



Instituto Politécnico Nacional

Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo
Integral Regional, unidad Oaxaca.

Maestría en Ciencias en Conservación y
Aprovechamiento de Recursos Naturales

*“Confianza y Satisfacción en las tiendas de artesanías
del Estado de Oaxaca”*

TESIS

Que para obtener el grado de:
Maestro en Ciencias

Presenta:
Maria Soledad Luna Martínez

Directores de Tesis:
Dra. Arcelia Toledo López
Dr. José de la Paz Hernández Girón

Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca.

Diciembre 2009



**INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO**

ACTA DE REVISION DE TESIS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez siendo las 13:00 horas del día 27 del mes de noviembre del 2009 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación del **Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Unidad Oaxaca (CIIDIR-OAXACA)** para examinar la tesis de grado titulada: **“Confianza y satisfacción en las tiendas distribuidoras de artesanías en Oaxaca”**

Presentada por la alumna:

Luna Apellido paterno	Martínez materno	Maria Soledad nombre(s)							
Con registro: <table border="1"><tr><td>B</td><td>0</td><td>7</td><td>1</td><td>1</td><td>3</td><td>2</td></tr></table>			B	0	7	1	1	3	2
B	0	7	1	1	3	2			

aspirante al grado de: **MAESTRÍA EN CIENCIAS EN CONSERVACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES**

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **SU APROBACION DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISION REVISORA
Directores de tesis:

Dra. Arcelia Toledo López

Dr. José de La Paz Hernández Girón

Dra. María Luisa Domínguez Hernández

Dra. Luicita Laguné Rivera

Dr. Juan Regino Maldonado

EL PRESIDENTE DEL COLEGIO

Dr. Juan Rodríguez Ramírez



CENTRO INTERDISCIPLINARIO
DE INVESTIGACION PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
C.I.I.D.I.R.
UNIDAD OAXACA
I.P.N.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESION DE DERECHOS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez el día **27** del mes de **noviembre** del año **2009**, el (la) que suscribe **Luna Martínez Maria Soledad** y alumno (a) del Programa de **MAESTRÍA EN CIENCIAS EN CONSERVACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES** con número de registro **B071132**, adscrito al Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Unidad Oaxaca, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de los Drs. Arcelia Toledo López y José de la Paz Hernández Girón cede los derechos del trabajo titulado: **“Confianza y satisfacción en las tiendas distribuidoras de artesanías en Oaxaca”**., al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección **Calle Hornos 1003, Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca**, e-mail: posgradoax@ipn.mx ó msoledadl@hotmail.com permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.



Luna Martínez Maria Soledad



**CENTRO INTERDISCIPLINARIO
DE INVESTIGACION PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
C.I.I.D.I.R.
UNIDAD OAXACA
I.P.N.**

Agradecimientos

Al **Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca**, por haberme abierto sus puertas para brindarme la oportunidad de estudiar la maestría.

A la institución a la que orgullosamente pertenezco el **Instituto Politécnico Nacional** (IPN), por brindarme su apoyo a través de los diferentes incentivos recibidos a lo largo de mi paso por la maestría.

Al **Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología** (CONACYT) por otorgarme la beca que facilitó el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Al **Dr. José de la Paz Hernández Girón** por haber depositado su confianza en mi trabajo desde el inicio de mis estudios, por el tiempo que me dedicó, y sobre todo por compartir conmigo sus conocimientos y guiarme durante mi formación.

A la **Dra. Arcelia Toledo López** por toda la dedicación e interés que le puso a la dirección de este trabajo, por la paciencia y especialmente por los consejos que recibí durante mi formación. Mi admiración y respeto para ambos.

Un especial agradecimiento a la **Dra. María Luisa Domínguez Hernández**, por compartir conmigo sus experiencias y por enseñarme que por muy crítica que sea una situación, no hay que desistir de nuestra meta.

A los **Drs. Juan Regino Maldonado, y Luicita Lagunez Rivera** por las aportaciones hechas a mi trabajo como integrantes de mi comité tutorial.

Al **M. C. Baldomero Zárate Nicolás**, porque sin sus consejos no estaría en este momento concluyendo una maestría, por su cariño y por su constante ejemplo a seguir.

A **Mary Yescas, Luis, Julio, Mary Carmen, Paty y Contadora Dora**, por brindarme la oportunidad de conocerlos más allá del ambiente laboral, y compartir conmigo momentos importantes dentro de la maestría.

A **Claudia y ese pequeñín** que viene en camino, por tus constantes palabras de aliento, por compartir conmigo esta aventura y hacer más ligero el camino.

Dedicatorias

A Dios

Porque siempre puso en mi camino a la persona indicada en el momento indicado, porque me dio la oportunidad de enfrentar nuevas experiencias, pero sobre todo por darme la vida y dejarme vivirla plenamente.

A mi familia

Mis papás, hermanos y abuelos, que nunca me han dejado sola, y siempre han estado al pendiente de las cosas que me suceden. Por compartir conmigo los momentos de dicha, pero sobre todo por estar conmigo en las situaciones difíciles por las que pasé en algún momento de mi formación.

A mis amigos

Gerardo, Yahir, Sara, Frank, Martha y Oscar porque sin ellos definitivamente no hubiera sido lo mismo esta maestría, por su apoyo incondicional y por esa bonita amistad que nos llevó a compartir momentos gratos, risas, y preocupaciones dentro y fuera de la escuela.

Contenido

	Página
Lista de tablas.....	I
Lista de figuras.....	II
Resumen.....	III
Abstract.....	IV
Introducción.....	V
Planteamiento del problema.....	VII
Justificación.....	X
Objetivos de la investigación.....	XII
<i>Objetivo general</i>	
<i>Objetivos específicos</i>	
Capítulo I. Marco teórico	
1.1. Teorías en la relación proveedor – distribuidor.....	2
1.2. Teoría de Agencia.....	3
1.2.1. <i>Divergencia de intereses</i>	5
1.2.2. <i>Incertidumbre</i>	5
1.3. Relación confianza-satisfacción.....	8
1.4. Modelo teórico de investigación e hipótesis.....	11
1.5. Satisfacción.....	12
1.6. Confianza.....	13
1.7. Conflicto.....	14
1.8. Poder ejercido.....	15
Capítulo II. Metodología	
2.1. Descripción de la muestra.....	18
2.2. Operacionalización de Variables.....	20
2.2.1. <i>Satisfacción</i>	20
2.2.2. <i>Confianza</i>	24
2.2.3. <i>Conflicto</i>	26
2.2.4. <i>Poder Ejercido</i>	30

	Página
2.3. <i>Cuestionario</i>	31
2.4. Validez y confiabilidad de las escalas.....	32
2.4.1. <i>Satisfacción</i>	32
2.4.2. <i>Confianza</i>	34
2.4.3. <i>Conflicto</i>	35
2.4.4. <i>Poder ejercido</i>	37
Capítulo III. Resultados y discusiones	
3.1. Resultados y discusiones.....	40
3.2. Otros hallazgos.....	45
Capítulo IV. Conclusiones	50
Referencias bibliográficas	53
Anexos	59
Anexo 1. Formato de cuestionario	

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Teorías aplicadas al estudio de la relación productor - distribuidor.....	2
Tabla 2 Operacionalización de satisfacción.....	21
Tabla 3 Operacionalización de confianza.....	25
Tabla 4 Operacionalización de conflicto.....	27
Tabla 5 Operacionalización de poder ejercido.....	30
Tabla 6 Matriz del análisis factorial de satisfacción.....	33
Tabla 7 Matriz del análisis factorial de confianza.....	34
Tabla 8 Matriz del análisis factorial de conflicto.....	36
Tabla 9 Matriz del análisis factorial de poder ejercido.....	38
Tabla 10 Matriz del análisis factorial de dependencia.....	46

Lista de figuras

		Pág.
Figura 1	Estructura de la Teoría de la Agencia.....	7
Figura 2	Modelo de investigación.....	11
Figura 3	Ubicación de las tiendas.....	18
Figura 4	Escolaridad de los encuestados.....	19
Figura 5	Antigüedad del negocio.....	19
Figura 6	Giro de la tienda.....	20
Figura 7	Correlación bivariada entre confianza y satisfacción.....	40
Figura 8	Correlación bivariada entre confianza y conflicto.....	41
Figura 9	Correlación bivariada entre confianza y poder ejercido.....	42
Figura 10	Correlación bivariada entre conflicto y satisfacción.....	43
Figura 11	Correlación bivariada entre poder ejercido y satisfacción	44
Figura 12	Correlación bivariada entre dependencia y poder ejercido	47
Figura 13	Correlación bivariada entre capacidades del proveedor, expectativas del servicio y evaluación del servicio.....	47
Figura 14	Correlación bivariada entre dependencia y disposición.....	48

R e s u m e n

El objetivo principal de este trabajo consiste en analizar cómo la confianza afecta la satisfacción del dueño de la tienda de artesanías en la relación comercial con sus proveedores. El giro de las tiendas es: alfarería, textil, palma, hojalata y madera. Una vez revisada la literatura y el contexto de este trabajo, se determinó el estudio de variables como conflicto y poder ejercido, construyendo así el modelo de investigación.

Para cumplir con el objetivo planteado, se reunió la información necesaria por medio de un cuestionario a los dueños de las tiendas. Para el análisis de los resultados se utilizó una correlación bivariada de Pearson. Los resultados mostraron que la relación entre el dueño de una tienda de artesanías y sus proveedores se establece en la mayoría de los casos sin que exista un contrato de por medio, por lo que el dueño de la tienda debe confiar en la palabra de su proveedor de que cumplirá con los compromisos adquiridos.

La satisfacción del dueño de la tienda disminuye en el momento en que su proveedor no cumple con los compromisos establecidos, por lo que ejerce poder como un mecanismo de control. Los conflictos surgen cuando los dueños de las tiendas perciben que sus proveedores ocultan información sobre su producto, o entregan artesanías que no cuentan con las especificaciones hechas desde un principio. La posición del dueño de la tienda de artesanías es beneficiarse de la negociación, y establecer las condiciones necesarias para que se cumplan los compromisos adquiridos. El dueño de la tienda de artesanías confía en que sus proveedores están suficientemente preparados, conocen el mercado en el que se desenvuelven, y cuentan con la experiencia adecuada para cumplir con los compromisos, situación que da como resultado la satisfacción del dueño de la tienda.

A b s t r a c

The main objective of this paper is to examine how confidence affects the satisfaction of the owner of the handicraft shop in the commercial relationship with its suppliers. The turn of the stores is: pottery, textiles, palm oil, tin and wood. After reviewing the literature and the context of this study reports on the study of variables such as conflict and power exercised, thus building the research model.

To meet the stated objective is to produce information through a questionnaire to the store owners. For the analysis of the results we used a Pearson bivariate correlation. The results showed that the relationship between the owner of a crafts store and its suppliers is set in most cases without a contract involved, so the store owner has to trust the word of your supplier that will meet their commitments.

Satisfaction decreases store owner at the time your provider does not comply with the commitments made, so has power as a control mechanism. Conflicts arise when store owners feel that their suppliers concealed information about your product or craft that delivered the specifications have not done since the beginning. The position of the owner of the craft store is eligible for negotiation, and provide the conditions needed to fulfill commitments. The owner of the craft store confident that their suppliers are well prepared, know the market in which they operate, and have appropriate experience to fulfill the commitments, a situation that results in the satisfaction of the owner of the store.

Introducción

Este trabajo de investigación se centra en el estudio de las relaciones entre el dueño de una tienda de artesanía y sus proveedores, en la que se explica cómo, en la ciudad de Oaxaca, México, la confianza afecta la satisfacción del dueño de la tienda de artesanía.

Este trabajo se integró por tres capítulos:

En el capítulo I, se estructuró un marco teórico, describiendo los aportes teóricos de los autores de la relación proveedor- distribuidor. Mostrando antecedentes y relacionando los principales conceptos incluidos en las teorías que tratan de la relación, como la teoría clásica, la de marketing, la del cambio social y la de la agencia. Se concluye con la presentación de la teoría de la agencia, en la que se centran los supuestos de este trabajo.

Al describir también los orígenes y variables que conforman la teoría de la agencia, se muestran conceptos como divergencia de intereses e incertidumbre que se manifiestan en la relación comercial de proveedores y distribuidores de artesanía.

El modelo teórico refleja las hipótesis de investigación sobre satisfacción, confianza, conflicto y poder ejercido y sus relaciones, además se conceptualizan dichas variables.

En el capítulo II se describe la metodología que integra la descripción de la muestra, la definición operacional de satisfacción, confianza, conflicto y poder ejercido. También se describe el método que se utilizó para recolectar los datos necesarios para desarrollar la investigación, así como el análisis de validez y confiabilidad de las escalas.

En el capítulo III se presentan los resultados descriptivos de la muestra, se explican y discuten las relaciones encontradas entre las variables conforme a las hipótesis planteadas para el estudio.

En el capítulo IV se presentan las conclusiones de este trabajo de investigación.

Planteamiento del problema

El establecimiento de relaciones en cualquier contexto, debe encaminarse a tener continuidad en el tiempo, para protegerse de incertidumbre, riesgos y otros inconvenientes que puedan surgir (Grönroos, 1994:13). Las empresas afrontan el proceso de negociación a través de la confianza, en el sentido de las buenas intenciones que pueden esperarse de otra empresa (Oubiña, 2004:135).

Según Londoño y col. (2002:129) se han generado cambios relevantes en la relación distribuidor - proveedor en cuanto a la negociación, flujo de poder, confianza y cooperación, y menciona que en años pasados era el proveedor quien dominaba en la toma de decisiones, sin embargo; en la actualidad los distribuidores tienen el control en la relación, debido a la experiencia y eficiencia que han adquirido para ejercer el poder en las negociaciones que mantienen con los proveedores.

La relación de comercialización implica procesos de discusión, formales o no, que frecuentemente reflejan el conflicto que surge debido a la interacción entre proveedores y distribuidores (Mollá, 2000:163). Los distribuidores obtienen ventaja al establecer las condiciones que consideran necesarias para generar una relación duradera y estable.

Según Collado (2004:4) diversas investigaciones han tratado de explicar las características del desarrollo de estas relaciones, apoyándose en aportaciones procedentes de áreas como la economía, la sociología, el derecho o la psicología y motivando a que se adopte una perspectiva multidisciplinaria.

En el campo de las relaciones de agencia, durante las primeras fases de su desarrollo se generan situaciones en las que se buscan satisfacer intereses que no siempre están alineados. Esa falta de alineación de intereses genera conflictos (Krause, 2000: 223).

En el mercado de las artesanías oaxaqueñas existen condiciones diferentes a las que comúnmente se pueden encontrar en otros contextos. En lugares como Santa Ana del Valle, los proveedores solo producen lo que les solicitan, y proporcionan la materia prima según la cantidad y características del producto que se desea.

Con los alebrijes en Arrazola la comercialización se realiza por medio de los intermediarios de la misma comunidad, los proveedores le entregan sus productos a los intermediarios quienes son los encargados de llevar los alebrijes hasta el consumidor final e incluso se entregan directamente al mercado internacional.

Estas acciones muestran el poder que ejerce el dueño de la tienda al momento de establecer las condiciones en las que pretenden desarrollar las relaciones con sus proveedores. A pesar de que los proveedores comercializan sus productos en sus mismas comunidades, las tiendas de artesanías buscan establecer vínculos con los productores, en donde pretenden establecer un ambiente de confianza, a fin de que se genere una relación duradera.

Sin embargo; existen riesgos a los que están expuestos los dueños de las tiendas al momento de adquirir las artesanías, pues en ocasiones las piezas sufren daños en el momento de transportarlas, los tiempos de entrega no son respetados, y los materiales solicitados pueden no ser los que se entreguen al final. Cada una de estas situaciones puede afectar en la estabilidad de las relaciones entre las tiendas de artesanías y sus productores.

La revisión de la literatura muestra diferentes teorías que explican la relación entre distribuidores y proveedores en diferentes contextos, por ejemplo en la empresa se puede mencionar como ejemplo el estudio realizado por Jensen y Meckling en 1976, quienes analizaron las relaciones que se producen entre accionistas y gerente, el trabajo de Roos en 1973 quien analizó las relaciones entre empleadores y empleados o el trabajo de Oubiña y col., quienes en el 2006 investigaron sobre las relaciones proveedor – distribuidor.

Este trabajo busca analizar en un contexto de relaciones entre proveedores (agente) de artesanías y tiendas distribuidoras de artesanías (principal).
¿Cómo se relaciona la satisfacción y la confianza de los distribuidores de artesanía?

Justificación

Existen diferentes investigaciones realizadas en el campo de las relaciones entre productor y distribuidor, y en cada una de ellas se ha demostrado que existe relación entre confianza y satisfacción (Anderson y Narus,1990; Leysen e Iman, 2004; Miyamotho y Rexha, 2004; Johnson y Greyson, 2005; Hess y Story,2005; Farelly y Quester,2005; Polo y Camba, 2006 y Suárez y col., 2007). En cuanto a las relaciones de agencia también se ha analizado tanto la confianza como la satisfacción en contextos como el mercadeo, las empresas familiares, y el gobierno (Schulze, Lubatkin, y Dino, 2001; Gorbaneff, 2003).

En el estado de Oaxaca, la producción artesanal data desde tiempos inmemoriales, constituyéndose hasta el día de hoy como una de las actividades con mayor tradición e importancia dentro de la economía estatal. Las artesanías se encuentran contempladas en el sector de regalos y decoración, y está dedicada a un nicho de mercado nacional y extranjero (Bancomext, 2006), actualmente existen 12 mil empresas en este sector de los cuales el 98% son micro y pequeñas empresas y en la mayoría de los casos son de una estructura administrativa familiar (SEDECO).

El estado de Oaxaca se ha caracterizado por tener un impacto internacional por lo atractivo que resultan para otros mercados sus artesanías, esto permite vincularse con formas específicas de venta artesanal, por esta razón las tiendas de artesanías buscan establecer relaciones con los proveedores, en donde pretenden establecer un ambiente de confianza.

Sin embargo; los dueños de la tienda llegan a percibir riesgos durante el desarrollo de la relación, pues en ocasiones las piezas sufren daños en el momento de transportarlas, las entregas llegan a sufrir demoras, y los materiales solicitados pueden no ser los que se entreguen al final. Cada una de estas situaciones puede causar conflicto, pues afecta en la estabilidad de la relación.

En estas relaciones no es común que se generen contratos por escrito que delimiten las obligaciones de cada uno, al contrario lo que usualmente hacen, es trabajar confiando uno en la palabra del otro. Algunas de las investigaciones que se han desarrollado en torno al sector de las artesanías se basan en competitividad, éxito del sector, y sus características en su desarrollo (Turok, 1988; Duque, 1996; Hernández, De la Paz, y Toledo, 2002, 2007).

Pertusa y Rienda (2002:44) concluyen que las relaciones de agencia están presentes en diferentes ámbitos, por ejemplo el abogado que actúa como agente de su cliente, el médico que es el agente del enfermo o el profesor que lo es del alumno. Además indican que en el contexto de la empresa las relaciones se producen entre accionistas y gerente, entre empleadores y empleados, o entre proveedores y distribuidores.

En el desarrollo de esta investigación más que analizar los factores que se involucran en la estabilidad o duración de la relación proveedor – distribuidor, se pretende analizar los problemas que surgen dentro del desarrollo de la relación dueño de la tienda – proveedor y cómo la confianza al estar presente en esta relación puede relacionarse con la satisfacción del dueño de la tienda.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar cómo la confianza afecta la satisfacción del dueño de la tienda de artesanías en la relación comercial con sus proveedores.

Objetivos específicos

- Analizar cómo la confianza se relaciona con el conflicto y el poder ejercido del dueño de la tienda de artesanías.
- Analizar cómo el conflicto se relaciona con la satisfacción del dueño de la tienda de artesanías.
- Analizar cómo el poder ejercido se relaciona con la satisfacción del dueño de la tienda de artesanías.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1. Antecedentes relación proveedor – distribuidor

En la investigación realizada por Collado (2004:11), se concluye que las primeras investigaciones sobre la relación proveedor-distribuidor se centraron en aspectos teóricos como el origen del poder y su aplicación, el control del intercambio o el grado de conflicto entre los miembros del canal de distribución. Menciona también que son dos los tipos de teorías que se han enfocado en la relación: las teorías económicas y las teorías del comportamiento, esto se puede ver gráficamente en el tabla 1.

La teoría de la agencia se centra en la identificación de situaciones donde existe un conflicto de intereses entre el principal y el agente llamado: problema de agencia, y a partir de este conflicto, describe el mecanismo que reduce el comportamiento oportunista del agente, por la asimetría de información (Pertusa y Rienda, 2002:45).

Tabla 1: Teorías aplicadas al estudio de la relación productor-distribuidor

<i>Teorías</i>	<i>Conceptos claves</i>
Teoría microeconómica Clásica (Stigler, 1951; Webster, 1992; Heide, 1994; Stern y col., 1999)	<ul style="list-style-type: none">• Maximización de la utilidad• Minimización de los costos de distribución• Gobierno del mercado
Teoría de la agencia (Jensen y Meckling, 1976; Arrow, 1985; Eisenhardt, 1989; Bergen, Dutta y Walker, 1992; Celly y Frazier, 1996; García y Medina, 1998; San Martín, 2002)	<ul style="list-style-type: none">• Interés propio• Información asimétrica• Conflicto de objetivos entre las partes.

Continuación...

<i>Teorías</i>	<i>Conceptos claves</i>
Teoría del intercambio social (Thibaut y Kelley, 1959; Emerson, 1962; Blau, 1964; Dwyer, Schurr y Oh, 1987)	<ul style="list-style-type: none">• Igualdad ante las partes del intercambio• Reciprocidad• Interés propio
Teoría del marketing (Gummesson, 1987; Ballantyne, 1991; Grönroos, 1994; Palmer, 1994; Barroso y Martín, 1999).	<ul style="list-style-type: none">• Igualdad entre las partes del intercambio• Reciprocidad• Importancia de vínculos afectivos

*Tomado de Collado, 2004.

1.2. Teoría de la Agencia

La teoría de la agencia, desarrollada en 1976 por Jensen y Meckling, se centra en el estudio de contratos de colaboración entre agentes económicos, esta teoría parte del supuesto de que en cualquier interacción económica se pueden identificar dos partes: el agente y el principal (Gorbaneff, 2003:76). Un **principal** es: “la organización o persona que contrata al agente para actuar en representación de este” y el **agente** es: “la persona al que el principal le delega competencias de decisión y ejecución” (Heisenhardt, 1989:56), el establecimiento de estas relaciones hace posible la existencia de condiciones de información asimétrica, incertidumbre y riesgos.

Para Natal (2006:6) la relación entre principal – agente se considera como “el derecho de un actor A de exigir a B que cumpla con su obligación de informar y justificar sus acciones, decisiones y resultados bajo su dominio, cuando A

delega su autoridad a B para que sea ejercida con ciertos grados de libertad relativa, a fin de que actúe en su nombre y en su beneficio, y además dispone de los instrumentos y la fuerza necesaria para imponer sanciones a B, en la eventualidad de que el conjunto de acciones, decisiones y resultados sean satisfactorios, a la luz de parámetros previamente establecidos por el principal”.

Dentro de las empresas es común que se establezcan relaciones de tipo agente-principal, esto sucede por ejemplo, cuando un gerente da la oportunidad a un colaborador, de realizar cierta actividad que requiera tomar decisiones, para alcanzar las metas establecidas, para la delegación de autoridad, se supone que el principal tiene que confiar en el agente, esperando que este va a actuar para el beneficio del principal (Pertusa y Rienda, 2002:44). Estos vínculos de colaboración, normalmente demandan la existencia de un contrato que regule el desarrollo de la misma, que puede ser escrito o no.

La teoría de agencia supone que en la delegación de autoridad, el principal tiene que confiar que el agente va a trabajar para su beneficio o que por lo menos va a cumplir con lo acordado en el contrato, pero esto no siempre sucede así, por lo que el principal tiene que ejercer autoridad o poder para obligar al agente a cumplir con el acuerdo, para lograr una relación principal - agente satisfactoria (Eisenhardt, 1989: 57).

Hay campos en los que estos vínculos de colaboración están basados en la confianza mutua, debido a que no son comunes los contratos por escrito, un claro ejemplo de esto son las empresas familiares, al respecto Pertusa y Rienda (2002:46) en sus investigaciones encontraron que en el que se crean relaciones regidas por un contrato o simplemente basadas en la confianza mutua, esto lleva a que exista divergencia de intereses e incertidumbre.

1.2.1. Divergencia de intereses

La divergencia de intereses o lo que es lo mismo conflicto de objetivos o de intereses entre las partes, se manifiesta cuando el agente está interesado en recibir una buena remuneración por el trabajo realizado, y el principal está preocupado por recibir el servicio perfecto (Gorbaneff, 2003:77) esto provoca que al delegar cierta autoridad al agente no se cumplan del todo los objetivos del principal, y al cumplir con los objetivos del principal puede que no se cumpla con los objetivos del agente, lo que en agencia se dice que hay conflictos de intereses o de alineación de objetivos, por lo que para solucionar tal conflicto se establecen sistemas de incentivos que faciliten un buen desarrollo de las relaciones.

1.2.2. Incertidumbre

La incertidumbre, analiza dos aspectos:

- a) Selección adversa (Información oculta)
- b) Riesgo Moral (Acción oculta)

La selección adversa o información oculta, se refiere a que el agente tiene bien definido el campo en el que se desenvuelve, convirtiéndose esto en desventaja para el principal (Gorbaneff, 2003:77), pues el principal no conoce al 100% todas las actividades que se tienen que realizar para alcanzar los objetivos deseados, por lo que tiene que confiar en que el agente es honesto y que la información que este le proporciona es confiable y decide contratarlo para lograr su objetivo.

Comúnmente el esfuerzo que realiza el agente por alcanzar las metas establecidas no es observado por el principal, causando la aparición de acción oculta o riesgo moral (Gorbaneff, 2003:78), el hecho de no ser supervisado por nadie implica que el agente se sienta confiado y con la seguridad de que puede hacer lo que quiera sin necesidad de consultar al principal, provocando con esto comportamientos oportunistas.

La selección adversa y el riesgo moral son las dos representaciones del comportamiento oportunista. El principal sabe que aun cuando confía en el agente, este se va a comportar de forma oportunista (va a trabajar para su propio beneficio) y que en una relación principal-agente hay asimetrías de información, entonces establece sistemas de control para que el agente por lo menos cumpla con el acuerdo del contrato. Los sistemas de control pueden ser el monitoreo (que resulta muy costoso para el principal) incentivos (como bonos y premios), contratos escritos o ejercer poder sobre el agente (Eisenhardt, 1989:44; Gorbaneff, 2003:76).

Después de revisar la literatura se puede decir entonces que la teoría de la agencia hace referencia a las relaciones entre el principal y el agente, ya sea a través de un contrato, incentivo, poder o basándose solamente en la confianza, buscando salir beneficiados ambos, uno para sacar adelante su negocio a través de otra persona y el otro para percibir un beneficio económico. El campo de aplicación de la teoría de la agencia, se extiende a cualquier relación de trabajo caracterizada por: la divergencia de intereses entre las partes, y la incertidumbre sobre el comportamiento de las mismas (Figura 1).

Figura 1. Estructura de la Teoría de la Agencia.



Las relaciones que se establecen en el sector artesanal entre el dueño de una tienda de artesanías y su proveedor, se pueden explicar a través de la teoría de agencia, porque en esta relación no es común que se hagan contratos por escrito que delimiten las obligaciones de cada uno. Las relaciones comerciales se establecen confiando en la palabra uno del otro y como sistema de control, el dueño de la tienda ejerce poder sobre el proveedor para que éste cumpla con lo prometido, reducir los conflictos y lograr la satisfacción en la relación.

A pesar de que en el contexto de las artesanías oaxaqueñas existen varios agentes (proveedores) con los que puede establecer una relación el principal (dueño de la tienda de artesanías), no es común que el dueño de la tienda cambie constantemente de proveedor, debido a que estas relaciones han perdurado a través del tiempo, haciendo que la confianza se fortalezca entre

ellos. Los tiempos de entrega, los materiales utilizados, el tamaño, el diseño, el volumen del pedido y demás especificaciones, en algunos casos se acuerdan en una nota de compra, que puede considerarse como un “convenio”, pero no es un contrato como tal.

Los conflictos en este contexto artesanal, surgen cuando el dueño de la tienda de artesanías se preocupa por recibir el servicio de la mejor manera posible, y el proveedor está más preocupado por recibir la remuneración que considere adecuada por su trabajo, esto provoca que sus objetivos no estén alineados, y ambos busquen beneficiarse de la negociación causando conflictos, y consiguiendo que la relación sea menos satisfactoria para el principal.

También se genera incertidumbre en el momento en que el principal percibe que su agente no le proporciona información sobre las artesanías que le está entregando, por ejemplo información sobre los materiales que utiliza, por lo tanto el principal tiene que confiar en la información proporcionada por su agente.

1.3. Relación confianza - satisfacción.

Diversas corrientes de análisis identifican la confianza es un factor fundamental para la satisfacción, en cualquier campo de las organizaciones, del desempeño gubernamental, democrático o del desarrollo. Autores como Llorens y col., (2006:207) realizaron estudios sobre la calidad de las relaciones entre empresas desde la perspectiva del proveedor donde se incluía la parte social y las organizaciones, encontrando resultados que demuestran que la confianza y la satisfacción son las variables claves en la relación proveedor-distribuidor.

Los resultados obtenidos por Oubiña y col., (2004:141) concluyeron que cuando en la relación no exista confianza se afectará la satisfacción, además de que el conflicto en la negociación se ve reflejado en los desacuerdos que surjan entre ellos y esto determinará la satisfacción en la relación. También encontraron que el poder ejercido no influye únicamente en la satisfacción si no que también afecta negativamente la confianza en la relación.

Según Collado (2004:164) la literatura ha relacionado positivamente la confianza con la satisfacción, aunque el orden causal de esta relación no está del todo claro, debido a que algunos autores han establecido la confianza como antecedente de la satisfacción, mientras que otros han propuesto la satisfacción como antecedente de la confianza. También considera que la confianza en la credibilidad y benevolencia es un antecedente de la satisfacción en la relación.

Leisen e Hyman (2004:997) al analizar los antecedentes y consecuencias de la confianza, encontraron que un proveedor debe buscar que sus clientes se sientan satisfechos cada vez que se encuentran para que éstos desarrollen confianza y continúen con la relación.

Para Miyamoto y Rexha (2004:316) en las relaciones medico-paciente no solo la confianza puede explicar la satisfacción en una relación de negociación, también el conflicto se considera como una limitante para lograr la satisfacción, pues cuando existen acuerdos comprometidos, promesas para llevar una relación afectuosa y una de las partes incurre a acciones que beneficien sólo una de las involucradas surgen los conflictos de intereses.

Ojasalo (2008:91) realizó investigaciones en las relaciones comerciales y concluyó que la estabilidad de la relación dependerá en gran medida de la confianza mutua entre las partes.

Según Oubiña (2004:141), ejercer el poder es una forma para conseguir que se cumplan los objetivos y se alcance la satisfacción en la relación cuando el principal quiere demostrar su autoridad o simplemente para hacer cumplir los acuerdos de negociación cuando la confianza disminuye.

El nivel de satisfacción experimentado por el distribuidor se ve afectado por el grado de conflicto existente en la relación con el proveedor, lo mismo pasa cuando el dueño de la tienda de artesanías ejerce poder sobre su proveedor para presionar a que se cumplan con los acuerdos establecidos, y consecuentemente la confianza disminuye en la relación (Anderson y Narus, 1990:54; Oubiña y col, 2004:141).

Oubiña y col. (2004:141) comprobaron que la confianza contribuye a reducir el riesgo asociado a comportamientos oportunistas y los conflictos que pueden existir en una relación, y que la satisfacción que experimenta el cliente (comprador) indica equidad, transmitiendo una idea de que no hay espacio para que se presenten comportamientos oportunistas ni conflictos.

Anderson y Narus (1990:54) encontraron que el nivel de satisfacción que tiene una de las partes involucradas en la relación, se ve afectado negativamente por el grado de conflicto existente dentro de esa relación con el otro miembro.

En el estudio de la relación confianza-satisfacción, se han considerado variables como la confianza, la satisfacción, el conflicto y el poder ejercido (Llorens y col., 2006:207; Oubiña y col., 2004:141; Collado, 2004:164; Leisen e Hyman, 2004:997; Miyamoto y Rexha, 2004:316; Anderson y Narus, 1990:54).

1.4. Modelo teórico de investigación e hipótesis.

De la sección anterior se pueden detallar las hipótesis para este trabajo, y consecuentemente el modelo de investigación presentado en la Figura 2. La relación directa entre confianza y satisfacción mostrada por Oubiña y col., (2004) y Concha y Solikova (2000). Las relaciones indirectas mostradas por Miyamoto y Rexha (2004), Oubiña (2004), Mejías y Prado (2001), Morgan y Hunt (1994). Y el modelo en su conjunto apoyado por Miyamoto y Rexha (2004), Oubiña y col. (2004), Llorens y col. (2006), Collado (2004), Mejías y Prado (2001), Garbarino y Jhonson (1999) y Concha y Solikova (2000).

H1: La confianza y la satisfacción del dueño de tiendas de artesanías se relacionan directa y positivamente.

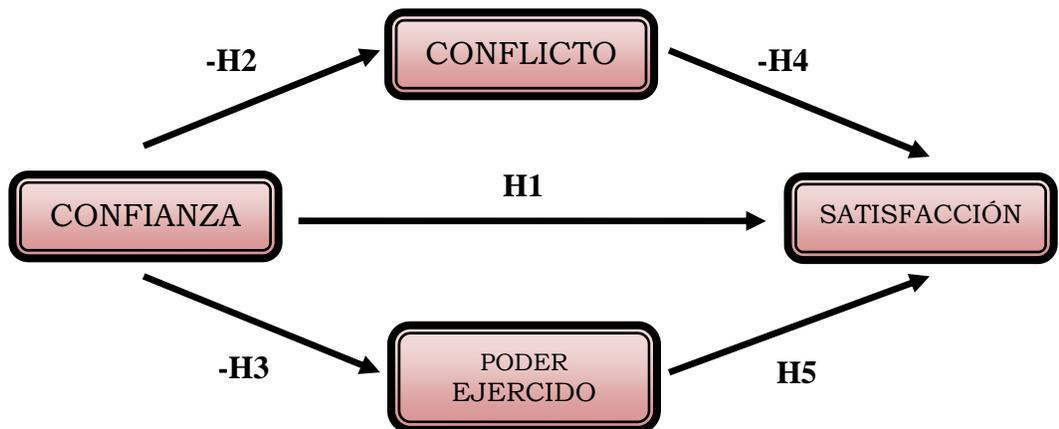
H2: Existe una relación directa y negativa entre confianza y conflicto.

H3: Existe una relación directa y negativa entre la confianza y el poder ejercido.

H4: Existe una relación directa y negativa entre el conflicto y la satisfacción.

H5: Existe una relación directa positiva entre poder ejercido y satisfacción.

Figura 2: Modelo de investigación.



1.5. Satisfacción

La satisfacción puede reflejarse de manera económica por ejemplo los descuentos, pero además de esos beneficios, en la relación comprador - vendedor se buscan otras recompensas como las no económicas (Farely y Quester, 2005:215).

Anderson y Narus (1990: 45) concluyeron que la satisfacción es una evaluación global basada en una experiencia total de la compra y consumo de un bien o servicio a lo largo del tiempo. Una relación se determina como satisfactoria por la confirmación de las expectativas que se habían generado antes obtener los resultados de la relación.

Para Leisen e Hyman (2004:992) la satisfacción es la evaluación subjetiva de los servicios recibidos. Johnson y Grayson (2005:502) dicen que es el Estado emocional que se presenta de un proceso cognoscitivo de comparar las expectativas del cliente con opiniones del funcionamiento del servicio y de una evaluación de las emociones experimentadas durante el consumo.

Farely y Quester (2005:212) consideran que la satisfacción es la evaluación global, el sentimiento o actitud acerca de la otra parte en una relación o acerca de la relación en sí misma.

Así la satisfacción es la evaluación que se hace con respecto a las expectativas del servicio, la experiencia de compra, y la capacidad de respuesta del proveedor.

1.6. Confianza

Collado, J. (2004:123) atribuye el estudio de la confianza a diferentes áreas del conocimiento como la psicología, la sociología, la economía y el marketing. Anderson y Narus (1990:54) consideraron que la confianza es un factor esencial para que las relaciones sean exitosas. Ganesan (1994:265) concluye que la confianza es una característica propia de las relaciones exitosas y la define como: “Una creencia, un sentimiento o una expectativa respecto a la otra parte de la relación, que procede de la pericia de ésta, su fiabilidad y su intencionalidad”.

Das y Teng (1998:85) consideran que la confianza es: “El grado en que el que confía mantiene una actitud positiva hacia la buena voluntad y la fiabilidad (de la otra parte) en una situación arriesgada de intercambio”. Hua y col. (2009:34) en su trabajo de investigación retomaron el concepto de Golicic y Mentzer (2006) e indican que la confianza es la voluntad de la reciprocidad y la benevolencia.

Morgan y Hunt (1994: 27) afirman que la confianza de una de las partes en la otra procede de la creencia de que el socio es fiable e íntegro, asociando cualidades tales como ser coherente, competente, honesto, justo, responsable, útil y benevolente. Por su parte Farelly y Quester (2005: 214) consideran que la confianza es un atributo fundamental para obtener resultados favorables en una relación.

Leisen e Hyman (2004: 45) definen la confianza como: voluntad de una parte a ser vulnerable a las acciones de otra parte, basada en la expectativa de que una de las partes llevará a cabo una acción particularmente importante, sin necesidad de ser vigilado o controlado por la otra parte.

Ganessan (1994,12) concluyó en su trabajo de investigación que la confianza tiene dos dimensiones: la credibilidad y la benevolencia. Para Llorens y col. (2006:203) la confianza es la capacidad y las buenas intenciones las promesas y a la buena voluntad de quienes se ven involucrados en la relación.

Para este trabajo, la confianza es considerada como: la creencia que se tiene sobre la credibilidad, benevolencia, respeto y honestidad del proveedor.

1.7. Conflicto

Los estudios realizados se enfocan principalmente al manejo de los conflictos y la búsqueda de técnicas o estrategias para fortalecer las relaciones que se dan entre diferentes interacciones, por ejemplo la relación comprador vendedor. El conflicto existe cuando una de las partes cree que la otra le impide alcanzar sus objetivos y puede utilizarse como fuente de renovación (Collado, 2004:9).

Oubiña y col. (2004:135) indican que el conflicto refleja las situaciones de desacuerdos debido a la existencia de intereses opuestos u objetivos incompatibles.

Lévy y col. (2007: 126) hacen referencia a que el conflicto corresponde a sentimientos dominantes que regulan la relación, el conflicto proviene de la necesidad de los distribuidores de controlar a sus proveedores, y la soberanía de los distribuidores como empresarios independientes.

Para este trabajo el conflicto es: la percepción de diferencias y desacuerdos de intereses y objetivos que se tienen con el proveedor.

1.8. Poder ejercido

El poder se ejerce controlando los recursos que otro considera valiosos, de tal forma que el poder de un principal ha sido definido como la capacidad de influir o la habilidad para controlar las decisiones de los otros miembros (Lévy y col., 2007: 127). El miembro más poderoso de la relación puede ejercer su poder a través de sanciones o castigos a la otra parte, o puede promover intereses comunes y el logro de objetivos o simplemente para lograr que se cumpla un contrato.

Oubiña y col. (2004:135) consideran que el poder ejercido es una oportunidad para forzar a otro a adoptar una decisión o acción que no hubiese adoptado voluntariamente.

Para este trabajo el concepto de poder ejercido es: la capacidad para influir y presionar a un proveedor para que haga las acciones que no hubiese adoptado voluntariamente.

Capítulo II
Metodología

2. Metodología

Este trabajo de investigación es de tipo transversal, cuya unidad de análisis es el dueño de la tienda de artesanías del estado de Oaxaca.

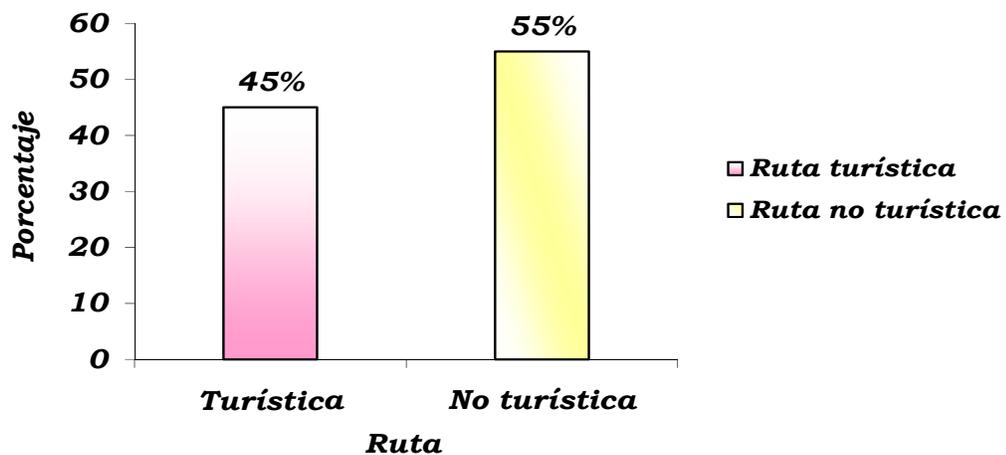
Se hicieron entrevistas a través de un cuestionario a 75 dueños de las tiendas de artesanías, localizados en los diferentes mercados de la ciudad de Oaxaca.

Una vez que se reunieron los datos de las entrevistas, se codificaron las respuestas y se analizaron en un paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), y finalmente se analizaron los resultados, se discutieron y se dieron las conclusiones de la investigación. En los siguientes apartados se describe el diseño de la investigación de este trabajo.

2.1. Descripción de la muestra

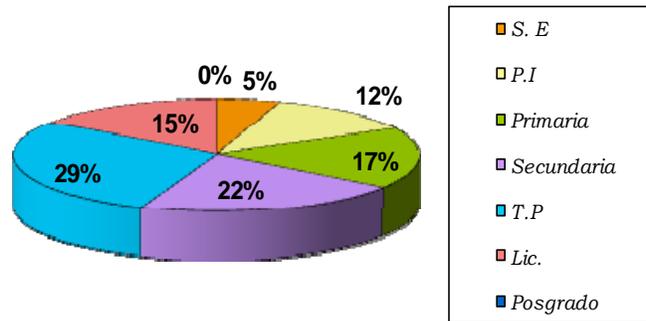
Del total de la muestra, el 45% se encuentran ubicadas en la ruta turística y el 55% de las tiendas se encuentran ubicadas en la ruta no turística. (Figura 3).

Figura 3: Ubicación de la tienda



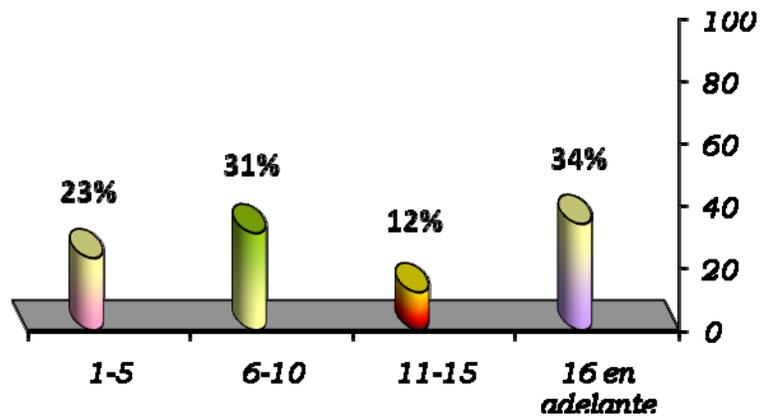
El nivel de escolaridad de los dueños de la tienda se clasificó en 7 grupos: Sin estudios (S.E), Primaria incompleta (P.I), Primaria (P), Secundaria (S), Técnico profesional (T.P), Licenciatura (Lic), y Posgrado (M-D). Y resultó que el 5% no cuentan con estudios, el 12% tiene la primaria incompleta, el 17% tiene una preparación a nivel primaria, el 21% cuenta con la secundaria, el 28% tiene una carrera técnica, el 15% tiene una licenciatura terminada, y ninguno de ellos cuenta con un posgrado (Figura 4).

Figura 4: Escolaridad de los dueños.



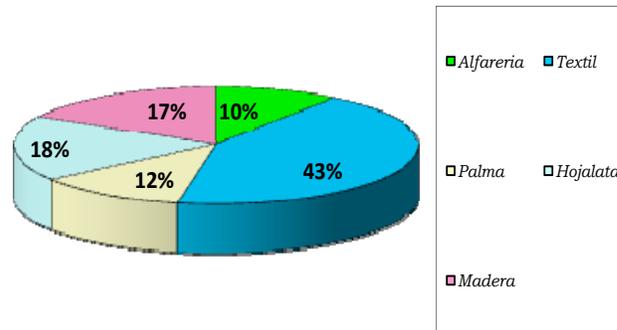
El 23% de los negocios tiene una antigüedad de uno a cinco años, el 31% tiene antigüedad de entre seis y diez años, el 12% de entre el once y quince años, y el 34% tiene una antigüedad de 16 años en adelante (Figura 5).

Figura 5: Antigüedad del negocio.



De las tiendas de artesanías de la muestra el 10% comercializa alfarería, el 43% textiles, el 12% palma, 18% hojalata y el 17% madera, (Figura 6).

Figura 6: Giro de la tienda



2.2. Operacionalización de variables

2.2.1 Satisfacción

Satisfacción se define operacionalmente como el grado en que el dueño de la tienda evalúa que sus expectativas del servicio, la experiencia de compra y la capacidad de respuesta del proveedor es lo que esperaba de la relación. Las dimensiones de esta variable son expectativas del servicio, experiencia de compra y capacidad de respuesta (Ver tabla 2).

Expectativas del servicio se define operacionalmente como la frecuencia en que el dueño de la tienda percibe la amabilidad del proveedor y la medida en que compara el servicio previsto con el recibido. Los indicadores de esta dimensión son amabilidad y servicio recibido.

Amabilidad se define operacionalmente como la frecuencia de atención y cortesía del proveedor hacia el dueño de la tienda de artesanías.

Servicio Recibido se define operacionalmente como la percepción del dueño de la tienda sobre la evaluación del servicio recibido.

Experiencia de compra se define operacionalmente como el nivel de satisfacción que percibe el dueño de la tienda de artesanías sobre la evaluación del producto y del servicio de su proveedor. Los indicadores son evaluación del producto y evaluación del servicio.

Evaluación del producto se define operacionalmente como grado de satisfacción que el dueño de la tienda de artesanías tiene con las características de los productos que el proveedor le surte.

Evaluación del servicio se define operacionalmente como el grado de satisfacción que el dueño de la tienda de artesanías tiene por el servicio que recibe del proveedor.

Capacidad de respuesta se define operacionalmente como el grado que el dueño de la tienda de artesanías percibe que el proveedor reacciona con rapidez a sus demandas.

Tabla 2. Operacionalización de Satisfacción

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Satisfacción Grado en que el dueño de la tienda de artesanías evalúa que sus expectativas del servicio, la experiencia de compra y la capacidad de respuesta del proveedor es lo que esperaba de la relación de comercialización.	Expectativas del servicio Frecuencia en que el dueño de la tienda de artesanías percibe la amabilidad del proveedor y la medida en que compara el servicio previsto con el recibido.	Amabilidad Frecuencia de atención y cortesía del proveedor hacia el dueño de la tienda de artesanías. V5-V6	- Amabilidad al momento de proporcionarle información sobre la artesanía (v5) - Amabilidad al ofrecerle los productos (v6)

Continuación...

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
		<p align="center">Servicio Recibido</p> <p>La percepción del dueño de la tienda de artesanías sobre la evaluación del servicio recibido. V7-V9</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención proporcionada por el proveedor (v7) - Disposición del proveedor para proporcionar información (v8) - Opciones que ofrece el proveedor para facilitar la relación (v9)
	<p align="center">Experiencia de compra</p> <p>Nivel de satisfacción que percibe el dueño de la tienda de artesanías sobre la evaluación del producto y del servicio de su proveedor.</p>	<p align="center">Evaluación del producto</p> <p>Grado de satisfacción que el dueño de la tienda de artesanías tiene con las características de los productos que el proveedor le surte V10-V14</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción con el decorado de las artesanías (v10) - Satisfacción con la calidad (v11) - Satisfacción con el acabo de las artesanías (v12) - Satisfacción con la creatividad (v13) - Satisfacción con la diversidad de modelos (v14)
	<p align="center">Evaluación del servicio</p> <p>Grado de satisfacción que el dueño de la tienda de artesanías tiene por el servicio que recibe del proveedor V15-V21</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción con la información que proporciona el proveedor (v15) - Satisfacción con los precios ofrecidos por el artesano (V16) - Satisfacción con cumplimientos de tiempos (v17) - Satisfacción con ofertas (v18) 	

Continuación...

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
			<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción con la disponibilidad del producto (v19) - Satisfacción con la limpieza de los productos entregados (v20) - Satisfacción con la relación (v21)
	<p>Capacidad de respuesta Grado que el dueño de la tienda de artesanías percibe que el proveedor reacciona con rapidez a sus demandas.</p>	V24-V26	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción con la capacidad del proveedor para cubrir la demanda (v24) - Satisfacción con los precios ofrecidos (v25) - Satisfacción con la creatividad (v26)

2.2.2. Confianza

Confianza se define operacionalmente como el grado en que el dueño de la tienda percibe que su proveedor tiene credibilidad, es benevolente, es respetuoso y es honesto. Las dimensiones de esta variable son credibilidad, benevolencia, respeto y honestidad (Tabla 3).

Credibilidad se define operacionalmente como el grado en que el dueño de la tienda de artesanías percibe que la capacidad, conocimiento y experiencia del proveedor, es lo acordado.

Benevolencia se define operacionalmente como el grado en que el dueño de la tienda de artesanías percibe las buenas intenciones de su proveedor cuando surgen condiciones en las que no hubo un compromiso documentado.

Respeto se define operacionalmente como el grado en que el dueño de la tienda de artesanías percibe que su proveedor valora los acuerdos que se establecen en la relación de trabajo.

Honestidad se define operacionalmente como el grado en que el dueño de la tienda percibe que su proveedor se comporta con coherencia y sinceridad en la relación de trabajo.

Tabla 3. Operacionalización de Confianza

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
<p>Confianza</p> <p>Grado en que el dueño de la tienda de artesanías percibe que su proveedor tiene credibilidad, es benevolente, es respetuoso y es honesto.</p>	<p>Credibilidad</p> <p>Grado en que el dueño de la tienda de artesanías percibe que la capacidad, conocimiento y experiencia del proveedor, es lo acordado.</p>	<p>V28-V30</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza en la capacidad para atender pedidos (v28) - Confianza en el conocimiento del proveedor (v29) - Confianza en la experiencia del proveedor (v30)
	<p>Benevolencia</p> <p>Grado en que el dueño de la tienda de artesanías percibe las buenas intenciones de su proveedor cuando surgen condiciones en las que no hubo un compromiso documentado.</p>	<p>V31-V34</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de confianza en la entrega de mercancía (v31) - Confianza en tiempo de entrega (v32) - Confianza en la relación (v33) - Confianza en el establecimiento de precios (v34)
	<p>Respeto</p> <p>Grado en que el dueño de la tienda de artesanías percibe que su proveedor valora los acuerdos que se establecen en la relación de trabajo.</p>	<p>V35-V36</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto de los acuerdos establecidos (v35) - Respeto en la calidad de materiales (v36)
	<p>Honestidad</p> <p>Grado en que el dueño de la tienda de artesanías percibe que su proveedor se comporta con coherencia y sinceridad en la relación de trabajo.</p>	<p>V40-V42</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza en que el proveedor actúa con honestidad (v40) - Confianza en que el proveedor es honesto al establecer precios (v41) - Confianza en que el proveedor cumple con los compromisos (v42)

2.2.3. Conflicto

El conflicto se define operacionalmente como el grado en que el dueño de la tienda de artesanías percibe desacuerdos con su proveedor en la compra e intereses de ambos. Las dimensiones de esta variable son conflicto en compra y conflicto en intereses. (Ver tabla 4).

Conflicto en compra se define operacionalmente como el nivel de desacuerdos que percibe el dueño de la tienda en los términos de venta, los términos de servicio y términos de calidad. Así, los indicadores de esta dimensión son conflicto en términos de venta, conflicto en términos de servicio y conflicto en términos de calidad.

Conflicto en términos de venta se define operacionalmente como el nivel que percibe el dueño de la tienda en los desacuerdos con su proveedor, cuando establece las condiciones de venta.

Conflicto en términos de Servicio se define operacionalmente como el nivel que percibe el dueño de la tienda en los desacuerdos con su proveedor, cuando se desarrolla la relación de trabajo.

Conflicto en términos de calidad se define operacionalmente como el nivel que percibe el dueño de la tienda en los desacuerdos con su proveedor, cuando establece las condiciones de calidad de las artesanías.

Conflicto en intereses se define operacionalmente como el nivel de desacuerdos que percibe el dueño de la tienda cuando la información que se proporciona, la comunicación y la disposición por parte del proveedor hacia el dueño de la tienda de artesanías no es la más eficiente. Los indicadores de

esta dimensión son conflicto en información, conflicto en comunicación y conflicto en disposición.

Conflicto en información se define operacionalmente como el nivel de desacuerdos que percibe el dueño de la tienda en los intereses de ambos.

Conflicto en comunicación se define operacionalmente como la medida en que percibe el dueño de la tienda los desacuerdos con relación al desarrollo de la relación con su proveedor.

Conflicto en disposición se define operacionalmente como el nivel de disposición que percibe el dueño de la tienda cuando solicita condiciones especiales a su proveedor.

Tabla 4. Operacionalización de Conflicto

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
<p>Conflicto</p> <p>Grado en que el dueño de la tienda de artesanías percibe desacuerdos con su proveedor en la compra e intereses de ambos.</p>	<p>Conflicto en Compra</p> <p>Nivel de desacuerdos que percibe el dueño de la tienda de artesanías en los términos de venta, los términos de servicio y términos de calidad.</p>	<p>Conflicto en términos de venta</p> <p>Nivel en el que el dueño de la tienda de artesanías percibe los desacuerdos con su proveedor, cuando establece las condiciones de venta.</p> <p>V47-V49</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de precios (v47) - Establecimiento de tiempos de entrega (v48) - Selección de materiales (v49)

Continuación...

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
		<p>Conflicto en términos de servicio</p> <p>Nivel que percibe el dueño de la tienda de artesanías en los desacuerdos con su proveedor, cuando se desarrolla la relación de trabajo.</p> <p>V53-V54</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones de pago (v53) - Condiciones de entrega de mercancía (v54)
		<p>Conflicto en términos de calidad</p> <p>Nivel que percibe el dueño de la tienda de artesanías en los desacuerdos con su proveedor, cuando establece las condiciones de calidad de las artesanías. V55-V57</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en la línea de productos (v55) - Respuesta de los proveedores para reemplazar productos defectuosos (v56) - Margen de ganancias (v57)
	<p>Conflicto de Intereses</p> <p>Nivel de desacuerdos que percibe el dueño de la tienda de artesanías cuando la información que se proporciona, la comunicación y la disposición por parte del proveedor hacia el dueño de la tienda no es la más eficiente.</p>	<p>Conflicto en información</p> <p>El nivel de desacuerdos que percibe el dueño de la tienda de artesanías en los intereses de ambos.</p> <p>V44-V46</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El proveedor informa de los problemas que afectan la relación (v44) - El proveedor considera los intereses de ambos (v45) - El proveedor tenga la información del mercado (v46)

Continuación...

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
		<p>Conflicto en Comunicación</p> <p>Medida en que percibe el dueño de la tienda de artesanías los desacuerdos con relación al desarrollo de la relación con su proveedor. V58-V62</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para negociar con el proveedor (v58) - Relación con el proveedor (v59) - Opiniones del proveedor (v60) - Medida en que se presentan los desacuerdos (v61) - Medida en que la comunicación es complicada (v62)
		<p>Conflicto en disposición</p> <p>Nivel de disposición que percibe el dueño de la tienda de artesanías cuando solicita condiciones especiales a su proveedor. V64-V67</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición del proveedor para bajar los precios (v64) - Disposición del proveedor para proporcionar información (v65) - Disposición del proveedor para ofrecer mecanismos de pago (v66) - Disposición del proveedor para cumplir con pedidos especiales (v67)

2.2.4 Poder ejercido

Poder ejercido se define operacionalmente como el nivel que considera el dueño de la tienda en que influye en su proveedor para que haga las acciones que no hubiese adoptado voluntariamente, de tal modo que poder ejercido es una variable unidimensional (Tabla 5).

Influencia se define operacionalmente como el grado en que el dueño de la tienda interviene en las decisiones de su proveedor para beneficio propio.

Tabla 5. Operacionalización de Poder ejercido

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
<p>Poder ejercido</p> <p>Nivel que considera el dueño de la tienda en que influye en su proveedor para que haga las acciones que no hubiese adoptado voluntariamente</p>	<p>Influencia</p> <p>Grado en que el dueño de la tienda de artesanías interviene en las decisiones de su proveedor para beneficio propio.</p>	<p>V70...V73-V76...V78-V79</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia en el establecimiento de precios (v70) - Influencia en los materiales utilizados(v73) - Influencia en la rapidez de respuesta (v74) - Influencia en las condiciones de pago (v75) - Influencia en el empaque del producto (v76) - Influencia en el volumen de los pedidos (v78) - Influencia en la frecuencia de los pedidos (v79)

2.3. Cuestionario

El cuestionario quedó integrado por 89 preguntas clasificadas en seis secciones: datos generales, satisfacción, confianza, conflicto, poder ejercido, y dependencia. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos que va de 1 (Nada) hasta 5 (Demasiado) para cada una de las respuestas.

La primera sección se diseñó para reunir datos como: nombre, género, edad, escolaridad, y datos generales de su negocio. La segunda sección tiene 23 preguntas que reúnen información sobre la variable satisfacción. Las preguntas están redactadas para reunir información sobre la evaluación del dueño de la tienda con respecto a su relación con los proveedores.

La tercera sección tiene 16 preguntas que reúnen información sobre la variable confianza. Estas preguntas permiten reunir información sobre la percepción del dueño de la tienda con respecto a la credibilidad, la honestidad, y responsabilidad de sus proveedores.

La cuarta sección tiene 25 preguntas que reúnen información sobre la variable conflicto. Estas preguntas permiten recolectar datos relacionados con la percepción del dueño de la tienda con respecto al grado de conflicto que tiene con sus proveedores.

La quinta sección tiene 15 preguntas que reúnen información sobre la variable poder ejercido. Las preguntas permiten recolectar datos sobre la percepción que tiene el dueño de la tienda acerca de la influencia que tiene en las decisiones de sus proveedores.

La sexta sección tiene 7 preguntas que reúnen información sobre la variable dependencia. Las preguntas permiten recolectar datos sobre la dependencia

que tiene el dueño de la tienda de artesanías hacia los recursos de sus proveedores.

2.4. Validez y confiabilidad

2.4.1 Validez y confiabilidad de Satisfacción

Se analizaron los datos a través del análisis de componentes principales con rotación Varimax, para determinar si se midieron correctamente las dimensiones correspondientes a la variable satisfacción, y así obtener la validez de la variable. Para determinar la confiabilidad de la variable se utilizó el coeficiente alfa de Crombach's (α).

La satisfacción se midió con 3 dimensiones: Expectativas de servicio, experiencia de compra y capacidad de respuesta.

Expectativas del servicio se midió a través de la amabilidad y el servicio recibido, y experiencia de compra se midió a través de la evaluación del producto y del servicio.

Como se puede observar en la tabla 6, las preguntas se clasificaron en 5 factores: Evaluación del servicio (1), evaluación del producto (2), Servicio recibido (3), capacidad de respuesta (4), y amabilidad (5). Esto es consistente con la definición operacional de satisfacción.

El análisis factorial de satisfacción muestra una varianza explicada acumulada de 69.29%, y su nivel de confiabilidad es de $\alpha=.815$

De los ítems validados se obtuvieron las siguientes fórmulas:

Expectativas de servicio = Amabilidad + Servicio recibido

Experiencia de compra = Evaluación del servicio + Evaluación del producto

Satisfacción= Expectativas de servicio + Experiencia de compra + Capacidad de respuesta

Tabla 6: Matriz del análisis factorial de Satisfacción.

	Amabilidad	Servicio Recibido	Evaluación del producto	Evaluación del servicio	Capacidad de respuesta
Amabilidad					
Es atento al momento de proporcionarle la información necesaria sobre la artesanía	.813	-.143	-.157	.091	-.090
Es amable al ofrecerle sus productos	.710	.126	-.138	.073	-.135
Servicio recibido					
La atención por parte de su proveedor al ofrecerle sus productos	-.119	.863	-.007	.077	-.095
La disposición de su proveedor para proporcionar información de los productos	.045	.914	-.067	.033	.094
Las opciones que le ofreció su proveedor para efectuar el pago	.060	.935	-.056	.031	.000
Evaluación del producto					
El decorado de las artesanías	.042	.120	.764	.194	.148
La calidad de los materiales que utiliza	-.261	-.219	.738	-.018	.210
El acabado de las artesanías una vez que le son entregadas	-.153	-.230	.623	.143	.349
La creatividad con que fueron hechas las artesanías	-.034	-.038	.774	.208	.014
La diversidad en los modelos de las artesanías que le ofrece	-.134	.056	.657	.286	-.133
Evaluación del servicio					
La información adicional le proporciona para que usted le informe a sus clientes	-.216	.103	.034	.827	-.025
El precio de las artesanías que le ofrece	-.368	.139	.092	.727	-.137
La obtención de la mercancía del proveedor en un tiempo razonable después de realizar el pedido.	.136	.110	.154	.824	-.012
Las ofertas por parte de los proveedores con respecto a los periodos de pago y los descuentos ofrecidos.	.184	.045	.242	.833	.133
La disponibilidad del producto deseado (modelos, estilos, colores, etc.) en cantidades suficientes.	.287	-.035	.213	.711	.199
En general, ¿Qué tan satisfecho está con la relación entre usted y su proveedor?	.017	.008	.202	.642	.175

La limpieza de los productos que le entrega su proveedor	.132	-.112	.058	.745	.048
Capacidad de respuesta					
La capacidad que tiene el proveedor para cubrir la demanda requerida	-.099	.070	-.090	.208	.825
Los precios que le ofrece su proveedor	.059	.069	.212	.040	.788
La creatividad de las artesanías que le ofrece su proveedor	-.230	-.151	.198	-.014	.787
Varianza acumulada	21.532	35.893	49.401	60.808	69.298

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con Normalización Kaiser. La rotación convergió en 6 iteraciones.

2.4.2 Confianza

La confianza se midió con 4 dimensiones: Credibilidad, benevolencia, respeto y honestidad. Como se puede observar en la tabla 7 las preguntas se clasificaron en 4 factores, siendo esto consistente con la definición operacional de la variable.

El análisis factorial de confianza muestra una varianza explicada acumulada de 76.592% y su nivel de confiabilidad es de $\alpha=.833$

Tabla 7: Matriz del análisis factorial de Confianza.

	Credibilidad	Benevolencia	Respeto	Honestidad
Credibilidad				
Está lo suficientemente preparado para atender las peticiones que usted le hace	.767	-.098	.146	.189
Conoce las artesanías que hay en el mercado	.908	.062	.056	.036
Cuenta con la experiencia necesaria para elaborar artesanías	.859	.237	.041	.110
Benevolencia				

Le entrega las artesanías con la misma calidad de materiales que le prometió	.327	.736	-.138	.254
Respeto los tiempos de entrega establecidos	.102	.801	.190	.257
Respeto las opiniones que usted da	-.132	.821	.328	.142
Respeto los precios establecidos	.015	.645	.550	-.037
Respeto				
Respeto los acuerdos establecidos para la elaboración de la artesanía	.071	.224	.866	.122
Respeto la calidad de los materiales establecidos	.148	.105	.860	.001
Honestidad				
Respeto los acuerdos establecidos	.280	.268	-.102	.754
Es honesto al establecer los precios	.096	.305	-.039	.831
Cumple sus compromisos	.027	-.031	.421	.759
Varianza acumulada	21.418	41.419	59.503	76.592

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con Normalización Kaiser. La rotación convergió en 7 iteraciones.

De los ítems validados se derivó la siguiente fórmula:

Confianza= Benevolencia + Credibilidad + Responsabilidad + Honestidad

2.4.3 Conflicto

El conflicto se midió con 2 dimensiones: Conflicto en compra y conflicto de intereses.

Conflicto en compra se midió a través de términos de venta, términos de servicio y términos de calidad. Y conflicto de intereses se midió a través de conflicto en información, conflicto en comunicación y conflicto en disposición.

En la tabla 8 se muestra que las preguntas se clasificaron en 6 factores, siendo consistente con la definición operacional de conflicto.

El análisis factorial de conflicto muestra una varianza explicada acumulada de 76.695% y su nivel de confiabilidad es de $\alpha=.854$

De los ítems validados resultaron las siguientes fórmulas:

Conflicto en compras = Términos de venta + Términos de calidad + Términos de Servicio

Conflicto en información = Comunicación + Información + Disposición

Conflicto = Conflicto en compras + Conflicto en información

Tabla 8: Matriz del análisis factorial de conflicto.

	Información	Términos de venta	Términos de Servicio	Términos de calidad	Comunicación	Disposición
Conflicto en información						
Le comunica los problemas que afectan el desempeño de la relación	.892	.257	.071	.051	.006	.207
Considera los intereses de ambos en la toma de decisiones	.918	.178	.088	.101	.034	.191
Tenga información del mercado de las artesanías (precio, demanda y oferta)	.818	.235	-.072	.234	.106	.077
Conflicto en términos de venta						
Establezca el precio de los pedidos	.328	.811	.005	.186	.021	-.089
Establezca el tiempo de entrega de los pedidos	.145	.910	.134	-.048	.049	.049
Seleccione los materiales a utilizar en las artesanías	.273	.710	.380	-.051	.130	.026
Conflicto en términos de servicio						
Establezca condiciones de pago de los pedidos	-.006	.290	.799	.190	.017	.120
Siempre le entrega las artesanías en buenas condiciones	.006	.114	.739	.445	.157	.098
Conflicto en términos de calidad						

Cuenta con una línea completa de productos.	.253	-.008	.387	.746	.092	.084
Con la respuesta de su proveedor al solicitarle que le reemplace los productos defectuosos	.207	-.024	.080	.870	.243	.099
Con el margen de ganancia que obtiene con los precios que le ofrece su proveedor	-.013	.097	.150	.759	.225	-.164
Conflicto en comunicación						
Es difícil para usted negociar con su proveedor	.225	-.034	.431	.141	.667	-.157
La relación con su proveedor a veces es tensa y estresante	.108	-.045	.391	.087	.754	-.165
Le preocupa lo que su proveedor opine de usted	.079	-.088	-.054	.072	.789	.124
Se pierde la relación con su proveedor y usted por los desacuerdos	-.114	.143	-.046	.280	.786	.036
La comunicación con sus proveedores es complicada	-.044	.352	-.056	.153	.777	.210
Conflicto en disposición						
Bajar los precios	.219	.037	.152	-.006	-.027	.776
Proporcionar información sobre características de la elaboración de las artesanías (por ejemplo técnicas utilizadas, materiales, etc.)	.035	.298	-.195	.170	.006	.754
Ofrecerle mecanismos para facilitar el pago de los pedidos	.342	-.146	.079	-.083	-.080	.722
Cumplir con pedidos especiales	-.036	-.099	.077	-.039	.185	.729
Varianza acumulada	15.382	29.727	42.365	54.874	66.878	76.695

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con Normalización Kaiser. La rotación convergió en 3 iteraciones.

2.4.4. Poder Ejercido

El poder ejercido se midió con 1 dimensión: Influencia.

En la tabla 9 se muestra que las preguntas se clasificaron en 2 factores: influencia y presión. Lo que significa que esta variable no es unidimensional para este contexto.

El análisis factorial de poder ejercido muestra una varianza explicada acumulada de 71.627%, y su nivel de confiabilidad es de $\alpha=.951$

Tabla 9: Matriz del análisis factorial de poder ejercido.

	Presión	Influencia
Presión		
En el establecimiento de los tiempos de entrega	.879	.297
En la duración de su relación con el proveedor	.765	.451
En el diseño de las artesanías	.678	.495
En el lugar de entrega del pedido	.685	.452
En la calidad de los materiales utilizados	.766	.217
Para que se cumplan los compromisos establecidos	.854	.276
Influencia		
En el establecimiento de los precios de los pedidos	.560	.644
Para que su proveedor compre su materia prima en donde usted le indique	.176	.861
En la rapidez de respuesta de su proveedor cuando le solicita que le reemplace los productos defectuosos.	.447	.696
Las condiciones de pago	.405	.802
El empaque del producto	.529	.630
En el volumen de los pedidos	.232	.769
En la frecuencia de los pedidos	.397	.610
Varianza acumulada	36.942	71.627

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con Normalización Kaiser. La rotación convergió en 3 iteraciones.

De estos dos ítems se obtuvo la siguiente fórmula:

Poder ejercido= Presión + Influencia

El análisis de los resultados y la prueba de las hipótesis se realizaron a través de una correlación bivariada de Pearson. Se consideraron las relaciones entre variables con un nivel de significancia de $p \leq 0.01$ y $p \leq 0.05$.

Capítulo III

Resultados y discusiones

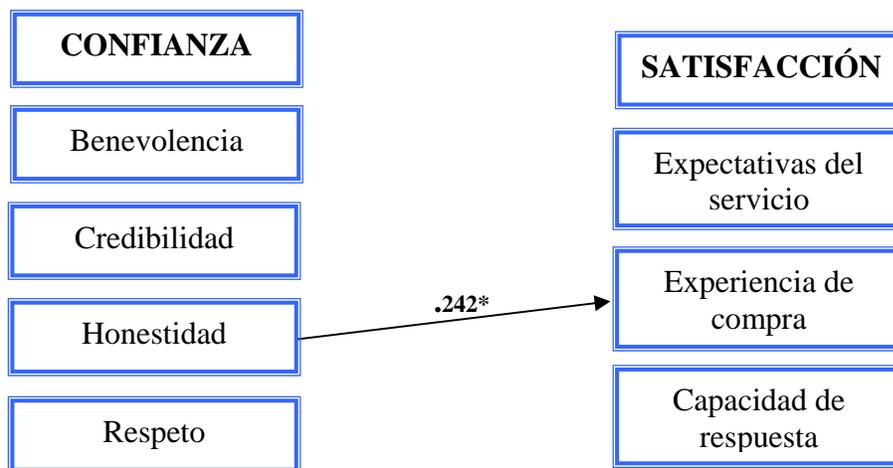
3.1. Resultados y discusiones

Hipótesis 1: La confianza y la satisfacción del dueño de tiendas de artesanías se relacionan directa y positivamente. Fue probada parcialmente (Figura 7), pues únicamente encontró correlación entre la honestidad como dimensión de confianza y la experiencia de compra como dimensión de satisfacción (.242*).

Esto se explica porque el dueño de la tienda, confía en el proveedor por su honestidad, pues percibe que el proveedor es honesto al respetar los acuerdos que se establecen, al establecer los precios de las artesanías que le ofrece y además porque cumple con los compromisos acordados, lo que se relaciona con la satisfacción del dueño de la tienda de artesanías por una experiencia positiva de compra.

El dueño de la tienda de artesanías dice estar satisfecho con producto que le surte su proveedor y con el servicio recibido al momento de la compra.

Figura 7. Correlación bivariada entre confianza y satisfacción.



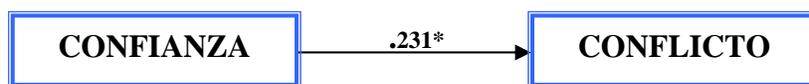
Por lo que, en una relación entre el dueño de la tienda y su proveedor, existe la confianza en que mientras más honesto sea el proveedor mayor será la satisfacción en la experiencia de compra. Las correlaciones entre el resto de las dimensiones de confianza y satisfacción no resultaron significativas.

Hipótesis 2: Existe una relación directa y negativa entre confianza y conflicto. No se aprueba (Figura 8). Se encontró una relación positiva entre confianza y conflicto (.231*).

Esto se explica porque en el contexto de las artesanía aun cuando el dueño de la tienda confían en sus proveedores tienen conflicto con ellos, pues aun cuando el proveedor es honesto, benevolente y tiene credibilidad ante el dueño de la tienda, existen conflictos entre ellos porque el dueño de la tienda de artesanías no está de acuerdo que él no le comunique los problemas que afectan el desempeño de las relación, atienda pedidos de otras tiendas, y que establezca las condiciones para la entrega y el precio de las artesanías.

Por lo tanto, el dueño de la tienda de artesanías confía en su proveedor, esto no es suficiente para reducir los conflictos en la relación, al contrario los conflictos aumentan cuando el dueño de la tienda de artesanías percibe que sus intereses no están alineados con los del proveedor.

Figura 8. Correlación bivariada entre confianza y conflicto.



Hipótesis 3: Existe una relación directa y negativa entre la confianza y el poder ejercido. No se aprueba, debido a que no se encontró ninguna correlación significativa entre confianza y poder ejercido (Figura 9).

Según Oubiña (2004), en el desarrollo de la relación proveedor- distribuidor generalmente se deja de ejercer el poder cuando ya existe confianza en la relación, sin embargo; en el contexto artesanal, el dueño de la tienda de artesanías aun cuando confía en su proveedor, necesita influir en el establecimiento de los tiempos de entrega, en el establecimiento de precios, en el diseño de las artesanías, en las condiciones de pago, en el empaque de las artesanías, y en la rapidez de respuesta para que se cumplan los compromisos establecidos.

El dueño de la tienda considera importante al grado de influencia que tienen sobre la toma de decisiones en aspectos como volumen de los pedidos, pero sobre todo en la frecuencia de los pedidos, pues los proveedores cuentan con tiempos establecidos de producción. Sin embargo, para el dueño de la tienda de artesanías es necesario presionar para que el proveedor le cumpla con la demanda sugerida.

Esta situación es congruente con la Teoría de Agencia, pues según García (2004) el poder se ejerce para presionar a que se cumplan los compromisos establecidos, y no para demostrar autoridad negligente en la relación.

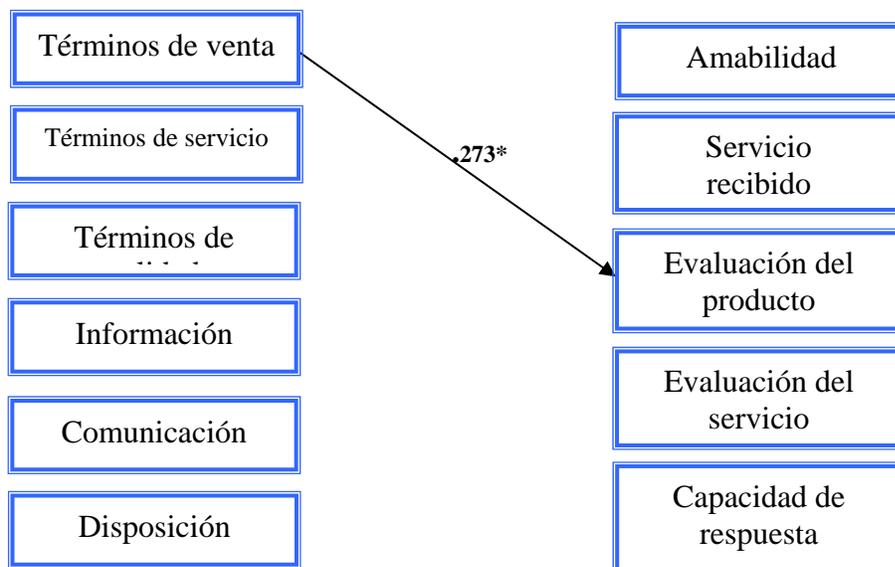
Figura 9. Correlación bivariada entre confianza y poder ejercido.



Hipótesis 4: Existe una relación directa y negativa entre el conflicto y la satisfacción. No se prueba (Figura 10). Se encontró una relación positiva entre términos de venta y evaluación del producto (.273*).

El dueño de la tienda de artesanías no está de acuerdo en que su proveedor establezca los precios y los tiempos de entrega, situación que causa conflicto, pues en el mercado existen muchas oportunidades de seleccionar otro proveedor, sin embargo, el dueño de la tienda de artesanías no cambia de proveedor porque se siente satisfecho con la calidad de los materiales, el decorado y el acabado de las artesanías y la creatividad de su proveedor.

Figura 10. Correlación bivariada entre conflicto y satisfacción.



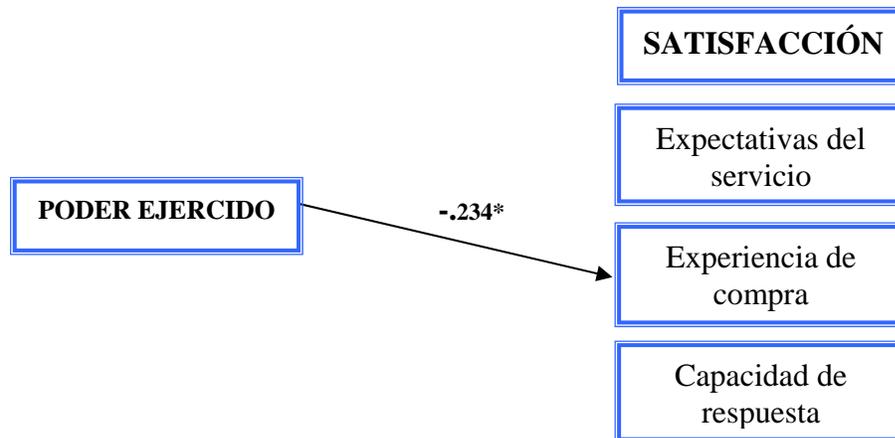
Hipótesis 5: Existe una relación directa positiva entre poder ejercido y satisfacción. No se prueba (Figura 11).

Se encontró una correlación negativa entre el poder ejercido y la experiencia de compra como dimensión de satisfacción (-.234*). Oubiña y col. (2004) en su trabajo de investigación encontró que al iniciar una negociación entre el proveedor y dueño de la tienda de artesanías, se establecen las condiciones en las que el que se beneficia es el dueño de la tienda de artesanías, y este ejerce poder para que se logren sus objetivos. Pues al tener el control de la

relación demostrando autoridad se logra más satisfacción por los beneficios obtenidos.

En el contexto de las artesanías oaxaqueñas, sucede una situación diferente, debido a que el poder que se ejerce no es con el fin de demostrar su autoridad y tener el control de la relación, por el contrario, lo que se busca es ejercer poder para que se cumplan los compromisos adquiridos en tiempo y forma. Para el dueño de la tienda de artesanías resulta más satisfactorio el hecho de no ejercer poder, por eso cuando se ve en la necesidad de presionar más para que se cumplan los tiempos de entrega, se respeten los precios establecidos en la negociación y se utilicen los materiales que se prometieron al inicio de la negociación, percibe menos satisfacción en la experiencia de compra.

Figura 11. Correlación bivariada entre poder ejercido y satisfacción.



3.2. Otros hallazgos

En este trabajo la variable dependencia no se consideró como una variable clave a investigar, sin embargo; al realizar los grupos de enfoque se detectó que en el contexto de las relaciones proveedor-dueño de la tienda de artesanías existía una dependencia, situación que produjo que se considerara esta variable dentro del cuestionario, con la finalidad de analizar su relación con el resto de las variables, a pesar de que no fue un análisis a profundidad, trascendieron algunos resultados que se describen a continuación.

De acuerdo a Pfeffer y Salancik (1978:40) la dependencia entre las organizaciones surge cuando una organización tiene el control de los recursos necesarios para otra empresa, y puede ejercer poder sobre ella.

Rubio y Yagüe (2008:285) realizaron investigaciones en la relación entre fabricante y tiendas de marca, en su estudio mencionaron que los distribuidores ejercen poder cuando los fabricantes dependen de los recursos como el posicionamiento de la tienda.

Para este trabajo de investigación, dependencia se define operacionalmente como el grado en que el dueño de la tienda percibe que su proveedor es insustituible, y está sujeto a la disposición y capacidad del proveedor.

Dependencia se midió con 2 dimensiones: Disponibilidad y capacidad.

En la tabla 10 se muestra que las preguntas se clasificaron en 2 factores, siendo consistente con la definición operacional de dependencia.

El análisis factorial de dependencia muestra una varianza explicada acumulada de 62.482% y su nivel de confiabilidad es de $\alpha=.569$

De los ítems validados resultó la siguiente fórmula:

Dependencia: Disponibilidad + Capacidades

Tabla 10: Matriz del análisis factorial de dependencia.

	Disponibilidad	Capacidades
Disponibilidad		
¿Con qué facilidad encuentra proveedores en su área?	.753	.089
¿Qué tanta competencia hay entre los proveedores de su artesanía?	.737	.008
Capacidades		
Cuando su proveedor aumenta los precios de sus artesanías, ¿En qué medida usted busca otros proveedores?	.415	.621
¿Qué tanto sabe su proveedor sobre los problemas y tendencias del mercado de las artesanías?	.519	.640
¿Qué tanto le representa un gasto adicional buscar más proveedores?	-.302	.823
Varianza acumulada	32.852	62.482

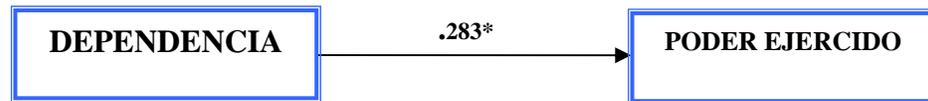
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con Normalización Kaiser. La rotación convergió en 3 iteraciones.

Como se observa en la figura 12 del análisis de correlación bivariada resultó una relación entre dependencia y poder ejercido (283*). Esto se explica porque el dueño de la tienda no cambian de proveedor fácilmente, debido a la dependencia hacia la capacidad y disposición de su proveedor, y también porque ya existe una antigüedad de trabajo con su proveedor.

La intensidad de la competencia en el mercado es un factor importante para el dueño de la tienda pues existen varias opciones de proveedores con los que puede entablar una relación de trabajo, sin embargo; el hecho de que un proveedor posea conocimiento sobre las tendencias en el mercado y sea competitivo, son factores relevantes que determinan la duración de la

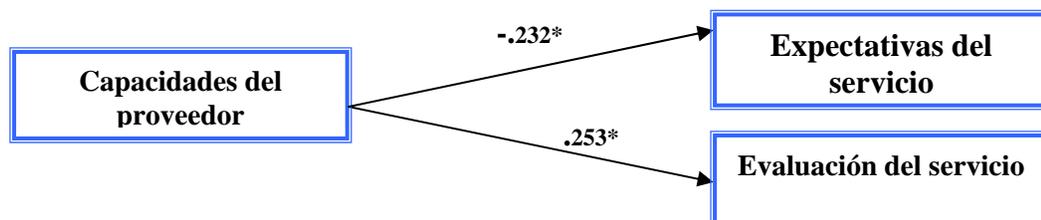
relación. Esta situación contribuye a que el dueño de la tienda de artesanías ejerza más poder para mostrar que no depende de su proveedor.

Figura 12. Correlación bivariada entre dependencia y poder ejercido.



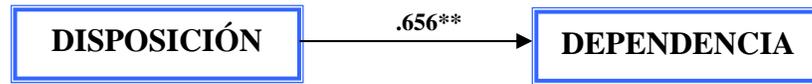
También se encontró correlación entre capacidades del proveedor como indicador de dependencia y expectativas del servicio (-.232*), y con evaluación del servicio (.253*) como indicadores de satisfacción (Figura 13). Esto explica que el dueño de la de artesanías percibe satisfacción cuando el servicio recibido es el mejor pero eso no significa que no dependa del proveedor, pero esta dependencia lo lleva a percibir menos satisfacción de los servicios esperados..

Figura 13. Correlación bivariada entre capacidades del proveedor, expectativas del servicio y evaluación del servicio.



En la figura 14 se muestra la relación encontrada entre dependencia y disposición como indicador del conflicto de intereses (.656**). Esto se debe a que el dueño de la tienda de artesanías percibe que mientras más disposición del proveedor haya para bajar los precios, proporcionar información sobre las características de las artesanías y sobre todo que cumpla con pedidos especiales, más dependencia hacia el proveedor experimentará.

Figura 14. Correlación bivariada entre dependencia y disposición.



Capítulo IV
Conclusiones

4. Conclusiones

Existe una relación positiva entre en la confianza de la honestidad del proveedor y la satisfacción en la experiencia de compra del dueño de la tienda de artesanías. También se encuentra relación positiva entre confianza y conflicto, entre conflicto en términos de venta y la satisfacción en la evaluación del producto y una relación negativa entre poder ejercido y la satisfacción en la experiencia de compra.

Pero también se encontró relación positiva de la dependencia del dueño de la tienda de artesanías hacia el proveedor con poder ejercido, y con la disposición del proveedor. Finalmente se encontró, relación positiva entre satisfacción en la evaluación del servicio y dependencia de la capacidad del proveedor, y una relación negativa entre satisfacción en las expectativas del servicio y dependencia de la capacidad del proveedor.

La posición del dueño de la tienda de artesanías es siempre beneficiarse de la negociación, y establecer las condiciones necesarias para que se cumplan los compromisos adquiridos con el proveedor.

Los dueños de la tienda de artesanías confían en que sus proveedores están suficientemente preparados, conocen el mercado en el que se desenvuelven, y cuentan con la experiencia adecuada para cumplir con los compromisos, situación que da como resultado la satisfacción del dueño de la tienda de artesanías en el desarrollo de la relación.

La noción de la teoría de agencia es que al haber mayor número de agentes en el mercado, se puede hacer una mejor selección de los mismos, estos tienen menos posibilidades de establecer las condiciones bajo las cuales se regirá la relación. En el contexto de las artesanías oaxaqueñas se encuentra

esta situación pues existe un mayor número de agentes (proveedores) que principal (dueño de la tienda de artesanías).

El principal es quien tiene el control de la relación, pues influye para que el proveedor acepte las condiciones bajo las cuales negociarán. Al no existir un contrato de por medio, el dueño de la tienda de artesanías únicamente se basa en la confianza de que se cumplirán los compromisos adquiridos.

Pero la confianza no reduce los conflictos de la relación y tampoco significa más satisfacción, al contrario, el dueño de la tienda de artesanías que confía en su proveedor percibe conflicto porque no hay una alineación de sus intereses, pero también percibe más satisfacción cuando confía en su proveedor y a pesar de que no esté de acuerdo en que el proveedor establezca el precio y los tiempos de entrega de las artesanías.

En el caso de la relación proveedor-dueño de la tienda de artesanías en las artesanías oaxaqueñas, hay muchos proveedores y pocos dueños de la tienda de artesanías. El dueño de la tienda de artesanías no cambia de proveedor fácilmente, y esto se debe primero a la dependencia hacia la capacidad y disposición de su proveedor, y segundo porque ya existe una antigüedad de trabajo con su proveedor.

El hecho de que el proveedor muestre mayor disposición a colaborar con el dueño de la tienda de artesanías (beneficiándolo con precios más bajos, materiales de buena calidad, y complaciéndolo en los tiempos de entrega), hace que el dueño de la tienda de artesanías se sienta satisfecho con la relación y perciba que su proveedor no se puede sustituir por otro fácilmente, para que la relación sea más duradera.

Debido a que al inicio de este trabajo de investigación no se planteó la relación de la dependencia en el modelo de investigación, se recomienda hacer un trabajo de investigación más amplio al respecto, para analizar la variable y su relación con la conflicto, confianza, poder y satisfacción en el contexto de las artesanías.

Referencias
Bibliográficas

- Anderson, J. C. y Narus, J. A. (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *Journal of Marketing*. January, 54: 42-58
- Barker, T.L, Simpson, P.M, y Siguaw, J. A (1999). "The Impact of Suppliers Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27 (1), 50-57.
- Bello, L.; Polo, Y. y Vázquez, R. (1999). "Recientes Aportaciones del Marketing a la Cultura Corporativa y a la Obtención de Ventajas Competitivas". *Papeles de Economía Española*, 78: 190-211.
- Collado, J. (2004). "La estructura de las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores en canales de distribución: Un enfoque basado en la teoría de economía política". *Tesis doctoral*.
- Concha, J. y Solikova A. (2000). "Relaciones a largo plazo entre compradores y proveedores: la importancia de la tecnología en el desarrollo de la confianza". *Estudios gerenciales*, 76, 13-25.
- Crosby, L. A. Evans, K. R. y Cowles, D. (1990). "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective". *Journal of Marketing*. 54: 68-81.
- Duque, D. C. (1996). Las artesanías: un camino hacia la paz [versión electrónica]. *Desarrollo de Base*, 20(2). Consultada en <http://www.iaf.gov/publications/>.

- Dwyer, F. (1980). "Channel Member Satisfaction: Laboratory Insights". *Journal of Retailing*, 56: 45-65.
- Eisenhardt, K. (1989). "Agency Theory: An Assessment and Review". *The Academy of Management Review*, 14 (1) 57-74
- Farely F. y Quester P. (2005). "Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange" *Industrial Marketing Management*, 34: 211-219.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, 58: 1-19.
- Gorbaneff, Y. (2003). "Teoría del Agente-Principal y el mercadeo". *Revista Universidad EAFIT*. 129: 75-87.
- Gundlach, G.; Achrol, R. y Mentzer, J. (1995). "The Structure of Commitment in Exchange". *Journal of Marketing*, 59: 78-92.
- Grönroos, C. (1994). "From Marketing-Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Hernández J., Domínguez M., Ramos, A. (2002). "Canales de distribución y competitividad en artesanías". *Espiral*. Septiembre 9 (25), 143-164.
- Hernández J., Yescas M., Domínguez M. (2007). "Factores de éxito en los negocios de artesanía en México". *Estudios Gerenciales*. 23 (104), 77-99.

- Hess, J. y Store, J. (2005). "Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships". *The journal of consumer marketing*. 22(6), 313-322.
- Jap, S. (1999): "Pie-Expansion' Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationships". *Journal of Marketing Research*, 36 (4), 461-75.
- Jensen, M.C. Y Meckling, W.H. (1976): "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure". *Journal of Financial Economics*, 3: 305-360.
- Johnson D. y Grayson K. (2005). "Cognitive and affective trust in service relationships" *Journal of Business Research*, 58: 500-507.
- Krause, M. (2000). "La teoría del agente y del principal en la estructura de la empresa". *Revistas Libertas*, 246: 220-231.
- Leisen B. y Hyman M.R. (2004). "Antecedents and consequences of trust in a service provider. The case of primary care physicians" *Journal of Business Research*, 57, 990-999.
- Llorens, J. Fangos, J. C. Moliner, M. A. Sánchez, J. (2006). "La calidad de la relación en mercados industriales: estado de la cuestión". *INNOVAR: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 16 (28), 199-222.
- Londoño, E.; Navas, M. y Camargo, E. (2005). "Relación proveedor-distribuidor en la ciudad de Cartagena: Caso subsector de carnes frías". *Revista Gallega de Economía*. 10 (2), 127-142

- Mejías, A.M. y Prado, J.C. (2001) "Situación de las relaciones fabricantes-detallistas en el sector de bienes alimentarios en Galicia". *Revista Gallega de Economía*, 10 (2), 2-17.
- Miyamoto T. y Rexha N. (2004). "Determinants of three facets of customer trust. A marketing model of Japanese buyer-supplier relationship" *Journal of Business Research*, 57, 312-319.
- [Morgan, R. M.](#), [Hunt, S. D.](#) (1994) "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*. 58 (3), 7- 20.
- Mohr, J. y Spekman, R. (1994). "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques". *Strategic Management Journal*, 15: 135-152.
- Mollá, A. y Blesa, A. (2000). "Decisiones de marketing de los distribuidores y criterios de elección de nuevos proveedores: Una aplicación al sector azulejero". *Economía industrial*, 332: 163-172.
- Ojasalo, J. (2008). "Trust in business relationships : A theoretical model". *The Business Review*. 11(2). 91-98.
- Oubiña, J. Levy, J. P. Cruz, I. Yagüe, M. J. (2004). "Satisfacción y Poder en los Canales de Distribución". *Ciencia Ergo Sum*. Julio-Octubre 11 (002), 134-142.
- Pertusa, E. M. y Rienda, L. (2002). "La eficiencia de la empresa familiar bajo el punto de vista de la teoría de agencia". *Revista de la universidad de Alicante*. 369: 43-52.

- J. Pfeffer y G. Salancik (1978). "The External Control of Organizations" *Harper & Row*, 39-61
- Polo, Y. Camba, J. J. (2006) "Factores determinantes de la orientación a largo plazo de las relaciones empresa-proveedores: un análisis empírico en el contexto del sector vinícola español" *Revista Europea de Dirección y economía de la empresa* 15 (1), 11-26.
- Ross S. A. (1973). "The economic theory of agency: the principal's problem". *American Economic. Rev.* 63: 134–139.
- Schulze, W. Michael, L. Lubatkin, R. Dino, A. (2001). "Agency Relationships in Family Firms: Theory and Evidence". *Organization Science*, 12 (2) 99-116.
- Shapiro, S. (2005). "Agency Theory". *Annual Reviews sociology*, 31: 263–84.
- Smith, J. B. y Barclay, D. W. (1998). "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships". *Journal of Marketing*, 61: 3-21.
- Suárez, L. Vásquez, R. y Díaz A. M. (2007). "La confianza la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico". *Revista europea de dirección y economía de la empresa.* 16 (3), 115-132.
- Turok, M. (1988) *Cómo acercarse a las artesanías.* Plaza y Valdés. México.

Anexos

Anexo 2



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
UNIDAD OAXACA

CUESTIONARIO

Folio _____

Formato de entrevista estructurada para trabajo de tesis de la
Maestría en Ciencias de la Conservación y Aprovechamientos de Recursos Naturales.

I.- DATOS GENERALES

Nombre del encuestado:										
Edad	Género		Nivel de escolaridad						Años de experiencia en la comercialización	
	M	F	P.I	P	S	T. P	Lic.	Pos.		Otros
		M	D							

Nombre del Negocio: _____

Dirección: _____

Tipo de artesanía: _____

Antigüedad del negocio: _____

Numero de empleados: _____

¿Cuenta con sucursales? _____

1.- Este negocio es: a) Fuente principal de ingresos b) Fuente complementaria de ingresos

2.- Este negocio fue: a) Iniciado por usted mismo b) Comprado a dueños anteriores

3.- ¿En donde está ubicado el negocio?

a) En la ruta turística b) Fuera de la ruta turística

4.- Su proveedor es: a) Familiar b) No familiar c) Ambos

5.- Cuántos proveedores tiene y de que clase:

II.- S A T I S F A C C I Ó N

Por favor piense en la relación con sus proveedores en los últimos 12 meses, lea cuidadosamente y marque con una X la respuesta que mejor describa su opinión, de acuerdo a la clasificación señalada.

Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

CON QUÉ FRECUENCIA SU PROVEEDOR:		1	2	3	4	5
5	Es atento al momento de proporcionarle la información necesaria sobre la artesanía					
6	Es amable al ofrecerle sus productos					

Mucho peor	Peor	Lo esperado	Mejor	Mucho mejor
1	2	3	4	5

CONFORME A LO QUE USTED ESPERABA ¿CÓMO FUE?		1	2	3	4	5
7	La atención por parte de su proveedor al ofrecerle sus productos					
8	La disposición de su proveedor para proporcionar información de los productos					
9	Las opciones que le ofreció su proveedor para efectuar el pago					

Insatisfecho	Poco satisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

CON RESPECTO A LO QUE LE SURTE SU PROVEEDOR, QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ USTED CON:		1	2	3	4	5
10	El decorado de las artesanías					
11	La calidad de los materiales que utiliza					
12	El acabado de las artesanías una vez que le son entregadas					
13	La creatividad con que fueron hechas las artesanías					
14	La diversidad en los modelos de las artesanías que le ofrece					
15	La información adicional le proporciona para que usted le informe a sus clientes					
16	El precio de las artesanías que le ofrece					
17	La obtención de la mercancía del proveedor en un tiempo razonable después de realizar el pedido.					
18	Las ofertas por parte de los proveedores con respecto a los periodos de pago y los descuentos ofrecidos.					
19	La disponibilidad del producto deseado (modelos, estilos, colores, etc.) en cantidades suficientes.					
20	En general, ¿Qué tan satisfecho está con la relación entre usted y su proveedor?					

Insatisfecho	Poco satisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ CON:		1	2	3	4	5
21	La limpieza de los productos que le entrega su proveedor					
22	El prestigio de su proveedor					
23	El cumplimiento de los tiempos de entrega establecidos					
24	La capacidad que tiene el proveedor para cubrir la demanda requerida					
25	Los precios que le ofrece su proveedor					
26	La creatividad de las artesanías que le ofrece su proveedor					

27	De acuerdo a la relación con su proveedor, si tuviera la posibilidad de hacer algún cambio, usted: La renovaría () La cancelaría ()
-----------	---

III.- C O N F I A N Z A

Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
1	2	3	4	5

QUÉ TANTO CONFIA EN QUE SU PROVEEDOR:		1	2	3	4	5
28	Está lo suficientemente preparado para atender las peticiones que usted le hace					
29	Conoce las artesanías que hay en el mercado					
30	Cuenta con la experiencia necesaria para elaborar artesanías					
EN QUÉ MEDIDA SU PROVEEDOR:		1	2	3	4	5
31	Le entrega las artesanías con la misma calidad de materiales que le prometió					
32	Respeto los tiempos de entrega establecidos					
33	Respeto las opiniones que usted da					
34	Respeto los precios establecidos					
35	Respeto los acuerdos establecidos para la elaboración de la artesanía					
36	Respeto la calidad de los materiales establecidos					
37	Respeto las condiciones de pago acordadas					
38	Le ofrece los mejores precios del mercado					
39	Es de los más reconocidos en el gremio					
40	Respeto los acuerdos establecidos					

41	Es honesto al establecer los precios					
42	Cumple sus compromisos					
43	Actúa honestamente					

IV.- C O N F L I C T O

Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
5	4	3	2	1

	QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ QUE SU PROVEEDOR:	5	4	3	2	1
44	Le comunica los problemas que afectan el desempeño de la relación					
45	Considera los intereses de ambos en la toma de decisiones					
46	Tenga información del mercado de las artesanías (precio, demanda y oferta)					
47	Establezca el precio de los pedidos					
48	Establezca el tiempo de entrega de los pedidos					
49	Seleccione los materiales a utilizar en las artesanías					
50	Atienda pedidos de otros distribuidores					
51	Establezca un acuerdo de trabajo					
52	Siempre está dispuesto a realizar cambios en el diseño de las artesanías cuando se lo solicita					
53	Establezca condiciones de pago de los pedidos					
54	Siempre le entrega las artesanías en buenas condiciones					
55	Cuenta con una línea completa de productos.					
	QUÉ TAN DEACUERDO ESTÁ:	5	4	3	2	1
56	Con la respuesta de su proveedor al solicitarle que le reemplace los productos defectuosos					
57	Con el margen de ganancia que obtiene con los precios que le ofrece su proveedor					

Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
1	2	3	4	5

	EN QUÉ MEDIDA:	1	2	3	4	5
58	Es difícil para usted negociar con su proveedor					
59	La relación con su proveedor a veces es tensa y estresante					
60	Le preocupa lo que su proveedor opine de usted					
61	Se pierde la relación con su proveedor y usted por los desacuerdos					
62	La comunicación con sus proveedores es complicada					

Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
5	4	3	2	1

EN QUÉ MEDIDA USTED INFLUYE :		5	4	3	2	1
82	Para que su proveedor le venda a otros locales de esta zona					

VI.- DEPENDENCIA

Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
5	4	3	2	1

		5	4	3	2	1
83	¿Con qué facilidad encuentra proveedores en su área?					
84	¿Qué tanto usted acepta las ofertas que le ofrecen otros proveedores?					
85	Cuando su proveedor aumenta los precios de sus artesanías, ¿En qué medida usted busca otros proveedores?					
86	¿Qué tanta competencia hay entre los proveedores de su artesanía?					

Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
87	¿Qué tanto sabe su proveedor sobre los problemas y tendencias del mercado de las artesanías?					
88	¿Qué tanto le representa un gasto adicional buscar más proveedores?					
89	¿Qué tanta diferencia hay entre los proveedores en términos de calidad de las artesanías?					

¡Gracias por su cooperación!

*MSLM