

MARKETING RELACIONAL: LA LLAVE DE UNA GESTIÓN ADECUADA DE LA FUNCIÓN DE APROVISIONAMIENTO EN EL CONTEXTO PYME

Jesús Cambra Fierro (Universidad Pablo de Olavide) y Yolanda Polo Redondo (Universidad de Zaragoza)

RESUMEN

En el contexto B2B actual las empresas se convierten en agentes cada vez más activos que identifican, evalúan y seleccionan proveedores, pretendiendo establecer relaciones duraderas con aquellos que resulten más adecuados. Este fenómeno presenta actualmente un enorme interés ya que ahora ya no es posible comprender el éxito de una empresa analizando solamente la gestión de su cartera de clientes.

Sin embargo, la literatura identifica una importante brecha en la investigación relacionada con la carencia de trabajos que analizan explícitamente el contexto de la pequeña y mediana empresa (PYME). Este artículo, tomando como referencia la disciplina del marketing de relaciones, pretende analizar la orientación temporal a largo plazo de las relaciones de aprovisionamiento en un contexto PYME. Se analizan aspectos relacionados con la cooperación, la comunicación, la confianza previa y la confianza probada, la adaptación a las expectativas, la satisfacción y el compromiso. Finalmente se valoran y discuten las principales implicaciones de los resultados obtenidos.

Palabras clave: Marketing relacional, *Supply chain management*, satisfacción, confianza previa, confianza demostrada.

ABSTRACT

In the current B2B context firms need to identify, analyze and select adequate suppliers. The aim is the establishment and development of long-term relationships. This topic is of interest because managers can not understand the firm's success based only on profitable relationship with customers.

However, literature identifies a gap respect researches considering the SME context. This article, taking as reference the relationship marketing literature, analyzes the long-term orientation of firms-suppliers relationships in the SME context. We analyze aspects related with cooperation, communication, previous trust, proven trust, adaptation to expectatives, satisfaction and commitment. We also value and discuss the main implications for management of results.

Key Words: Relationship marketing, Supply chain management, satisfaction, previous trust, proven trust.