendedores de la marca X.</li> <li>• Confío plenamente en que el director de ventas del área es importante para el sistema de distribución.</li> <li>• Confío en que el director de ventas haga las cosas que yo no puedo hacer por mí mismo.</li> <li>• Generalmente no confío en el director de ventas. (R)</li> </ul>
Kumar <i>et al.</i> (1995a) Kumar <i>et al.</i> (1995b)	<p><b>Confianza en la honestidad del socio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluso cuando el proveedor nos da una explicación bastante inverosímil, nosotros confiamos en que están diciendo la verdad.</li> <li>• El proveedor a menudo nos ha proporcionado información que más tarde se ha probado que era inexacta. (R)</li> <li>• El proveedor normalmente mantiene las promesas que hace a nuestra empresa.</li> <li>• Siempre que el proveedor nos aconseja en nuestras operaciones de negocio, sabemos que están dando su mejor opinión.</li> <li>• Nuestra organización puede contar con que el proveedor es sincero.</li> </ul> <p><b>Confianza en la benevolencia del socio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aunque las circunstancias cambien, creemos que el proveedor estará preparado y dispuesto para ofrecernos asistencia y ayuda.</li> <li>• Cuando toma decisiones importantes, el proveedor se preocupa de nuestro bienestar.</li> <li>• Cuando compartimos nuestros problemas con el proveedor, sabemos que responderán con comprensión.</li> <li>• En el futuro podemos confiar en que el proveedor considere cómo sus decisiones y acciones nos afectará.</li> <li>• Cuando se trata de cuestiones que son importantes para nosotros, podemos contar con el apoyo del proveedor.</li> </ul>
McAllister (1995)	<p><b>Confianza basada en el afecto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenemos una relación de compartir. Ambos podemos compartir libremente nuestras ideas, sentimientos y esperanzas.</li> <li>• Puedo hablar libremente con este individuo sobre las dificultades que tengo en mi trabajo y sé que querrá escucharme.</li> <li>• Ambos sentiríamos una sensación de pérdida si uno de nosotros fuera trasladado y no pudiéramos trabajar juntos más tiempo.</li> <li>• Si compartiese mis problemas con esta persona, sé que respondería constructiva y afectuosamente.</li> <li>• Tendría que decir que ambos hemos hecho inversiones emocionales importantes en nuestra relación de trabajo.</li> </ul> <p><b>Confianza basada en la cognición</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta persona aborda su trabajo con profesionalidad y dedicación.</li> <li>• Dada la formación de esta persona, no veo razón para dudar de su competencia y preparación para el trabajo.</li> <li>• Puedo confiar en que esta persona no hace mi trabajo más difícil por una labor descuidada.</li> <li>• La mayor parte de las personas, incluso aquéllas que no son muy amigas de este individuo, confían en él y lo respetan como compañero de trabajo.</li> <li>• Otros de mis colegas de trabajo que deben interactuar con este individuo consideran que es digno de confianza.</li> <li>• Si las personas conocieran más acerca de este individuo y su formación, estarían más preocupadas y controlarían su desempeño más estrechamente. (R)</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DE LA CONFIANZA
Campbell (1997)	<p><b>Confianza</b></p> <p>Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a su relación con este proveedor [cliente]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenemos una fuerte confianza personal mutua.</li> <li>• Tenemos una fuerte confianza de negocios mutua.</li> <li>• Siempre podemos confiar el uno en el otro cuando importa.</li> <li>• Este proveedor [cliente] trabajará duro en el futuro para mantener una relación estrecha con mi compañía.</li> <li>• Tengo la plena confianza de que esta relación continuará en el futuro.</li> </ul>
Doney y Cannon (1997)	<p><b>Confianza de la empresa compradora en la empresa proveedora</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este proveedor mantiene las promesas que hace a nuestra empresa.</li> <li>• Este proveedor no siempre es honesto con nosotros. (R)</li> <li>• Creemos la información que este proveedor nos proporciona.</li> <li>• Este proveedor está verdaderamente preocupado de que nuestro negocio tenga éxito.</li> <li>• Cuando toma decisiones importantes, este proveedor considera nuestro bienestar como el suyo propio.</li> <li>• Confiamos en que este proveedor tiene presente nuestros mejores intereses.</li> <li>• Este proveedor es digno de confianza.</li> <li>• Encontramos necesario ser prudentes con este proveedor. (R)</li> </ul> <p><b>Confianza de la empresa compradora en el personal de venta de la empresa proveedora</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este vendedor ha sido franco al tratar con nosotros.</li> <li>• Este vendedor no hace falsas reclamaciones.</li> <li>• No creemos que este vendedor sea totalmente sincero al negociar con nosotros. (R)</li> <li>• Este vendedor sólo se preocupa de sí mismo. (R)</li> <li>• No parece que este vendedor esté preocupado por nuestras necesidades. (R)</li> <li>• La gente en mi empresa no confía en este vendedor. (R)</li> <li>• Este vendedor no es digno de confianza. (R)</li> </ul>
Dyer (1997)	<p><b>Confianza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Hasta qué punto confía en que el personal de la empresa X le trata justamente?</li> <li>• Si se da la oportunidad, ¿hasta qué punto se aprovechará injustamente este cliente de su unidad de negocio?</li> <li>• ¿Hasta qué punto ha desarrollado la empresa X una reputación de justicia y honradez entre la comunidad de proveedores?</li> <li>• ¿Es propietaria la empresa X de acciones de su compañía? Sí___ No___ (Si la respuesta es sí:) ¿Qué porcentaje de sus acciones está en propiedad de la empresa X?</li> </ul>
Perry (1997) <sup>8</sup>	<p><b>Confianza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestro socio de la alianza considera cómo nos afectan sus decisiones y acciones.</li> <li>• Nuestro socio de la alianza normalmente mantiene las promesas que hace a nuestra empresa.</li> <li>• Se puede confiar en que el socio de la alianza haga lo que es correcto.</li> <li>• Estamos dispuestos a dejar que nuestro socio tome decisiones sobre las operaciones de la alianza sin nuestra participación.</li> <li>• Las promesas hechas por nuestro socio no son fiables.</li> <li>• Generalmente, mi empresa confía en nuestro socio.</li> </ul>
Leonidou y Kaleka (1998)	<p><b>Confianza</b></p> <p><b>Honestidad/ser digno de confianza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se proporciona confidencialidad de información.</li> <li>• El socio nos mantiene informados del desarrollo.</li> <li>• Consejo fiable/recomendación digna de confianza.</li> <li>• Justo y sincero en las relaciones con nuestra empresa.</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DE LA CONFIANZA
	<b>Falta de fraudes/mentiras</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones gobernadas por hipocresía/desconfianza. (R)</li> <li>• Engaño/estafa/fraude por parte del socio. (R)</li> </ul>
Nielson (1998)	<b>Confianza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede confiar en que este cliente va a mantener sus promesas.</li> <li>• Este cliente es digno de confianza.</li> <li>• Se puede confiar en la habilidad técnica de este cliente.</li> </ul>
Selnes (1998)	<b>Confianza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Hasta qué punto confían en el proveedor?</li> </ul>
Wilson y Vlosky (1998)	<b>Confianza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creemos que este socio está atento a nuestros intereses.</li> <li>• Las transacciones con este socio no tienen que supervisarse estrechamente.</li> <li>• Estamos convencidos de que este socio respeta la confidencialidad de la información que recibe de nosotros.</li> <li>• Nosotros enviaríamos/recibiríamos el producto de este socio con sólo una orden de compra verbal/sin ajustar cuentas manualmente.</li> </ul>
Buckley (1999)	<b>Confianza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideas, sentimientos y deseos son compartidos libremente entre los miembros de la organización virtual.</li> <li>• Hay un sentimiento de buena voluntad entre las organizaciones miembro.</li> <li>• Los miembros de la organización virtual son de confianza.</li> <li>• Las preocupaciones sobre la información de la competencia ha socavado el nivel de confianza y ha obstaculizado/impedido el compartir la información necesaria entre las organizaciones miembro.</li> <li>• Las organizaciones miembro no están seguras/no confían en las palabras, acciones o decisiones de otros miembros, dando como resultado un sentimiento general de escepticismo entre los miembros.</li> </ul>
Jap (1999)	<b>Creencias en la dignidad de confianza interpersonal</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestras promesas mutuas son dignas de confianza.</li> <li>• Nosotros somos muy honestos al hacer tratos juntos.</li> <li>• Nosotros confiamos el uno en el otro.</li> <li>• Ambos nos saldríamos de nuestro camino para echarnos una mano.</li> <li>• Consideramos los intereses mutuos cuando surgen los problemas.</li> </ul> <p>["nuestras" y "nosotros" hace referencia a uno de los socios individualmente]</p>
Jarvenpaa y Leidner (1999)	<b>Confianza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En general, las personas en mi grupo son dignas de confianza.</li> <li>• Normalmente éramos considerados con los sentimientos de unos y otros en este grupo de trabajo.</li> <li>• Las personas en mi grupo eran agradables.</li> <li>• Podía confiar en aquellos con los que trabajaba en mi grupo.</li> </ul>
Joshi y Stump (1999) <sup>9</sup>	<b>Confianza del fabricante en el proveedor principal</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si surgen problemas como retrasos de envío, este proveedor es honesto sobre los problemas.</li> <li>• Cuando toma decisiones importantes, este proveedor se preocupa de nuestro bienestar.</li> <li>• Cuando se trata de cuestiones que son importantes para nosotros, podemos contar con el apoyo de este proveedor.</li> <li>• En tiempos de escasez, este proveedor se aventura por nosotros. (*)</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DE LA CONFIANZA
Morris (1999) <sup>10</sup>	<p><b>Confianza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pienso detenidamente antes de decir mis opiniones a otro miembro del equipo.</li> <li>• Doy a otro miembro del equipo toda la información conocida y relevante sobre cuestiones importante, aun cuando hay una posibilidad de que pudiera poner en peligro a mi compañía.</li> <li>• Doy a otro miembro del equipo toda la información conocida y relevante sobre cuestiones importantes aun cuando hay una posibilidad de que pudiera poner en peligro mi trabajo.</li> <li>• Minimizó la información que doy a otro miembro del equipo.</li> <li>• Deliberadamente oculto alguna información cuando me comunico con otro miembro del equipo.</li> <li>• Contraigo un acuerdo con otro miembro del equipo aun cuando sus obligaciones futuras relacionadas con el acuerdo no está explícitamente planteadas.</li> <li>• Contraigo un acuerdo con otro miembro del equipo aun cuando pienso que otras personas pudieran tratar de persuadirle para romperlo.</li> <li>• Contraigo un acuerdo con otro miembro del equipo aun cuando no está claro si él/ella sufriría alguna consecuencia negativa por romperlo.</li> <li>• Rechazo el ofrecimiento de otro miembro del equipo de contraer un acuerdo no escrito.</li> <li>• Sugiero que otro miembro del equipo y yo iniciemos un acuerdo no escrito.</li> <li>• Observo atentamente a otro miembro del equipo para asegurarme de que no hace nada perjudicial para mi compañía.</li> <li>• Mantengo bajo vigilancia a otro miembro del equipo (<i>i.e.</i>, “mirar sobre su hombro”) después de pedirle que haga algo.</li> <li>• Siento confianza después de pedir a otro miembro del equipo que haga algo.</li> <li>• Compruebo con otras personas las actividades de otro miembro del equipo para asegurarme de que no está intentando salirse con la suya.</li> <li>• En situaciones distintas a las negociaciones del contrato, compruebo los datos para verificar los hechos planteados por otro miembro del equipo.</li> </ul>
Kim (2000) <sup>11</sup>	<p><b>Confianza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puedo esperar que el personal de ventas de este proveedor me diga la verdad.</li> <li>• Este proveedor sigue adelante con sus promesas.</li> <li>• Puedo creer lo que dice este proveedor con confianza. (*)</li> <li>• Este proveedor promete hacer cosas que más tarde realmente no hace. (R)</li> </ul>
De Wulf <i>et al.</i> (2001)	<p><b>Confianza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este establecimiento me da un sentimiento de confianza.</li> <li>• Tengo confianza en este establecimiento.</li> <li>• Este establecimiento me da una impresión de confianza.</li> </ul>
Nicholson <i>et al.</i> (2001)	<p><b>Confianza interpersonal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puedo confiar en que el representante del proveedor mantiene las promesas que hace.</li> <li>• Confío completamente en el representante de mi proveedor principal.</li> <li>• Sé que el representante de este proveedor negociará con nosotros limpiamente.</li> <li>• Puedo esperar que el representante de ventas de mi proveedor principal me diga la verdad.</li> </ul>
Sarkar <i>et al.</i> (2001)	<p><b>Confianza mutua</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambas empresas eran generalmente honestas y sinceras mutuamente.</li> <li>• Ambas empresas se trataban mutuamente de forma justa.</li> <li>• Ambas empresas encontraron que era necesario ser prudente al tratar la una con la otra.</li> <li>• Confiar la una en la otra era arriesgado para ambas empresas. (R) (*)</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DE LA CONFIANZA
Yilmaz y Hunt (2001) Morgan y Hunt (1994)	<b>Confianza en los compañeros de trabajo</b> Considero a mis compañeros de trabajo como personas... <ul style="list-style-type: none"> <li>• En las que no se puede confiar a veces. (R) (*)</li> <li>• Son perfectamente honestas y veraces. (*)</li> <li>• En las que se puede confiar completamente.</li> <li>• Que se espera que hagan lo que es correcto.</li> <li>• Que se espera que hagan el trabajo correctamente.</li> <li>• Que son siempre dignas de confianza.</li> <li>• En las que tengo una gran confianza.</li> <li>• Que tienen alta integridad.</li> <li>• Que estoy dispuesto a dejar que tomen importantes decisiones relacionadas con el trabajo sin mi participación.</li> </ul> <i>[escala de Yilmaz y Hunt (2001)]</i>
Fynes y Voss (2002)	<b>Confianza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Basándote en tu experiencia pasada y presente, cómo caracterizarías el nivel de confianza que tu empresa tiene en su relación de trabajo con este cliente.</li> <li>• Sentimos que se puede contar con que este cliente nos ayude.</li> <li>• Sentimos que podemos confiar en este cliente completamente.</li> <li>• Este cliente tiene un alto nivel de integridad.</li> <li>• Hay veces en que no se puede confiar en este cliente. (R)</li> <li>• Este cliente es perfectamente digno de confianza y honesto con nosotros.</li> <li>• Este cliente nos trata equitativa y justamente.</li> </ul>
Gilliland y Bello (2002)	<b>Confianza del fabricante en el distribuidor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede confiar en este distribuidor en todo momento.</li> <li>• Este distribuidor es perfectamente honesto y sincero.</li> <li>• Se puede confiar en este distribuidor completamente.</li> <li>• Siempre se puede esperar que este distribuidor haga lo que es correcto.</li> </ul>
Helfert <i>et al.</i> (2002)	<b>Confianza del cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este cliente cree que nosotros nos aprovecharíamos sin considerar sus intereses. (R)</li> <li>• Este cliente sabe que pueden confiar en nuestro apoyo en cuestiones importantes.</li> <li>• Este cliente confía en nosotros cuando llevamos a cabo actividades que ellos no pueden realizar por sí mismos.</li> <li>• Este cliente no está abierto a solicitudes adicionales de información por nuestra parte. (R)</li> </ul>
Verhoef <i>et al.</i> (2002)	<b>Confianza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede confiar en que XYZ mantiene sus promesas.</li> <li>• Hay veces que descubro que XYZ no es sincero. (*)</li> <li>• Me resulta necesario ser prudente al negociar/tratar con XYZ. (*)</li> <li>• XYZ es una compañía de seguros digna de confianza. (*)</li> <li>• XYZ pone los intereses del cliente primero.</li> <li>• XYZ normalmente mantiene las promesas que me hace.</li> <li>• XYZ nos ha proporcionado algunas veces información que más tarde se comprobó era inexacta. (*)</li> <li>• Siempre que XYZ me da un consejo, sé que es un buen consejo. (*)</li> <li>• Puedo estar seguro de que XYZ proporciona un buen seguro. (*)</li> <li>• Puedo estar seguro de que XYZ proporciona un buen servicio</li> </ul>

(R) Ítems en sentido inverso

(\*) Ítems eliminados

## MEDIDA DEL COMPROMISO

AUTOR/ES	ESCALAS DEL COMPROMISO
Anderson y Weitz (1992) Siguaw <i>et al.</i> (1998) Baker <i>et al.</i> (1999) Bordonaba y Polo (2002b) <sup>12</sup>	<p><b>Compromiso del distribuidor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nosotros defendemos a este proveedor (o fabricante) cuando otros critican la compañía.</li> <li>Tenemos un fuerte sentido de lealtad hacia este proveedor.</li> <li>Estamos continuamente a la caza de otro producto para añadir o reemplazar a este proveedor para este tipo de producto. (R)</li> <li>Esperamos estar distribuyendo los productos de este proveedor durante algún tiempo.</li> <li>Si otra empresa nos ofrece una mejor línea de productos, lo más seguro es que lo aceptaríamos, aunque significase dejar a este proveedor. (R)</li> <li>No estamos muy comprometidos con este proveedor. (R)</li> <li>Estamos bastante dispuestos a realizar inversiones a largo plazo para vender esta línea del proveedor.</li> <li>Nuestra relación con este proveedor es una alianza a largo plazo.</li> <li>Somos pacientes con este proveedor cuando comete errores que nos causan problemas.</li> <li>Estamos dispuestos a dedicar cuanto personal y recursos lleve aumentar las ventas de los productos de este proveedor.</li> </ul> <p><b>Compromiso del fabricante</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nosotros defendemos a este distribuidor cuando otros lo critican.</li> <li>Tenemos un fuerte sentido de lealtad hacia este distribuidor.</li> <li>Estamos continuamente a la caza de otro distribuidor que reemplazar o añadir en el territorio de este distribuidor. (R)</li> <li>Esperamos estar utilizando a este distribuidor durante algún tiempo.</li> <li>Si otro distribuidor nos ofrece una mejor cobertura, lo más seguro es que lo aceptaríamos, aunque significase dejar a este distribuidor. (R)</li> <li>No estamos muy comprometidos con este distribuidor. (R)</li> <li>Estamos bastante dispuestos a realizar inversiones a largo plazo en este distribuidor.</li> <li>Nuestra relación con este distribuidor es una alianza a largo plazo.</li> <li>Somos pacientes con este distribuidor cuando comete errores que nos causan problemas.</li> <li>Estamos dispuestos a dedicar cuanto personal y recursos lleve aumentar las ventas para este distribuidor.</li> </ul> <p><b>Percepción del distribuidor [fabricante] del compromiso del fabricante [distribuidor]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Este proveedor [distribuidor] nos defiende cuando otros nos critican.</li> <li>Este proveedor [distribuidor] tiene un fuerte sentido de lealtad hacia nosotros.</li> <li>Este proveedor [distribuidor] está continuamente a la caza de un distribuidor (proveedor) que nos reemplace. (R)</li> <li>Este proveedor [distribuidor] espera que nosotros estemos distribuyendo sus productos (trabajando con ellos) durante mucho tiempo.</li> <li>Si otro distribuidor [proveedor] ofreciera un mejor esfuerzo de ventas (apoyo de ventas), lo más seguro es que este proveedor [distribuidor] lo aceptaría, aunque significase dejarnos. (R)</li> <li>Este proveedor [distribuidor] no está muy comprometidos con nosotros. (R)</li> <li>Este proveedor [distribuidor] está bastante dispuesto a realizar inversiones a largo plazo para ayudarnos.</li> <li>Este proveedor [distribuidor] ve nuestra relación como una alianza a largo plazo.</li> <li>Este proveedor [distribuidor] es paciente con nosotros cuando cometemos errores que les causan problemas.</li> <li>Este proveedor [distribuidor] está dispuesto a dedicar cuanto personal y recursos lleve aumentar nuestras ventas.</li> </ul>
Mohr y Spekman (1994)	<p><b>Compromiso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nos gustaría dejar de llevar el producto de este fabricante. (R)</li> <li>Estamos muy comprometidos con llevar los productos de este fabricante.</li> <li>Tenemos un compromiso mínimo hacia este fabricante. (R)</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DEL COMPROMISO
Brown <i>et al.</i> (1995)	<p><b>Compromiso normativo</b></p> <p><b>Identificación</b> (identificación del distribuidor con el proveedor)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hablamos del fabricante a nuestros amigos y conocidos como de un gran proveedor con el que estar relacionado. (*)</li> <li>Sentimos que el fabricante nos considera un importante “miembro del equipo”, más que como sólo otro distribuidor.</li> <li>Estamos orgullosos de contar a otros que somos un distribuidor de este fabricante.</li> </ul> <p><b>Internalización</b> (internalización del comerciante de normas y valores del proveedor)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nuestra relación/compromiso con este fabricante está basada principalmente en la similitud de nuestros valores y los del fabricante.</li> <li>La razón por la que preferimos este fabricante frente a otros es por lo que simboliza, sus valores.</li> <li>Durante el pasado año, los valores de nuestra representación y los del fabricante se han vuelto más parecidos.</li> <li>Lo que simboliza este fabricante es importante para nuestra representación.</li> <li>Si los valores de este fabricante fueran diferentes, nuestra representación no estaría tan comprometida con este fabricante.</li> </ul> <p><b>Compromiso instrumental</b></p> <p><b>Conformidad</b> (conformidad del comerciante con los deseos del proveedor)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nuestras opiniones privadas sobre el fabricante son diferentes de las que expresamos públicamente. (*)</li> <li>A menos que seamos recompensados por ello de alguna forma, no vemos razón alguna para gastar un esfuerzo extra en favor de este fabricante.</li> <li>Lo duro que trabajemos para este fabricante está unido directamente con cuánto seamos recompensados.</li> <li>Es necesario negociar para obtener términos de comercio favorables al tratar con este fabricante.</li> <li>Para que nuestra representación sea recompensada por el fabricante, es necesario que expresemos la actitud correcta. (*)</li> </ul>
Cox (1995) <sup>13</sup>	<p><b>Compromiso con la relación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nuestro sistema de franquicia es muy parecido a una familia.</li> <li>Tenemos un fuerte sentido de lealtad hacia nuestro sistema de franquicia.</li> <li>Estoy orgulloso de ser parte de este sistema de franquicia.</li> <li>Quiero hacer que mi relación con este sistema de franquicia dure indefinidamente.</li> <li>Estamos muy comprometidos en hacer que esta relación de franquicia funcione.</li> </ul>
Kumar <i>et al.</i> (1995a) Kumar <i>et al.</i> (1995b)	<p><b>Compromiso en la relación</b></p> <p><b>Compromiso afectivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Incluso si pudiésemos, no dejaríamos al proveedor porque nos gusta estar asociado con él.</li> <li>Queremos seguir siendo miembros de la red del proveedor, porque realmente nos gusta nuestra relación con él.</li> <li>Nuestros sentimientos positivos hacia el proveedor son una importante razón para continuar trabajando con él.</li> </ul> <p><b>Expectativa de continuidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Esperamos que nuestra relación con el proveedor continúe durante mucho tiempo.</li> <li>La renovación de nuestra relación con el proveedor es prácticamente automática.</li> <li>No es probable que nuestra empresa siga haciendo negocios con este proveedor dentro de 2 años. (R)</li> </ul> <p><b>Disposición para invertir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Si el proveedor lo solicitara, estaríamos dispuestos a realizar más inversión para apoyar la postura del proveedor.</li> <li>Estamos dispuestos a realizar más esfuerzo e inversión para desarrollar nuestro negocio en el producto del proveedor.</li> <li>En el futuro trabajaremos para unir nuestra empresa con la del proveedor en la mente del cliente.</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DEL COMPROMISO
Perry (1997)	<p><b>Compromiso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi empresa está dispuesta a dedicar el personal y los recursos que sean necesarios para mantener esta relación de alianza.</li> <li>• Mi empresa no está muy comprometida con esta relación de alianza.</li> <li>• Mi empresa está dispuesta a realizar inversiones a largo plazo en esta alianza.</li> <li>• Mi empresa está dispuesta a realizar sacrificios para ayudar a nuestro socio.</li> <li>• Mi empresa es muy leal a este socio de la alianza.</li> <li>• Mi empresa está dispuesta a mantener a este socio indefinidamente.</li> </ul>
Leonidou y Kaleka (1998)	<p><b>Compromiso</b></p> <p><b>Compromiso corporativo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preservar una relación de trabajo de larga duración</li> <li>• Dedicar tiempo considerable a cuestiones de la relación</li> <li>• Sentimiento de compromiso/pertenencia a la relación</li> <li>• Desear poner un gran esfuerzo en la relación</li> <li>• Preocuparse de la suerte y la prosperidad de la relación</li> </ul> <p><b>Compromiso personal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal está encaminado a servir al socio</li> <li>• Esfuerzo por aprender los pormenores del socio</li> </ul>
Nielson (1998)	<p><b>Compromiso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las partes esperan que esta relación dura mucho tiempo.</li> <li>• Mi empresa espera que esta relación dure al menos cinco años.</li> <li>• Mi empresa probablemente estará aprovisionando a este cliente durante varios años.</li> </ul>
Selnes (1998)	<p><b>Compromiso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El proveedor realiza ajustes para satisfacer mis necesidades.</li> <li>• El proveedor hace sus productos a medida de nuestras necesidades.</li> <li>• El proveedor es flexible cuando nuestra creación de productos se cambia.</li> <li>• El proveedor es flexible cuando nuestro proceso (fórmula) de producción se cambia.</li> </ul>
Wilson y Vlosky (1998)	<p><b>Compromiso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperamos que nuestra relación con este socio continúe durante mucho tiempo.</li> <li>• Esperamos que nuestra relación con este socio se fortalezca con el tiempo.</li> <li>• Esperamos aumentar el negocio con este socio en el futuro.</li> <li>• Estamos dispuestos a realizar un esfuerzo e inversión considerables para construir nuestro negocio con este socio.</li> <li>• Hemos invertido mucho esfuerzo en la relación de EDI con este socio.</li> <li>• Estamos comprometidos con este socio.</li> <li>• La relación con este socio se puede describir como una asociación.</li> </ul>
Johnson (1999)	<p><b>Expectativa de continuidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperamos que la relación con nuestro proveedor más importante dure mucho tiempo.</li> <li>• Es probable que nuestra relación con nuestro proveedor más importante se terminará dentro de los dos próximos años. (R)</li> <li>• Nuestra empresa ha tenido éxito en conseguir que nuestro proveedor más importante se comprometa en una cooperación a largo plazo.</li> <li>• Nuestro proveedor más importante no está decidido a llegar a acuerdos a largo plazo a pesar de que nuestra empresa intenta duramente establecer una asociación a largo plazo. (R)</li> </ul>
Lee (1999) <sup>14</sup>	<p><b>Compromiso del franquiciado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siento muy poca lealtad hacia mi franquiciador.</li> <li>• Accedería a cualquier tipo de solicitud de mi franquiciador para mantener mi contrato.</li> <li>• Estoy orgulloso de contar a otros que participo en este sistema de franquicia. (R)</li> <li>• No hay mucho que ganar uniéndome a mi franquiciador indefinidamente.</li> <li>• A menudo encuentro difícil estar de acuerdo con políticas de mi franquiciador sobre asuntos importantes relacionados con sus franquiciados.</li> <li>• Verdaderamente me preocupa la suerte de mi franquiciador. (R)</li> <li>• Estoy dispuesto esforzarme más allá de lo normalmente esperado con el fin de ayudar a esta organización a tener éxito. (R)</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DEL COMPROMISO
Staples <i>et al.</i> (1999) <sup>15</sup>	<b>Compromiso organizativo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuentro que mis valores y los de la organización son similares.</li> <li>• Estoy orgulloso de decir a otros que soy parte de esta organización.</li> <li>• Mi organización realmente inspira lo mejor de mí para conseguir los resultados del trabajo.</li> <li>• Para mí, ésta es la mejor de todas las posibles organizaciones para las que trabajar.</li> </ul>
Jap y Ganesan (2000)	<b>Compromiso del proveedor (según el vendedor)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• X está bastante dispuesto a dedicar el personal y los recursos que sean precisos para incrementar nuestras ventas.</li> <li>• X gasta una mayor cantidad de tiempo y esfuerzo con nosotros respecto a otros negocios con los que trabaja.</li> <li>• X está bastante dispuesto a realizar sacrificios para echarnos una mano de vez en cuando.</li> <li>• X están continuamente a la caza de otros clientes para reemplazarnos. (R)</li> <li>• Supone demasiado tiempo, esfuerzo y energía conseguir la atención de X en nuestros problemas. (R)</li> <li>• X está más interesado en hacer negocios con nuestros competidores que con nosotros. (R)</li> </ul>
Johlke <i>et al.</i> (2000)	<b>Compromiso organizativo (del vendedor)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estaría dispuesto a cambiar de empresa si el nuevo trabajo me ofreciera un 25% de incremento de sueldo. (R)</li> <li>• Estaría dispuesto a cambiar de empresa si el nuevo trabajo me ofreciera más libertad creativa. (R)</li> <li>• Estaría dispuesto a cambiar de empresa si el nuevo trabajo me ofreciera más <i>status</i>. (R)</li> <li>• Estaría dispuesto a cambiar de empresa si el nuevo trabajo fuera con personas que fueran más simpáticas. (R)</li> </ul>
Kim (2000)	<b>Continuidad de la relación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperamos que continúe la relación con este proveedor durante muchos años.</li> <li>• Puede que pronto tengamos que romper la relación de negocios con este proveedor. (R)</li> <li>• Estoy seguro de que nuestra relación con este proveedor durará mucho tiempo.</li> <li>• Si otro distribuidor ofreciera a este proveedor un mejor trato, ellos lo tomarían aunque significara dejarnos. (R) (*)</li> <li>• No esperamos que la relación de negocio con este proveedor dure mucho tiempo. (R)</li> </ul>
De Wulf <i>et al.</i> (2001)	<b>Compromiso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estoy deseoso de ir más allá para permanecer como cliente de este establecimiento.</li> <li>• Siento lealtad hacia este establecimiento.</li> <li>• Incluso si fuera más difícil de llegar a este establecimiento, seguiría comprando ahí.</li> </ul>
Sarkar <i>et al.</i> (2001)	<b>Compromiso recíproco</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambas empresas estaban dispuestas a dedicar cuanto personal y recursos llevara hacer que este proyecto fuera un éxito.</li> <li>• Ambas empresas proporcionaban personas experimentadas y capaces al proyecto.</li> <li>• Ambas empresas estaban comprometidas con hacer que este proyecto fuera un éxito.</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DEL COMPROMISO
Yilmaz y Hunt (2001)	<p><b>Compromiso organizativo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estoy dispuesto a poner una gran esfuerzo más allá de lo normalmente esperado para ayudar a esta compañía a tener éxito.</li> <li>• Hablo de esta compañía a mis amigos como de una gran compañía para la que trabajar.</li> <li>• Aceptaría casi cualquier tipo de asignación de trabajo para seguir trabajando para esta organización. (*)</li> <li>• Encuentro que mis valores y los valores de la compañía son similares.</li> <li>• Estoy orgulloso de decir a otros que soy parte de esta organización.</li> <li>• Esta organización realmente inspira lo mejor de mí en forma de desempeño del trabajo. (*)</li> <li>• Estoy extremadamente contento de elegir esta compañía para trabajar frente a otras que estuve considerando en el momento en que me uní.</li> <li>• Realmente me preocupa el destino de esta compañía.</li> <li>• Para mí, ésta es la mejor de todas las posibles organizaciones para las que trabajar. (*)</li> </ul>
Fynes y Voss (2002)	<p><b>Compromiso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La relación que nuestra empresa tiene con este cliente merece nuestro máximo esfuerzo para mantenerla.</li> <li>• La relación que tenemos con este cliente es algo que pensamos mantener indefinidamente.</li> <li>• La relación que tiene nuestra empresa con este cliente es algo con lo que estamos muy comprometidos.</li> </ul>
Gilliland y Bello (2002)	<p><b>Compromiso calculado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar de distribuidor sería demasiado perjudicial para nuestro negocio, por lo que continuamos trabajando con éste.</li> <li>• Incluso si quisiéramos cambiar este distribuidor, no lo haríamos porque nuestras pérdidas serían significativas.</li> <li>• Necesitamos seguir trabajando con este distribuidor puesto que dejarlo crearía un apuro para nuestra empresa.</li> </ul> <p><b>Compromiso de lealtad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestra lealtad a este distribuidor es una razón importante de continuar trabajando con él.</li> <li>• Queremos permanecer asociados con este distribuidor debido a nuestra lealtad hacia él.</li> <li>• Pensamos seguir trabajando con este distribuidor porque sentimos que es “parte de la familia”.</li> <li>• Dadas todas las cosas que nuestras dos empresas se han hecho mutuamente a lo largo de los años, sentimos que debemos continuar nuestra relación con este distribuidor.</li> </ul>
Helfert <i>et al.</i> (2002)	<p><b>Compromiso del cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este cliente considera nuestra colaboración actual como parte de una relación a largo plazo.</li> <li>• Este cliente está dispuesto a aceptar desventajas a corto plazo para mantener nuestra relación.</li> <li>• Este cliente está dispuesto a invertir tiempo y dinero para trabajar junto a nosotros a la larga.</li> <li>• Este cliente no haría negocios con otros a nuestras expensas.</li> <li>• Este cliente coloca la cooperación a largo plazo con nosotros antes que su beneficio a corto plazo.</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DEL COMPROMISO
Iniesta y Sánchez (2002) <sup>16</sup>	<p><b>Compromiso sentido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desea mantener su relación con este banco/caja.</li> <li>• Aunque supiera que existen otros bancos/cajas que ofrecen mejores condiciones, usted seguiría relacionándose con el actual.</li> <li>• Usted defendería a este banco/caja si otros lo criticaran.</li> <li>• Usted no recomendaría a un amigo que trabajara con este banco/caja. (R)</li> <li>• Siente cierta necesidad u obligación moral de seguir trabajando con este banco/caja por los lazos que se han formado.</li> <li>• Si otro banco/caja le ofreciera mejores condiciones para algún producto o servicio en el que usted estuviera interesado, muy posiblemente iría a adquirirlo a ese otro banco/caja. (R)</li> <li>• Usted contrataría alguno de los productos que le ofrecen en este banco/caja, aunque en principio no tuviera pensado hacerlo, si los empleados con los que se relaciona se lo pidieran (acciones, participaciones fondo inversión).</li> <li>• Si su banco/caja no dispone de algún producto que desea, no va a conseguirlo a otro banco/caja, sino que se adapta a lo que en éste/a le ofrecen.</li> </ul>
Johnson <i>et al.</i> (2002) <sup>17</sup>	<p><b>Compromiso hacia la <i>joint venture</i> internacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decimos a nuestros amigos que esta compañía es una gran compañía para la que trabajar.</li> <li>• El equipo de dirección no siente mucha lealtad hacia esta organización. (R)</li> <li>• Estamos orgullosos de contar a otros que trabajamos para esta organización.</li> <li>• Decidir trabajar para esta organización fue sin duda un error por nuestra parte. (R)</li> <li>• No hay mucho que ganar por aguantar en esta organización indefinidamente. (R)</li> <li>• Para nosotros, ésta es la mejor de todas las organizaciones con las que estar asociados.</li> </ul> <p><b>Compromiso hacia la matriz local y extranjera</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El equipo está dispuesto a hacer un gran esfuerzo más allá del normalmente esperado con el fin de ayudar a esta organización a tener éxito.</li> <li>• Decimos a nuestros amigos que esta compañía es una gran compañía a la que estar asociados.</li> <li>• Sentimos muy poca lealtad hacia esta compañía. (R)</li> <li>• Encontramos que nuestros valores y los valores de la compañía son similares.</li> <li>• Estamos orgullosos de contar a otros que estamos asociados a esta compañía.</li> <li>• Estar asociado a esta compañía fue sin duda un error por nuestra parte. (R)</li> <li>• Verdaderamente nos preocupa el destino de esta compañía.</li> <li>• Para nosotros, ésta es la mejor de todas las organizaciones a las que estar asociados.</li> </ul>
Lambe <i>et al.</i> (2002)	<p><b>Compromiso compartido de la alta dirección</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambos tenemos un compromiso de la alta dirección hacia el uso de alianzas para alcanzar objetivos estratégicos.</li> <li>• La alta dirección en ambas empresas creen que las alianzas desempeñan un papel en el éxito futuro de cada empresa.</li> <li>• Cuando la situación lo requiere, la dirección de alto nivel en nuestras respectivas empresas apoya el uso de alianzas. (*)</li> <li>• La alta dirección en cada compañía alienta el uso de alianzas para alcanzar objetivos estratégicos. (*)</li> </ul> <p>[“nosotros” y “nuestros” se refiere a las dos empresas-socio]</p>
Verhoef <i>et al.</i> (2002)	<p><b>Compromiso calculado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido a que es demasiado costoso cambiar mi seguro a otra compañía, mantengo mi seguro con XYZ. (*)</li> <li>• Debido a que es difícil cancelar mi seguro en XYZ, sigo siendo cliente de XYZ.</li> <li>• Debido a que no hay otras compañías de seguros buenas, sigo siendo cliente de XYZ.</li> <li>• Sigo siendo cliente de XYZ porque me resulta fácil serlo. (*)</li> <li>• Sigo siendo cliente de XYZ porque es difícil llevar/adaptar mi seguro a otra compañía de seguros.</li> <li>• Sigo siendo cliente de XYZ porque supone mucho tiempo y energía cambiar mi seguro a otra compañía de seguros.</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DEL COMPROMISO
	<p><b>Compromiso afectivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si otra compañía de seguros me ofreciera un mejor seguro, me llevaría mi seguro a esa compañía. (*)</li> <li>• Si XYZ cometiera errores problemáticos, no cancelaría inmediatamente mi seguro en XYZ. (*)</li> <li>• Estoy interesado en ofertas de compañías de seguros competidoras. (*)</li> <li>• Soy un cliente leal de XYZ.</li> <li>• Debido a que siento un fuerte apego a XYZ, sigo siendo cliente de XYZ.</li> <li>• Creo que XYZ es una buena compañía de seguros y, por lo tanto, mantengo mi seguro con XYZ. (*)</li> <li>• Debido a que siento un fuerte sentido de pertenencia a XYZ, quiero seguir siendo cliente de XYZ.</li> <li>• Tengo sentimientos positivos sobre XYZ y, por lo tanto, sigo siendo cliente de XYZ. (*)</li> <li>• Me gusta ser un cliente de XYZ. (*)</li> </ul>

(R) Ítems en sentido inverso  
 (\*) Ítems eliminados

## MEDIDA DEL RELACIONISMO

AUTOR/ES	ESCALAS DEL RELACIONISMO
Boyle <i>et al.</i> (1992)	<p><b>Relacionismo como variable latente</b></p> <p><b>Solidaridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi empresa está comprometida a la preservación de buenas relaciones de trabajo con este cliente.</li> <li>• Considero que mi empresa y la empresa de mis principales fabricantes son socios en el sector.</li> <li>• Suelo ser muy concienzudo, receptivo e ingenioso para mantener una relación de cooperación con este fabricante.</li> </ul> <p><b>Flexibilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Normalmente estamos dispuestos a realizar ajustes en los contratos con el fabricante ante problemas o circunstancias especiales.</li> <li>• Estamos dispuestos a dejar a un lado los términos contractuales para trabajar por los difíciles problemas provocados por este fabricante.</li> <li>• Suelo trabajar de nuevo los acuerdos previos con el fabricante cuando surgen “disturbios” imprevistos de suministro o de mercado.</li> </ul> <p><b>Mutualidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestros beneficios de esta relación generalmente son proporcionales a nuestro nivel de <i>inputs</i> en los esfuerzos de cooperación con este fabricante.</li> <li>• Mi empresa normalmente consigue al menos una participación justa de las recompensas y ahorros de costes de nuestra relación con este fabricante.</li> <li>• Durante algunos periodos, mi empresa puede que absorbiera algunos costes que podíamos compartir con el fabricante, pero algunas veces este fabricante asume algunos gastos que puede que hayamos causado. Con el tiempo las cosas se compensan.</li> </ul> <p><b>Relacionismo como escala global</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La continuación de una relación con este proveedor es muy importante para esta distribuidora.</li> <li>• La relación de negocios que nuestra distribuidora tiene con nuestro proveedor podría describirse mejor como un “esfuerzo de cooperación” que como una “negociación a distancia”.</li> <li>• Esperamos que la relación con nuestro proveedor dure mucho tiempo.</li> </ul>
Heide y John (1992) Bello <i>et al.</i> (2003)  Heide (1994) [ <i>sólo flexibilidad</i> ]	<p><b>Normas relacionales</b></p> <p><b>Flexibilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La flexibilidad en respuesta a solicitudes de cambios es una característica de esta relación.</li> <li>• Las partes esperan poder realizar ajustes en la relación en curso para hacer frente a las circunstancias cambiantes.</li> <li>• Cuando surge una situación inesperada, las partes preferirían desarrollar un nuevo acuerdo más que mantenerse en los términos originales.</li> </ul> <p><b>Intercambio de información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En esta relación, se espera que cualquier información que pueda ayudar a la otra parte le será proporcionada.</li> <li>• El intercambio de información en esta relación tiene lugar frecuente e informalmente, y no sólo según un acuerdo especificado previamente.</li> <li>• Se espera que las partes proporcionarán información exclusiva si puede ayudar a la otra parte.</li> <li>• Se espera que nos mantengamos mutuamente informados acerca de los eventos o cambios que puedan afectar a la otra parte.</li> </ul> <p><b>Solidaridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los problemas que surjan en el curso de esta relación son tratados por las partes como responsabilidades conjuntas más que individuales.</li> <li>• Las partes están comprometidas con mejoras que puedan beneficiar a la relación como un todo, y no sólo a las partes individuales.</li> <li>• A las partes en esta relación no les importa deberse favores mutuamente.</li> </ul>
Kaufmann y Dant (1992) Rokkan y Haugland (2002) <sup>18</sup>	<p><b>Intercambio comercial</b></p> <p><b>Enfoque relacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se supone que la relación de intercambio debería ser más importante y la transacción individual secundaria.</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DEL RELACIONISMO
Paswan y Young (1999) [sólo mutualidad, solidaridad e integridad de roles]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los resultados de las transacciones individuales son menos importantes que la relación de intercambio en sí misma.</li> <li>• Se supone que la transacción individual debería ser más importante y la relación de intercambio secundaria. (R)</li> <li>• La relación de intercambio sólo es importante hasta el punto en que facilita la transacción individual entre las dos organizaciones. (R)</li> <li>• La relación de intercambio sólo es importante siempre que cada transacción individual produzca un resultado positivo para nuestra organización. (R)</li> <li>• Cada nueva transacción con la otra parte es simplemente otro evento en una relación de intercambio en curso. (*)</li> <li>• Las transacciones individuales son simplemente cómo las dos organizaciones desarrollan su relación de intercambio. (*)</li> </ul> <p><b>Solidaridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La relación de intercambio que nuestra organización tiene con la otra parte podría describirse mejor como una “serie de tratos de efecto inmediato, introducidos de uno en uno”, que como una “<i>joint venture</i> a largo plazo”. (R)</li> <li>• Las expectativas de comportamiento reflejan el fuerte espíritu de justicia que existe en la relación de intercambio.</li> <li>• Se supone que, si la otra parte tiene información que ayudaría a nuestra organización en la producción o distribución de nuestro producto, la otra parte proporcionaría tal información.</li> <li>• Se espera un nivel muy elevado de confianza entre las dos organizaciones.</li> <li>• La otra parte es sólo otro proveedor. (R)</li> <li>• La relación de intercambio que nuestra organización tiene con la otra parte podría describirse mejor como una “negociación a distancia” que como un “esfuerzo cooperativo”. (R)</li> <li>• Se supone que casi toda actividad de intercambio entre las dos organizaciones debería realizarse básicamente a distancia, desempeñando la confianza un papel escaso o nulo. (R)</li> </ul> <p><b>Restricción (de poder)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se supone que incluso la parte más poderosa debería limitar el uso de su poder al intentar salirse con la suya.</li> <li>• Se supone que la parte más poderosa debería usar cualquier medio necesario para salirse con la suya. (R)</li> <li>• Se supone que cada parte debería usar el poder que tenga sobre la otra parte. (R)</li> <li>• Se supone que cada parte debería limitar el uso de poder que tiene sobre la otra parte.</li> </ul> <p><b>Integridad de roles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay muchas expectativa entre las dos organizaciones que van más allá de la mera compra y venta de productos.</li> <li>• La relación de intercambio es un simple acuerdo de compra y venta y los roles que las partes desempeñan son sólo los de comprador y vendedor por separado. (R)</li> <li>• La única expectativa importante que tiene nuestra organización respecto al comportamiento de la otra parte es que proporcione el producto en la cantidad y con la calidad acordadas, en el momento acordado y por el precio acordado. (R)</li> <li>• La relación de intercambio con la otra parte crea una compleja red de expectativas entre nosotros sobre toda clase de cuestiones.</li> <li>• La relación de intercambio entre nuestra organización y la otra parte es extremadamente complicada, comprendiendo expectativas muy diversas sobre el comportamiento de una y otra.</li> <li>• Nuestra organización y la otra parte esperan mucho la una de la otra en nuestra relación de intercambio.</li> <li>• La relación de intercambio con la otra parte implica expectativas sobre muchas áreas diferentes de actividad comercial más allá de la compra y venta de productos.</li> <li>• Las expectativas sobre el comportamiento de ambas partes podía explicarse rápidamente a un tercero. (R) (*)</li> </ul> <p><b>Resolución de conflicto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los procedimientos de nuestra relación para abordar los conflictos están formalizados y se espera que deberían seguirse estrictamente. (R)</li> <li>• Los procedimientos de la otra parte para abordar los conflictos están formalizados y se espera que deberían seguirse estrictamente. (R)</li> <li>• Aunque la otra parte pueda tener procedimientos para abordar los conflictos, se</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DEL RELACIONISMO
	<p>supone que cada conflicto debería tratarse por separado. (*)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se supone que si ciertos sucesos predeterminados ocurren, debería entablarse una demanda automáticamente por una parte u otra. (R) (*)</li> <li>Aunque nuestra organización pueda tener procedimientos para abordar los conflictos, se supone que cada conflicto debería tratarse por separado. (*)</li> </ul> <p><b>Flexibilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La relación de intercambio es lo importante y se esperan modificaciones de los términos de las transacciones en curso para reflejar las circunstancias económicas cambiantes.</li> <li>Se esperaban concesiones mutuas en transacciones específicas si las condiciones económicas del entorno cambiaban durante el periodo en que una transacción tenía lugar.</li> <li>Los términos de una transacción en curso no son renegociables bajo ninguna circunstancia. (R)</li> <li>Se supone que los cambios en los términos de las transacciones en curso sería permitidos si se producen sucesos económicos imprevistos.</li> <li>La habilidad para reaccionar a un entorno cambiante es proporcionada por una relación de intercambio flexible que reconoce la importancia del cambio dentro de los límites de la propia relación.</li> <li>Se supone que cada parte aceptará los términos de cada transacción, no importa qué suceda, hasta después de su finalización en que pueden negociar nuevos términos para la siguiente transacción. (R) (*)</li> <li>La habilidad para reaccionar a un entorno cambiante es proporcionada por los acuerdos de transacción relativamente a corto plazo que no atan a las organizaciones juntas durante mucho tiempo. (R) (*)</li> </ul> <p><b>Mutualidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se espera que cada transacción sea aceptada completa e individualmente. (R)</li> <li>Nuestra organización se asegura de que la otra parte está actuando como esperamos controlando de forma precisa el desempeño de la otra parte transacción por transacción. (R)</li> <li>Nuestra organización controla el resultado de cada transacción por separado para asegurar la conformidad con las expectativas. (R)</li> <li>Las expectativas sobre el resultado de la otra parte se relaciona con los objetivos inmediatos de nuestra organización e incluso las fluctuaciones temporales en el nivel de resultado del otro son inaceptables. (R)</li> <li>Se supone que todas las discrepancias en el resultado o en el pago, no importa cómo de pequeñas, deberían investigarse. (R)</li> </ul>
Lusch y Brown (1996)	<p><b>Comportamiento relacional</b> [e.g., del mayorista con el proveedor]</p> <p><b>Intercambio de información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proporcionamos cualquier información que pueda ayudar a nuestro proveedor principal.</li> <li>Proporcionamos información a nuestro proveedor principal frecuente e informalmente, y no sólo respecto a un acuerdo especificado previamente.</li> <li>Proporcionaremos información exclusiva a nuestro proveedor principal si puede ayudar. (*)</li> <li>Mantenemos a nuestro proveedor principal informado sobre acontecimientos o cambios que puedan afectarle.</li> </ul> <p><b>Flexibilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Somos flexibles cuando tratamos con nuestro proveedor principal.</li> <li>Esperamos hacer ajustes al tratar con nuestro proveedor principal para hacer frente a las circunstancias cambiantes.</li> <li>Cuando se produce una situación inesperada, preferiríamos elaborar un nuevo trato con nuestro proveedor principal que mantenerlo en los términos originales. (*)</li> </ul> <p><b>Solidaridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuando nuestro proveedor principal incurre en problemas, tratamos de ayudar.</li> <li>Compartimos los problemas que surgen en el curso de la relación con nuestro proveedor principal.</li> <li>Estamos comprometidos con las mejoras que puedan beneficiar las relaciones con nuestro proveedor principal como un todo y no sólo a nosotros mismos.</li> <li>No nos importa deber favores a nuestro proveedor principal. (*)</li> </ul> <p><b>Orientación a largo plazo</b></p> <p><b>Expectativa de continuidad de la relación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Esperamos que nuestra relación con nuestro proveedor principal continúe mucho tiempo.</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DEL RELACIONISMO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La renovación de la relación con nuestro proveedor principal es prácticamente automática.</li> <li>• Nuestra relación con nuestro proveedor principal es duradera.</li> <li>• Nuestra relación con nuestro proveedor principal es una alianza a largo plazo.</li> </ul>
Perry (1997)	<p><b>Normas relacionales.</b></p> <p><b>Flexibilidad</b> Al principio de la alianza, ambos socios esperaban que la relación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• se extendería a responsabilidades muy complejas.</li> <li>• se extendería a múltiples tareas.</li> <li>• se limitara a los puntos esenciales del intercambio.</li> </ul> <p><b>Mutualidad</b> Al principio de la alianza, ambos socios creían que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la relación se basaba en el beneficio mutuo.</li> <li>• las recompensas de esta relación generalmente serían proporcionales a la aportación de cada parte.</li> <li>• cualquier concesión realizada para ayudarse mutuamente en el corto plazo, con el tiempo sería a largo plazo.</li> </ul> <p><b>Armonización del conflicto</b> Al principio de la alianza, ambos socios esperaban:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• evitar la implicación de un tercero para resolver los conflictos.</li> <li>• revisar la historia y los hechos de la cuestión para resolver el conflicto.</li> <li>• tratar cada conflicto por separado.</li> <li>• llegar a una solución mutua del conflicto.</li> </ul> <p><b>Restricción del poder</b> Al principio de la alianza, ambos socios esperaban que la parte más poderosa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• restringiera el uso de poder para tratar de salirse con la suya.</li> <li>• utilizara el poder que tenga sobre el otro socio.</li> <li>• se abstuviera de hacer demandas que pudieran perjudicar al otro socio.</li> <li>• utilizara los medios necesarios para salirse con la suya.</li> </ul>
Siguaw <i>et al.</i> (1998)	<p><b>Normas de cooperación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No importa de quién es la culpa, los problemas son responsabilidades conjuntas.</li> <li>• Ambas partes se preocupan de la rentabilidad del otro.</li> <li>• Una parte no se aprovechará de una posición negociadora fuerte.</li> <li>• Ambas partes están dispuestas a realizar cambios cooperativos.</li> <li>• Debemos trabajar juntos para tener éxito. (*)</li> <li>• No nos importa debernos favores mutuamente.</li> </ul>
Spinelli y Birley (1998) <sup>19</sup>	<p><b>Intercambio relacional (normas relacionales)</b></p> <p><b>Integridad de rol</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Complicado por expectativas diversas.</li> <li>• Red compleja de expectativas.</li> <li>• Relación generalmente bien coordinada y continuará.</li> </ul> <p><b>Solidaridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor descrita como “a distancia”.</li> <li>• Relación implica muchas áreas de actividad comercial más allá de comprar y vender.</li> <li>• Franquiciador sólo otro proveedor.</li> </ul> <p><b>Mutualidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Términos del acuerdo de licencia especificado precisamente y entendido por ambas partes.</li> <li>• Franquiciado controla actividades y resultados del franquiciador.</li> <li>• Franquiciador controla ventas/pagos de <i>royalty</i>.</li> </ul>
Baker <i>et al.</i> (1999)	<p><b>Normas cooperativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No importa de quién sea la culpa, los problemas son responsabilidades conjuntas.</li> <li>• Ambas partes se preocupan de la rentabilidad de la otra.</li> <li>• Una parte no se aprovechará de una posición negociadora fuerte.</li> <li>• Ambas partes están dispuestas a hacer cambios cooperativos.</li> <li>• Debemos trabajar juntos para tener éxito.</li> <li>• No nos importa debernos favores mutuamente.</li> </ul>
Cannon y Perreault (1999) Cannon <i>et al.</i> (2000)	<p><b>Normas de cooperación</b></p> <p>En este relación se supone que ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No importa de quién sea la culpa, los problemas son responsabilidades conjuntas.</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DEL RELACIONISMO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambas partes están preocupadas por la rentabilidad de la otra.</li> <li>• Una parte no se aprovechará de una posición de negociación fuerte.</li> <li>• Ambas partes están dispuestas a realizar cambios cooperativos.</li> <li>• Debemos trabajar juntos para tener éxito.</li> <li>• No nos importa debernos favores mutuamente.</li> </ul>
Haugland (1999)	<p><b>Normas relacionales</b></p> <p><b>Solidaridad contractual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En nuestra relación con este importador, planificamos cuidadosamente cómo desarrollar nuestra cooperación más lejos</li> <li>• Una característica de esta relación es que ninguna de las partes haría nada perjudicial para la otra parte.</li> <li>• Asumimos que nuestra cooperación continuará en el futuro.</li> </ul> <p><b>Resolución de conflicto relacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjuntamente con el importador, podemos resolver todos los conflictos que puedan ocurrir.</li> <li>• Ambas partes pretender resolver los conflictos trabajando juntas más que respondiendo a una tercera parte neutral o a juicios.</li> <li>• Ocasionalmente, pueden producirse ciertos conflictos difíciles que amenazan nuestra cooperación. (R)</li> <li>• Se espera que ambas partes de forma positiva ayuden a resolver los conflictos.</li> </ul>
Johnson (1999)	<p><b>Flexibilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En nuestra relación con nuestro proveedor más importante, estamos dispuestos a realizar ajustes por cualquier cambio razonable cuando sea necesario.</li> <li>• Estamos dispuestos a dejar a un lado los términos contractuales para trabajar por los problemas provocados por nuestro proveedor más importante.</li> <li>• La habilidad para reaccionar ante un entorno cambiante es proporcionada por la flexibilidad entre nosotros y nuestro proveedor más importante.</li> <li>• Los términos de las transacciones entre nosotros y nuestro proveedor más importante no son renegociables bajo ninguna circunstancia. (R) (*)</li> <li>• En nuestra relación, ambas empresas aceptan los términos de la transacción hasta que se termine, no importa lo que suceda. (R) (*)</li> </ul>
Mehta (1999)	<p><b>Relacionismo</b></p> <p><b>Solidaridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiamos el uno en el otro.</li> <li>• Nuestra relación se describe mejor como un “esfuerzo de cooperación”.</li> <li>• Si el franquiciador [franquiciado] tiene cualquier información que pueda ayudar al sistema, se supone que la comparta con nosotros.</li> <li>• Nuestra relación de intercambio es una simple acuerdo de compra y venta.</li> </ul> <p><b>Integridad de rol</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestra relación es una “red compleja de expectativas”.</li> <li>• Todas las discrepancias, no importa lo pequeña que sean, deberían investigarse.</li> </ul> <p><b>Mutualidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El franquiciador [franquiciado] controla nuestro desempeño transacción por transacción.</li> </ul> <p><i>Otras variables</i></p> <p><b>Flexibilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El esfuerzo realizado en desarrollar y mantener esta relación ha sido valioso.</li> <li>• El franquiciador [franquiciado] se está acomodando a la mayor parte de nuestras solicitudes.</li> <li>• El franquiciador [franquiciado] se adapta a tratar con acontecimientos imprevisibles.</li> <li>• El franquiciador [franquiciado] maneja bien las adversidades.</li> </ul> <p><b>Resolución de conflicto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las discusiones con el franquiciador [franquiciado] sobre áreas en desacuerdo han sido productivas.</li> <li>• La discusión de desacuerdo con el franquiciador [franquiciado] crea más problemas de los que resuelve.</li> <li>• Las discusiones sobre las disputas que tenemos con el franquiciador [franquiciado] aumentan la eficacia y la fortaleza de nuestra relación.</li> </ul>
Dev et al. (2000) <sup>20</sup>	<p><b>Intercambio relacional ( integridad de roles, preservación de la relación y armonía en la resolución de conflicto)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperamos que nuestra relación con la central dure mucho tiempo.</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DEL RELACIONISMO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanto mi hotel como la central consideramos que la preservación de nuestra relación es importante.</li> <li>• Mi hotel y la central están comprometidos en la preservación de una buena relación de trabajo.</li> <li>• Tanto mi hotel como la central pensamos que es importante continuar nuestra relación. (*)</li> <li>• Tanto mi hotel como la central trabajamos mucho cultivando una buena relación de trabajo.</li> <li>• Nuestra relación con la central no va más allá de remitir su participación en nuestros ingresos por venta (o beneficios), negociar la disponibilidad de habitaciones para el sistema de reservas y cumplir con los estándares de calidad. (R) (*)</li> <li>• Incluso aunque nuestra relación con la central no es compleja, aún no estamos seguros de quién hace qué. (R)</li> <li>• Nuestras dos organizaciones tienen expectativas bien formadas de cada una que van más allá de comprar y vender productos y servicios.</li> <li>• Nuestra relación con la central ha conducido a complejas expectativas, por parte de ambas organizaciones, sobre toda clase de cuestiones. (*)</li> <li>• Incluso aunque nuestra relación con la central es extremadamente complicada, ambas partes tienen claras expectativas en cuanto al rol que cada una representa.</li> <li>• Hay procedimientos estándares para resolver disputas entre mi hotel y la central que no implica la intervención de terceras partes.</li> <li>• Mi hotel y la central son muy conscientes, receptivos e ingeniosos al mantener una relación de cooperación.</li> <li>• Ambas partes intentan resolver cualquier desacuerdo que surja entre nosotros de buena fe.</li> <li>• El elevado nivel de confianza mutua entre mi hotel y la central nos posibilita solucionar nuestros desacuerdos a plena satisfacción de todos. (*)</li> <li>• Tanto mi hotel como la central generalmente pueden resolver los desacuerdos a plena satisfacción de ambas partes.</li> </ul>
Jap y Ganesan (2000)	<p><b>Normas relacionales</b></p> <p><b>Intercambio de información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En esta relación, se espera que cualquier información que pueda ayudar a la otra parte le será proporcionada.</li> <li>• La información se intercambia informalmente en esta relación.</li> <li>• Se espera que nos mantengamos mutuamente informados acerca de los eventos y cambios que pueden afectar a la otra parte.</li> <li>• El intercambio de información en esta relación tiene lugar frecuentemente.</li> <li>• Se espera que las partes proporcionarán información exclusiva si puede ayuda a la otra parte.</li> </ul> <p><b>Solidaridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los problemas que surgen en el curso de esta relación son tratados por mi empresa y por X como responsabilidades conjuntas más que individuales.</li> <li>• Ambas empresas están comprometidas a efectuar mejoras que puedan beneficiar la relación como un todo y no sólo a las partes individuales.</li> <li>• A las empresas no les importa deberse favores mutuamente.</li> </ul> <p><b>Participación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• X juega un papel activo en las decisiones que tomamos relacionadas con la venta de sus productos.</li> <li>• Nosotros consultamos a X lo relacionado con las decisiones de inventario.</li> <li>• Nuestras ideas de venta y servicio fueron bien recibidas por X.</li> <li>• X pide regularmente nuestras opiniones y sugerencias para mejorar sus productos y servicios.</li> </ul>
Kim (2000)	<p><b>Solidaridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un alto sentido de unidad entre este proveedor y nosotros.</li> <li>• Este proveedor y nuestra empresa de distribución comparten intereses de negocio comunes. (*)</li> <li>• Este proveedor y nuestra empresa de distribución están relacionados fuertemente.</li> <li>• Este proveedor es un aliado muy importante de nuestra empresa de distribución.</li> <li>• Hemos desarrollado relaciones personales y de negocio con este proveedor.</li> </ul>
Dickey (2001) <sup>21</sup>	<p><b>Calidad de la relación</b></p> <p><b>Preservación de la relación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espero que mi relación con el franquiciador dure mucho tiempo.</li> <li>• Mi franquiciador y yo estamos comprometidos con la preservación de una buena</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DEL RELACIONISMO
	<p>relación de trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanto mi franquiciador como yo pensamos que es importante continuar nuestra relación.</li> <li>• Tanto mi franquiciador como yo trabajamos duro para cultivar una buena relación de trabajo.</li> <li>• Tanto mi franquiciador como yo consideramos que la preservación de nuestra relación es importante.</li> </ul> <p><b>Integridad de roles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El franquiciador y yo tenemos expectativas bien formadas de uno a otro que van más allá de la compra y venta de productos y servicios.</li> <li>• A pesar de que mi relación con el franquiciador no es compleja, no estamos aún seguros acerca de quién hace qué.</li> <li>• A pesar de que mi relación con el franquiciador es extremadamente complicada, ambas partes tienen claras expectativas sobre el rol que cada uno desempeña.</li> </ul> <p><b>Armonización del conflicto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanto el franquiciador como yo generalmente somos capaces de resolver los desacuerdos con satisfacción de ambas partes.</li> <li>• Hay procedimientos estándares para resolver las disputas entre el franquiciador y yo que no implica la intervención de terceros.</li> <li>• Mi franquiciador y yo somos muy serios, receptivos y de recursos al mantener una relación de cooperación.</li> </ul>
Gilliland y Bello (2002)	<p><b>Uso de mecanismo social de ejecución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestras expectativas compartidas sirven para hacer cumplir nuestros acuerdos de negocio.</li> <li>• Mantendremos nuestras promesas mutuas porque valoramos nuestra asociación.</li> <li>• La fortaleza de nuestra relación mantendrá a las partes honestas en sus relaciones comerciales mutuas.</li> <li>• Ambas partes están dispuestas a realizar cambios cooperativos cuando surjan diferencias.</li> </ul>
González <i>et al.</i> (2003)	<p><b>Relacionismo</b></p> <p><b>Mutualidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En nuestra relación, uno de nosotros se beneficia más de lo que se merece. (R)</li> <li>• Cada uno de nosotros se beneficia en proporción a los esfuerzos que hacemos.</li> <li>• Nosotros hacemos más para ayudarles de lo que ellos hacen para ayudarnos. (R) (*)</li> <li>• Los costes y beneficios de la relación se compensan con el tiempo.</li> </ul> <p><b>Solidaridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consideramos tan sólo como otro proveedor. (R) (*)</li> <li>• Nuestra relación se describe mejor como “negociaciones a distancia”. (R)</li> <li>• Nuestra relación con ellos es una operación a largo plazo. (*)</li> <li>• Nuestra relación con el distribuidor es una serie de tratos de efecto inmediato. (R)</li> <li>• Nuestra relación con ellos se describe mejor como un “esfuerzo de cooperación”. (*)</li> </ul> <p><b>Integridad de roles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutinariamente ellos discuten cuestiones con nosotros que van más allá de sólo comprar y vender. (*)</li> <li>• Lo que esperamos de cada uno hace referencia solamente a cuestiones de intercambio. (R)</li> <li>• Nuestros roles son simples -nosotros somos el comprador y ellos son el proveedor. (R)</li> <li>• Todo lo que nos preocupa es que ellos cumplan nuestras demandas de plazos de entrega y precio. (R)</li> </ul>

(R) Ítems en sentido inverso

(\*) Ítems eliminados

## MEDIDA DEL RESULTADO

AUTOR/ES	ESCALAS DEL RESULTADO
Boyle y Dwyer (1995)	<p><b>Resultados de la relación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay una eficiente relación de trabajo entre mi empresa y este proveedor.</li> <li>• La coordinación con este proveedor se logra fácilmente.</li> <li>• Cualquier planificación o intercambio entre mi empresa y este proveedor se concluye con éxito.</li> <li>• En general, mi empresa y este proveedor desempeñan bien juntos el llevar a cabo nuestras respectivas tareas.</li> </ul>
Cannon y Perreault (1999)	<p><b>Satisfacción con el proveedor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestra empresa se arrepiente de la decisión de hacer negocios con este proveedor. (R)</li> <li>• En general, estamos muy satisfechos con este proveedor.</li> <li>• Estamos muy contentos con lo que este proveedor hace por nosotros.</li> <li>• Nuestra empresa no está completamente feliz con este proveedor. (R)</li> <li>• Si tuviéramos que hacerlo todo otra vez, volveríamos a elegir utilizar a este proveedor.</li> </ul> <p><b>Resultados del proveedor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto.</li> <li>• Realización de la entrega.</li> <li>• Apoyo de ventas, de servicio y/o técnico.</li> <li>• Total valor recibido.</li> </ul>
Jap (1999)	<p><b>Ventajas competitivas realizadas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ellos han ganado ventajas estratégicas sobre sus competidores.</li> <li>• La relación no ha conducido a ventajas estratégicas para ellos. (R)</li> <li>• Ellos han ganado beneficios que les posibilita competir más eficazmente en el mercado.</li> <li>• La relación no ha conducido a resultados importantes estratégicamente. (R)</li> </ul> <p>["Ellos" y "a nosotros" hace referencia a las dos empresas-socio]</p>
Sarkar <i>et al.</i> (2001)	<p><b>Resultados estratégicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La colaboración proporcionada es un medio de aprendizaje muy eficaz.</li> <li>• Colaborar con este socio fue una acertada decisión de negocio.</li> <li>• Nuestros objetivos estratégicos se alcanzaron al realizar la colaboración.</li> </ul> <p><b>Resultados del proyecto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se lograron los objetivos del propietario (en términos de especificaciones, plazos, calidad).</li> <li>• Se hizo un trabajo de calidad en el proyecto.</li> <li>• En general, el proyecto se llevó a cabo eficientemente.</li> <li>• La operación fue rentable para nuestra empresa.</li> </ul>
González <i>et al.</i> (2002)	<p><b>Satisfacción económica - distribuidores</b></p> <p>Para el fabricante distribuir sus productos a través de nuestra empresa supone...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayores ventas que las que podría obtener a través de otros distribuidores en el mismo mercado.</li> <li>• Mayores beneficios que los que podría obtener a través de otros distribuidores en el mismo mercado.</li> <li>• La posibilidad de aumentar sustancialmente las ventas y beneficios en el futuro.</li> </ul> <p><b>Satisfacción económica - fabricantes</b></p> <p>A través de este distribuidor...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtenemos más ventas que la media de ventas que obtenemos con otros distribuidores.</li> <li>• Obtenemos más beneficios que la media de beneficios que obtenemos con otros distribuidores.</li> <li>• Esperamos obtener una parte sustancial de nuestras ventas y beneficios en el futuro.</li> </ul>

AUTOR/ES	ESCALAS DEL RESULTADO
	<p><b>Satisfacción con el desempeño - distribuidores</b>  Indique en qué medida las siguientes afirmaciones son totalmente falsas (1) o totalmente ciertas (7)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este fabricante nos presta una mayor atención que otros fabricantes.</li> <li>• Los productos de este fabricante son mejores que los de otros fabricantes.</li> <li>• La cualificación del personal de ventas del fabricante es más elevada que el de otros fabricantes.</li> <li>• Este fabricante es más receptivo ante nuestras proposiciones que otros fabricantes.</li> </ul> <p><b>Satisfacción con el desempeño - fabricantes</b>  Indique en qué medida las siguientes afirmaciones son totalmente falsas (1) o totalmente ciertas (7)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este distribuidor presta una mayor atención a nuestros productos que otros distribuidores.</li> <li>• Este distribuidor efectúa un mayor esfuerzo para vender nuestros productos que otros distribuidores.</li> <li>• La cualificación del personal de ventas del distribuidor es más elevada que el de otros distribuidores.</li> <li>• Este distribuidor es más receptivo ante nuestras proposiciones que otros distribuidores.</li> </ul> <p><b>Satisfacción afectiva - distribuidores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestra relación con el fabricante puede ser descrita como de éxito.</li> <li>• Estamos muy satisfechos con el día a día de la relación con el fabricante.</li> <li>• En términos generales estamos muy satisfechos con la relación que mantenemos con el fabricante.</li> </ul> <p><b>Satisfacción afectiva - fabricantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestra relación con el distribuidor puede ser descrita como de éxito.</li> <li>• Estamos muy satisfechos con el día a día de la relación con el distribuidor.</li> <li>• En términos generales estamos muy satisfechos con la relación que mantenemos con el distribuidor.</li> </ul>

(R) Ítems en sentido inverso

## NOTAS:

1. Campbell, A. (1997). "Buyer-supplier partnerships: flip sides of the same coin?". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12 (6): 417-434.
2. Dyer, J.H. (1997). "Effective interfirm collaboration: how firms minimize transaction costs and maximize transaction value". *Strategic Management Journal*, 18 (7): 535-556.
3. Nielson, C.C. (1998). "An empirical examination of the role of 'closeness' in industrial buyer-seller relationships". *European Journal of Marketing*, 32 (5/6): 441-463.
4. Wilson, D.T. y Vlosky, R.P. (1998). "Interorganizational information system technology and buyer-seller relationships". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 (3): 215-234.
5. García Rodríguez, N.; Sanzo Pérez, M.J. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2002). "La dependencia como moderador de la relación entre franquiciador y franquiciado: el caso de las franquicias de servicios". *Paper presentado en el XIV Encuentro de Profesores de Universidad de Marketing*, Granada: 461-479.
6. Engkavanish, S. (1999). *Analysis of the effectiveness of communication and information sharing in virtual project organizations*. UMI Dissertation Services.
7. Bordonaba Juste, V. y Polo Redondo, Y. (2002a). "Análisis del compromiso y la confianza en las relaciones en los canales de franquicia". *Paper presentado en el XIV Encuentro de Profesores de Universidad de Marketing*, Granada.
8. Perry, M.L. (1997). *Strategic marketing alliance performance: norms, corporate culture, trust, commitment and the moderating effects of contract structure*. UMI Dissertation Services.
9. Joshi, A.W. y Stump, R.L. (1999). "The contingent effect of specific asset investments on joint action in manufacturer-supplier relationships: an empirical test of the moderating role of reciprocal asset investments, uncertainty, and trust". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3): 291-305.
10. Morris, S.A. (1999). *Impact of user satisfaction, system usage and trust on the job satisfaction of virtual organization members*. UMI Dissertation Services.
11. Kim, K. (2000). "On the interfirm power, channel climate, and solidarity in industrial distributor-supplier dyads". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3): 388-405.
12. Bordonaba Juste, V. y Polo Redondo, Y. (2002b). "Análisis de las relaciones a largo plazo en el sector de la franquicia". *ESIC Market*, 262: 31-50.
13. Cox, K.C. (1995). *Relationship management orientation and relationship marketing success*. UMI Dissertation Services.
14. Lee, S.B. (1999). *An investigation of factors affecting the quality of the relationship between franchisee and franchisor and its impact on franchisee's performance, satisfaction, and commitment: a study of the restaurant franchise system*. UMI Dissertation Services.
15. Staples, D.S.; Hulland, J.S. y Higgins, C.A. (1999). "A self-efficacy theory explanation for the management of remote workers in virtual organizations". *Organization Science*, 10 (6): 758-776.
16. Iniesta Bonillo, M.A. y Sánchez Pérez, Manuel (2002). "Formación de un índice de compromiso sentido entre consumidor y minorista". *Paper presentado en el XIV Encuentro de Profesores de Universidad de Marketing*, Granada: 49-60.
17. Johnson, J.P.; Korsgaard, M.A. y Sapienza, H.J. (2002). "Perceived fairness, decision control, and commitment in international joint venture management teams". *Strategic Management Journal*, 23: 1.141-1.160.
18. Rokkan, A.I. y Haugland, S.A. (2002). "Developing relational exchange. Effectiveness and power". *European Journal of Marketing*, 36 (½): 211-230.
19. Spinelli, S. y Birley, S. (1998). "An empirical evaluation of conflict in the franchise system". *British Journal of Management*, 9: 301-325.
20. Dev, C.S.; Brown, J.R. y Lee, D. (2000). "Managing marketing relationships". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (4): 10-20.
21. Dickey, M.H. (2001). *Electronic communication channels in franchise organizations*. UMI Dissertation Services.