

COMPORTAMIENTO DEL LADO OSCURO Y SATISFACCIÓN EN LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE EMPRESAS. REVISIÓN DE LITERATURA*

CARLOS JAVIER AYALA-REGALADO**

<https://orcid.org/0000-0001-5599-0708>

Fundación Universitaria Ceipa, Escuela de Administración, Sabaneta, Colombia
y Universidad EAFIT, Medellín, Colombia

Recibido: 16 de agosto del 2021 / Aprobado: 7 de marzo del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5726>

RESUMEN: Las relaciones comerciales son un elemento esencial del marketing relacional pues su adecuada gestión permite a las empresas obtener beneficios. Estas relaciones pueden verse afectadas por distintos factores, entre los cuales están los comportamientos del lado oscuro o conductas como el ocultamiento de información, el oportunismo, la intención de generar confusión, la venta de información, el engaño, el irrespeto a la privacidad y los cobros injustificados. El objetivo de este artículo fue identificar investigaciones cuyo enfoque fueran los comportamientos del lado oscuro y su relación con la satisfacción en las relaciones comerciales entre empresas. Para lograr este propósito, se realizó una revisión sistemática de la literatura de documentos redactados en el periodo 2010-2022. Se identificaron teorías, autores, metodologías.

PALABRAS CLAVE: relaciones comerciales / mercadeo relacional / satisfacción / *Marketing B2B* /comportamientos del lado oscuro

Todos autores han contribuido con la misma intensidad en el diseño, obtención de datos, analisis, revisión crítica de su contenido y aprobación final de la versión publicada.

** Correo electrónico: carlos.ayala@ceipa.edu.co

DARK SIDE BEHAVIOR AND SATISFACTION IN BUSINESS RELATIONSHIPS BETWEEN COMPANIES. LITERATURE REVIEW

ABSTRACT: Business relationships are essential in relationship marketing since their proper management allows companies to obtain benefits. Different factors can affect these relationships, among which dark side behaviors can be counted. These behaviors include concealing information, opportunism, generating confusion, data sale, deception, disrespect for privacy, and unjustified charges. This study identifies research focused on dark side behaviors and their relationship with satisfaction in business relationships between companies. We systematically reviewed the literature produced between 2010 and 2022 and identified theories, authors, methodologies, limitations of the studies and opportunities for future research.

KEYWORDS: business relationships / relationship marketing / satisfaction. /B2B marketing /dark side behaviour

1. INTRODUCCIÓN

El término *marketing* de relaciones fue acuñado por Berry (1983), quien lo definió como una estrategia que involucra todas las actividades de una empresa para construir, mantener y desarrollar relaciones con el cliente; en este sentido, el *marketing* relacional es el renacimiento de las concepciones y prácticas de *marketing* que estuvieron vigentes durante la era preindustrial (Sheth, 2011; Sheth & Parvatiyar, 1995) mediante las cuales proveedores y clientes trabajaban juntos, construyendo y manteniendo las relaciones comerciales (en adelante, RCS).

El *marketing* relacional involucra e integra a clientes, proveedores y otras partes relacionadas en una red de entrega de valor a través de la confianza mutua y la colaboración a lo largo del tiempo; los especialistas en *marketing* no solo deben interpretar las necesidades de los clientes a partir de su comportamiento de compra, sino que también deben anticiparse a los requerimientos futuros del cliente para satisfacer estas necesidades y garantizar la lealtad con la marca (Ahmmed et al., 2019); el logro de los objetivos comerciales en un contexto donde los clientes tienen cada vez más poder, hace necesario que las empresas desarrollen un conjunto de acciones estratégicas enfocadas en las relaciones, ya que el mantenimiento del buen estado de las RCS posibilita el logro de estos objetivos (Ahmmed et al., 2019)

Grönroos (1994) establece que el *marketing* relacional es el proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento y mejora de las relaciones con los clientes y otras partes interesadas, lo que hace posible la obtención de un beneficio económico que permite que se cumplan los objetivos de todas las partes involucradas; en esta revisión, nos acogemos a la siguiente definición de relación comercial (RC): “el intercambio de bienes o servicios entre un proveedor y un cliente mediada por una remuneración económica” (Bagozzi, 1975, p. 36); para que exista una RC, los intercambios deben prolongarse en el tiempo, deben seguir un patrón específico (Ford et al., 2003) y deben estar mediados por sentimientos, actitudes y comportamientos particulares (Piwoni-Krzyszowska, 2014).

Las RCS son el fundamento del *marketing* relacional, por lo cual es necesario tener presente que la creación de una RC depende de varios factores como las características del entorno cultural, la capacidad de la relación de entregarle beneficios a las partes que intervienen en ella, la simetría o equilibrio en los recursos y capacidades de las partes, la comunicación bidireccional, la reciprocidad o interés por entregar a la contraparte beneficios similares a los que se reciben, la confianza, el compromiso, la cooperación, la adaptación, la capacidad de resolver conflictos, el manejo de la incertidumbre, la empatía o capacidad de ponerse en el lugar de la contraparte en una RC y la calidad de las relaciones sociales derivadas de la RC (Ahmmed et al., 2019)

No existe una definición única de satisfacción en las RCS; algunas definiciones de satisfacción contemplan elementos de tipo cognitivo, y dentro de este tipo de definiciones,

sobresale aquella que define este concepto como la evaluación global del cumplimiento dentro de una RC (Dwyer et. al., 1987); otros autores, definen satisfacción como el grado de congruencia entre la información disponible entre proveedor y cliente, y la evaluación de la congruencia entre las metas de proveedor y cliente (Dou et. al., 2010); por otro lado, existen definiciones de satisfacción que hacen énfasis en componentes de tipo afectivo, dentro de estas, sobresale la definición de satisfacción de Anderson y Narus (1990), quienes señalan que satisfacción es el estado afectivo positivo que resulta de la evaluación de todas las características de la RC entre una empresa proveedora y una empresa cliente.

Algunos autores señalan que la satisfacción actúa como un antecedente de otros factores de la RC como la continuidad, la cooperación y la coordinación (Mysen & Svensson, 2010); también se dice de la satisfacción que es “un proceso iterativo y cíclico” (Farrelly & Quester, 2005, p. 213); Geyskens y Steenkamp (2000) afirman que la satisfacción es un antecedente del éxito de la RC (2000); también se afirma de la satisfacción que es un mediador del efecto que otros factores tienen en los resultados de la relación (Davis-Sramek et al., 2009; Hutchinson et al., 2011); de la satisfacción también se dice que es la evaluación de una relación en curso, influenciada por las características del intercambio (Dou et al., 2010; Mysen & Svensson, 2010); Roberts-Lombardet. al., (2019) señalan que la satisfacción es un resultado del compromiso y la confianza.

La satisfacción del cliente es ampliamente aceptada como un factor que incide en la recompra, en las recomendaciones y en la lealtad del cliente (Hutchinson et. al., 2011; Ranaweera & Prabhu, 2003; Whipple et. al., 2010); la satisfacción en las RCS es fundamental para asegurar su duración (Ng, 2012). Sin embargo, no existe acuerdo en el campo sobre los factores que propician, mantienen y afectan la satisfacción en las RCS entre empresas; aunque es importante resaltar que con frecuencia el concepto “satisfacción” está relacionado con los conceptos “confianza” y “compromiso”, adicionalmente, las relaciones entre estos conceptos son interdependientes y multifacéticas (Ganesan, 1994).

Existe un grupo particular de aspectos que afectan la satisfacción de las relaciones comerciales y son los comportamientos del lado oscuro, denominados así por Frow et al. (2011); el comportamiento del lado oscuro se refiere a comportamientos que menoscaban o deterioran las RCS; dentro de esos comportamientos, algunos son propios del proveedor, como el ocultamiento de información a un cliente, la intención de generar confusión (McGovern & Moon, 2007), la práctica de venta de información a un tercero sin autorización del cliente, el suministro de información engañosa, el irrespeto a la privacidad, los cobros injustificados y el ocultamiento de información necesaria de los clientes; por otro lado, el cliente también puede exhibir comportamientos del lado oscuro cuando intenta aprovecharse de su proveedor (Frow et al., 2011).

El comportamiento del lado oscuro es un aspecto que se ha investigado en menor medida en relación con otros temas del *marketing* relacional, aun cuando existe evidencia de que estos comportamientos son muy frecuentes (Frow et al., 2011); la comprensión de estos comportamientos es fundamental para diseñar propuestas de investigación con pertinencia académica y empresarial, que hagan posible contrarrestar el efecto de estos comportamientos en la satisfacción de las RCS, teniendo en cuenta particularmente el informe sobre prioridades de investigación en *marketing* más reciente del Marketing Science Institute (2021), que señala la necesidad de indagar sobre las estrategias para priorizar el valor del cliente en todos los puntos y momentos de encuentro de la empresa con sus clientes, reconociendo que hoy, la confianza es más importante que nunca en las relaciones comerciales, por lo cual ha planteado preguntas orientadoras para futuras investigaciones tales como "¿de qué manera puede la empresa asegurar la confianza del cliente?, ¿cuáles son las estrategias más efectivas para impulsar una lealtad del cliente más profunda y duradera? (Marketing Science Institute, 2021).

La investigación sugiere que los comportamientos negativos pueden tener un mayor impacto en las RCS que los comportamientos positivos (Baumeister et al., 2001); a pesar de esto, la investigación sobre estos comportamientos es poco frecuente en la literatura sobre RCS. No se encontraron en Scopus ni en Web of Science (años 2010 a 2022) revisiones de literatura que específicamente abordaran la influencia del comportamiento del lado oscuro en la satisfacción de las relaciones comerciales.

Como resultado de lo anterior, se hace pertinente la elaboración de una revisión de literatura que tenga como propósito identificar los estudios que se han realizado sobre la satisfacción de RCS de empresas, identificando aquellos que se enfocan en las manifestaciones del comportamiento del lado oscuro (en adelante, MCLLO).

2. METODOLOGÍA

2.1 Parámetros para la revisión de literatura

Para la realización de esta revisión, se siguieron los parámetros señalados por Tranfield, et al. (2003), particularmente, en lo referente al protocolo, o pasos seguidos para la realización de la revisión, a la elección de las palabras clave, a los términos de búsqueda y a los criterios de exclusión de estudios; los definidos por Duriau et al. (2007), para hacer el análisis del contenido en las revisiones de literatura; los de la Universidad de Sevilla (2019) para la inclusión y exclusión de revistas; y los de Pérez-Rave (2018) en relación con los tópicos de los estudios y la exclusión de repeticiones. Además se utilizaron las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS), en donde se hizo la búsqueda de los documentos publicados entre 2010 y 2022. A continuación, se describen los criterios y los términos de búsqueda.

Tabla 1

Criterios de inclusión/exclusión de los estudios

Especificaciones
C1. Los estudios provienen de revistas indexadas en Scopus y Web of Science. Esto significa que como mínimo dichas revistas satisfacen aspectos como: sistema de revisión por pares, conformidad con las normas académicas de calidad, puntualidad en la edición, diversidad en el equipo editorial (Universidad de Sevilla, 2019).
C2. El tópico de interés del documento debe ser la satisfacción en las relaciones comerciales.
C3. El documento debe proveer al menos un aspecto que influya en la satisfacción de las relaciones comerciales.
C4. El contexto de observación del tópico son los negocios. Se excluyeron trabajos de sectores tales como: ciencias de la salud, educación, etcétera.
C5. Se aseguró la inclusión de estudios únicos (se excluyeron repeticiones).

Nota. De *Revisión sistemática de literatura en ingeniería*, por J. Pérez-Rave, 2018, Idinnov.

3. RESULTADOS

A continuación, se ilustrarán las características de los artículos encontrados a partir del uso de tres ecuaciones de búsqueda. Las búsquedas se hicieron en Web of Science y en Scopus, el día 17 de enero del 2022. Se utilizaron los siguientes términos: *factors, determinants, aspects, predictors, drivers, regressors, relationships, association, link, relation, dealing, ties, business, commercial, "Buyer Seller", trade, trading, industrial* y "*Dark side*".

Tabla 2

Resultados de búsqueda de artículos en Scopus el 17 de enero del 2022

Descripción	Cantidad
#1 Title (factors OR determinants OR aspects OR predictors OR drivers OR regressors)*	457 711
#2 Title (relationships OR association OR link OR relation OR dealing OR ties)*	411 637
#3 Title (business OR commercial OR "Buyer Seller" OR trade OR trading OR industrial OR "Dark side")*	1007
#1 AND #2 AND #3	5
Aplicación de criterios de inclusión/exclusión, empleando la ficha de descripción de estudios propuesta en Pérez-Rave (2019, p. 95)	5

Nota. Elaborada a partir de datos de Scopus.

Tabla 3*Resultados de búsqueda de artículos en Web of Science el 17 de enero del 2022*

Descripción	Cantidad
#1 Title (factors OR determinants OR aspects OR predictors OR drivers OR regressors)*	428 034
#2 Title (relationships OR association OR link OR relation OR dealing OR ties)*	438 766
#3 Title (Business OR commercial OR "Buyer Seller" OR Trade OR trading OR industrial OR "Dark side")*	113 047
#1 AND #2 AND #3	43
Aplicación de criterios de inclusión/exclusión, empleando la ficha de descripción de estudios propuesta en Pérez-Rave (2019, p. 95).	16

Nota. Elaborada a partir de datos de Web of Science.

La búsqueda se hizo en el periodo 2011 a 2022. La búsqueda se limitó a artículos.

Una vez obtenido el listado de artículos de Scopus y Web of Science, se depuró el listado así: los artículos debían provenir de revistas indexadas en Scopus o en Web of Science, las revistas debían satisfacer criterios como revisión por pares, conformidad con las normas académicas de calidad, puntualidad en la edición, diversidad en el equipo editorial (Universidad de Sevilla, 2019); las RCS debían ser el eje central del artículo y cada uno mencionar al menos un aspecto que influya en la satisfacción de las RCS; los documentos debían ser primarios y el contexto ser los negocios, se excluyeron documentos de otras áreas del conocimiento (Pérez-Rave, 2018); como resultado de esa depuración, se obtuvo un listado definitivo de 16 documentos que se detalla a en la tabla 4.

Tabla 4*Artículos seleccionados y descripción bibliométrica*

	Estudio	Revista	Editor	País	Cuartil
1	Leonidou, Aykol, Spyropoulou y Christodoulides (2017)	<i>Industrial Marketing Management</i>	Elsevier	Países Bajos	1
2	Piricz (2018)	<i>Serbian Journal of Management</i>	University of Belgrade	Serbia	3
3	Akrout y Diallo (2017)	<i>Industrial Marketing Management</i>	Elsevier	Holanda	1
4	Cabral, Ribeiro y Romão (2020)	<i>RAUSP Management Journal</i>	Emerald	Reino Unido	3
5	Gazdecki (2018)	<i>IMP Journal</i>	Emerald	Reino Unido	2

(continúa)

(continuación)

6	Leonidou, Aykol, Fotiadis, Christodoulides y Zeriti (2017)	<i>Journal of World Business</i>	Elsevier	Reino Unido	1
7	Huderek-Glapska y Nowak (2016)	<i>Research in Transportation, Business & Management</i>	Elsevier	Países Bajos	1
8	Gao, Liu y Qian (2016)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing</i>	Emerald	Reino Unido	3
9	Corsaro (2015)	<i>Australasian Marketing Journal</i>	Elsevier	Australia	2
10	Barnes, Leonidou, L., Siu y Leonidou, C. (2015)	<i>Journal of International Marketing</i>	American Marketing Association	Estados Unidos	1
11	Zunk (2015)	<i>International Journal of Engineering Business Management</i>	Sage	Croacia	4
12	Sales Baptista (2014)	<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>	Emerald	Reino Unido	2
13	Miocevic (2020)	<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>	Emerald	Reino Unido	2
14	Visentin y Scarpi (2012)	<i>Industrial Marketing Management</i>	Elsevier	Países Bajos	1
15	Leonidou, Palihawadana, Chari y Leonidou (2011)	<i>Journal of World Business</i>	Elsevier	Reino Unido	1
16	Khan y Raeside (2015)	<i>International Journal of Business and Society</i>	Universiti Malaysia Sarawak	Malasia	3

Nota. Elaboración a partir de la revisión de literatura en Web of Science y Scopus.

A continuación, se ilustrarán los resultados de esta investigación, mostrando, en primer lugar, los referentes conceptuales del estudio; en segundo lugar, el tipo de estudio, la unidad de análisis utilizada y el tipo de instrumento de recolección de información que se utilizó; luego, los aspectos que inciden en la satisfacción en las RCS entre empresas, posteriormente, las MCLC que inciden en la satisfacción en las relaciones comerciales entre empresas y, finalmente, en esta sección, los ítems de los instrumentos utilizados en las investigaciones antes mencionadas.

3.1 Referentes conceptuales de los artículos

En los artículos analizados, se utilizó como principal referente conceptual la teoría del intercambio social (Leonidou, Aykol, Fotiadis, et al., 2017; Leonidou, Aykol, Spyropoulou, et al., 2017; Piricz, 2018; Sales Baptista, 2014; Visentin & Scarpi, 2012; Zunk, 2015). Esta teoría se centra en el intercambio de recursos (materiales y no materiales) a través de interacciones sociales (Emerson, 1976). Según esta teoría, el intercambio transaccional por sí solo no es capaz de explicar el comportamiento de las partes en una relación de intercambio (Cook & Emerson, 1978); adicionalmente al valor de lo intercambiado, la reciprocidad es importante en una relación (Cook & Emerson, 1978); las obligaciones recíprocas entre, al menos, dos partes surgen de una serie de intercambios bidireccionales en los que un lado de la relación proporciona un beneficio al otro, lo cual genera, en la parte que entrega el beneficio, la expectativa de recibir un retorno en un futuro, también en quien recibe el beneficio la obligación de corresponder al beneficio recibido (Vadera et al., 2013).

Otros referentes conceptuales utilizados en los estudios analizados son la psicología social (Akrouit et al., 2016); el *marketing* relacional (Corsaro, 2015; Gazdecki, 2020; Huderek-Glapska & Nowak, 2016); el capital social (Miocevic, 2020); la teoría de roles (Gao et al., 2016), la economía (Cabral et al., 2019; Raeside & Khan, 2015) y las relaciones internacionales (Barnes et al., 2015; Leonidou et al., 2011).

3.2 Tipos de estudio, unidad de análisis e instrumento de recolección de información

El 56 % de los artículos analizados (9 documentos) utilizaron metodología cuantitativa, en 6 estudios (37 %) se utilizó metodología cualitativa, en un artículo la metodología fue mixta. En 4 casos, la unidad de análisis utilizada fueron las opiniones de los funcionarios de las empresas; en otros 4 casos fueron las relaciones comerciales entre empresas; en un caso los contratos suscritos entre una empresa y sus clientes y en 7 casos, las empresas. En 12 artículos (75 %), el instrumento de recolección utilizado fue el cuestionario estructurado; en un artículo (6 %), el análisis de documentos; en 2 documentos (12 %) se utilizó el cuestionario semiestructurado y en un estudio (6 %) se utilizó la entrevista estructurada.

Se encontró que los siguientes aspectos pueden incidir en la satisfacción de las RCS entre empresas:

Tabla 5*Aspectos que inciden en la satisfacción en las RCS entre empresas*

Autor	Aspecto
Zunk (2015)	Riesgo de sufrir daños o pérdidas por mantener la RC
Leonidou, Aykol, Fotiadis, Christodoulides y Zeriti (2017)	Probabilidad de negocios futuros
Akrout y Diallo (2017)	Confianza calculada
Huderek-Glapska y Nowak (2016)	Actividades para retener proveedores
Zunk (2015)	Disposición de ayuda en tiempos difíciles
Gao, Liu, y Qian (2016)	Amistad comercial
Cabral S., Fernandes P. y Romão S. (2019)	Volumen y valor de las transacciones
Miocevic (2020)	Inversiones en la relación y capital relacional
Corsaro (2015)	Confianza
Khan y Raeside (2015)	Credibilidad, benevolencia, compromiso, integridad
Sales Baptista (2014)	Adaptaciones a los procesos del proveedor
Barnes, L. Leonidou, Siu, y C. Leonidou (2015)	Comunicación, credibilidad y afecto personal
L. Leonidou, Palihawadana, Chari, y C. Leonidou, (2011)	Confianza
Piricz (2018)	Conflicto percibido
Visentin y Scarpi (2012)	Lealtad
Gazdecki (2018)	Condiciones contractuales

Nota. Elaboración a partir de la revisión de literatura en Scopus y Web of Science.

Se encontró que algunas MCLC pueden afectar las relaciones comerciales (véase tabla 6).

Tabla 6*MCLC que inciden en la satisfacción en las RCS entre empresas*

Autor	Aspecto
Hallén y Wiedersheim (1979)	Distancia o actitud de prevención que retrasa o distorsiona el flujo de información entre proveedor y cliente.
Leonidou, Aykol, Spyropoulou y Christodoulides (2017)	Oportunismo o interés de sacar provecho de una situación a expensas de la contraparte.
Payne y Frow (2017)	Venta de información de los clientes a terceros sin autorización, suministro de información engañosa, irrespeto a la privacidad, cobros injustificados.
McGovern y Moon (2007)	Ocultamiento de información a un cliente e intención de generar confusión.
Leonidou, Aykol, Spyropoulou y Christodoulides (2017)	Ejercicio del poder coercitivo

Nota. Elaboración a partir de la revisión de literatura en Scopus y Web of Science.

Tabla 7

Ítems de los instrumentos utilizados en las investigaciones antes mencionadas

Ítem	Aspectos que evalúan estos ítems	Autor
El incumplimiento de las solicitudes de nuestra empresa dará lugar a sanciones financieras y de otro tipo contra este importador. Amenazamos con retirarnos de lo que prometimos originalmente, si este importador no cumple con nuestras solicitudes. Amenazamos con negociar con otro importador, para que este importador se someta a nuestras demandas. Ofrecemos incentivos específicos a este importador cuando se muestra reacio a cooperar con nosotros. Tenemos la ventaja en la relación con este importador, debido al poder que nos otorga el contrato. Exigimos el cumplimiento de este importador porque sabemos que nos aprecia y admira. Usamos nuestra competencia única para hacer que este importador acepte nuestras recomendaciones. No revelamos información crítica sobre la relación comercial, para tener mayor control sobre el importador.	Poder coercitivo	L. Leonidou, Talias y C. Leonidou (2008)
No tenemos relaciones estrechas con personas que trabajan en esta empresa importadora. No estamos familiarizados con el entorno empresarial de este importador. Conocemos muy bien la cultura organizacional, los valores y las actitudes de este importador. No conocemos muchas cosas sobre las características de la organización de este importador. Conocemos los métodos y procesos de trabajo seguidos por este importador.	Distancia	Hallén y Sandström (1991)
Este importador altera ligeramente los hechos. Este importador promete hacer cosas sin hacerlas más tarde. Este importador no nos brinda el soporte que está obligado a brindar. Este importador evita cumplir con sus responsabilidades a menos que sea vigilado de cerca.	Oportunismo	Yılmaz y Hunt (2001)
Nuestra relación con este importador se caracteriza por un alto grado de incertidumbre. Existe información adecuada para que podamos tomar decisiones futuras con respecto a esta relación comercial. Enfrentamos dificultades para monitorear las tendencias relativas a la relación de trabajo con este importador. Confiamos en tomar decisiones futuras sobre aspectos de la relación con este importador. No podemos anticipar con precisión cómo actuará este importador en el futuro en la relación comercial.	Incertidumbre	Leonidou y Kaleka (1998)

(continúa)

(continuación)

A pesar de su acuerdo con nuestra empresa, este importador nos ha sido desleal muchas veces en el pasado. Este importador muestra una mayor motivación para participar en actividades comerciales con otros exportadores, en lugar de desarrollar negocios con nuestra empresa. Este importador no solo hace negocios con otras empresas exportadoras que venden productos similares, sino que también desarrolla vínculos sociales con ellas. Este importador negocia con otros proveedores de exportación de mercancías similares para obtener mejores condiciones comerciales que las que podemos ofrecer.	Infidelidad	Mattingly, Wilson, Clark, Bequette y Weidler (2010); Kumar, Stern y Achrol (1992)
Este proveedor tiene la reputación de ser justo con sus clientes. Nos decimos cosas que no quisiéramos que los demás supieran.	Reputación Confianza	Anderson y Weitz (1992)
Este vendedor comparte nuestros valores. Este vendedor respeta la confidencialidad de la información que compartimos. Este vendedor a menudo se comporta de manera contraria a las reglas comunes.	Valores compartidos	Brashear, Boles, Bellenger y Brooks (2003)
El proveedor se da cuenta de que no ser oportunista concuerda con su interés. El proveedor se da cuenta de que la violación de nuestra confianza sin duda será sancionada.	Confianza calculada	Shou, Guo, Zhang y Su (2011)
Al tomar decisiones importantes, el vendedor se preocupa por nuestro bienestar. Es necesario tener cuidado con este vendedor.	Benevolencia	Kumar, Scheer y Steenkamp (1995)
Tengo un gran respeto por este cliente y viceversa.	Confianza afectiva	Akrout, Diallo, Akrouy y Chandon (2016)
El proveedor es conocido por ser sincero en el trato con sus clientes.	Reputación	Gao, Liu y Qian (2016)
Nos adaptamos a lo que este proveedor le gustaría que hiciéramos.	Adaptación	Gao, Liu y Qian (2016)
El representante de este proveedor no es confiable. Este exportador no siempre es completamente honesto con nosotros. Nos parece necesario ser cautelosos con este exportador.	Credibilidad Confianza	Barnes, Leonidou, Siu y Leonidou (2015)
Esperamos que nuestra relación con este proveedor continúe durante mucho tiempo. Este proveedor no hace afirmaciones falsas.	Satisfacción Confianza	Poddar, Donthu y Parvatiyar (2013)
Este exportador siempre guarda un secreto comercial. Varias veces este exportador fue sorprendido haciendo afirmaciones falsas.	Confianza	C. Leonidou, Palihawadana, Chari y L. Leonidou (2011)

(continúa)

(continuación)

Nos gustaría continuar nuestro trabajo con este proveedor.	Compromiso	Roberts- Lombard, Mpinganjira y Svensson (2019)
Nuestra firma se siente cómoda con su relación con este proveedor.	Satisfacción	
Este cliente oculta información importante que nos interesa.	Oportunismo	
Hay mucho conflicto en la relación con este cliente.	Conflicto	
Este cliente no siempre es honesto con nosotros.	Oportunismo	
Nuestra firma se siente cómoda con su relación con este proveedor.	Satisfacción	Mysen, Svensson, Rindell y Billström (2015)

Nota. Elaboración a partir de la información de cada documento citado.

El poder coercitivo se refiere a la percepción que tiene la contraparte en relación a la capacidad de imponer castigos si no se cumplen unos requerimientos, lo cual hace que quien lo percibe, tienda a acceder a los requerimientos del otro (Leonidou et al., 2011); el oportunismo es el interés de sacar provecho de una situación a expensas de la contraparte (Leonidou, Aykol, Spyropoulou et al., 2017); la benevolencia es el altruismo del vendedor hacia el comprador; se da cuando los vendedores anteponen los intereses de su cliente a los suyos (Ganesan & Shankar, 2009); la benevolencia se da cuando el vendedor actúa buscando que su comprador obtenga el mayor beneficio posible; la traición se da cuando se rompen reglas en una relación, previamente acordadas entre las partes, la traición puede tomar varias formas, como participar en el engaño, revelar información confidencial, no prestar ayuda y mantener una relación paralela ilegítima (Rachman, 2010).

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En los artículos analizados, se menciona, de manera general, que algunas MCLC afectan la satisfacción en las RCS y se dan recomendaciones para posteriores investigaciones sobre RCS: la realización de más investigaciones siguiendo esas recomendaciones puede permitir identificar otras MCLC y establecer la forma en que inciden en la satisfacción de las RCS. Dentro de estas recomendaciones, está la realización de estudios longitudinales, de estudios en diferentes contextos, con empresas de distintos sectores, con proveedores y clientes emparejados en una misma RC, la investigación sobre características del oportunismo y la traición en las RCS, la investigación en RCS cuando proveedor y cliente pertenecen a distintos contextos culturales, la investigación en RCS desde el punto de vista de personas distintas a representantes del proveedor o representantes del cliente, y la investigación en satisfacción en RCS en empresas de países de economías emergentes.

Los documentos analizados en esta revisión de literatura sobre RCS entre empresas identifica un número limitado de MCLLO: la traición, la infidelidad y el oportunismo (Leonidou, Aykol, Spyropoulou et al., 2017; Leonidou, Aykol, Fotiadis et al., 2017; Corsaro, 2015). Las MCLLO en las RCS son fenómenos sociales complejos cuya comprensión depende de la obtención e interpretación de abundante información de los contextos en los que ocurren, para poder identificar sus causas, la forma en que ocurren y las consecuencias para la RC. En los artículos analizados en esta revisión, se menciona a las MCLLO en las RCS entre empresas, sin que exista una diferenciación entre las que ocurren entre empresas grandes, medianas o pequeñas, aun cuando cada uno de estos tipos de empresa tenga características distintas y enfrenten retos diferentes desde el punto de vista del mercadeo relacional; por esa razón, para atenuar el impacto de las MCLLO en las RCS entre empresas, se hace necesario implementar estrategias particulares para cada tipo de empresa, de acuerdo a las características de cada RC.

Las diferencias de contexto en las MCLLO que se ven en RCS es otro aspecto no abordado en las investigaciones aquí analizadas. Las empresas que operan en economías emergentes, deben enfrentar con mayor frecuencia la incidencia negativa de aspectos como la violencia y la corrupción, fenómenos que son mucho más frecuentes en empresas que operan en países de economías emergentes y que pueden determinar, incluso, el que una empresa o sus representantes elijan deliberadamente el comportamiento del lado oscuro como un medio para poder adaptarse a su entorno, para buscar superar sus adversidades y prevalecer.

Las RCS pueden ser tratos de una enorme variabilidad en cuanto al tiempo en que se dan; también pueden ser muy complejas, teniendo en cuenta la gran cantidad de condiciones comerciales, jurídicas, situacionales, estratégicas y de contextos culturales y económicos en las que se dan. Los estudios encontrados muestran resultados muy simples sobre las condiciones que afectan la satisfacción en las RCS, resultados casi desde el sentido común: "las mentiras afectan la confianza y por ende la satisfacción", y tienen explicaciones muy vagas sobre la forma en que estos estudios afectan las RCS, mencionando de manera sucinta que ejercen un impacto negativo en la satisfacción de las partes. Por otro lado, la mayor parte de los métodos de recolección de información sobre las MCLLO son medidas de autoinforme, métodos que pueden aplicarse en otros aspectos de la investigación en mercadeo, pero no son los más indicados si la investigación va a hacerse sobre MCLLO, dada la prevención de los encuestados a hablar de este tipo de prácticas en las empresas a las que están vinculados o en sus proveedores o clientes.

Llama particularmente la atención de los estudios analizados que son investigaciones hechas en países de economías desarrolladas, siendo nulos los hallazgos de investigaciones sobre MCLLO en RCS entre empresas, en revistas indexadas en WoS y Scopus en

economías emergentes, lo que muestra la ingente necesidad de hacer mayores contribuciones al *marketing* relacional con investigación de alto nivel sobre RCS entre empresas en economías de países en desarrollo, como los países latinoamericanos.

5. CONCLUSIONES

Los autores de los artículos mencionados en esta revisión de literatura reducen las MCLO en las RCS a tres categorías básicas: traición, infidelidad y oportunismo. Las MCLO en RCS entre empresas pueden adquirir formas muy distintas, dependiendo del tamaño de las empresas intervinientes en la RC, de sus diferencias culturales, de sus asimetrías de poder, de las asimetrías de información o de la calidad de las relaciones interpersonales entre los representantes de un proveedor y los representantes de un cliente; razón por la cual, estas tres categorías no son suficientes para dar cuenta de esa complejidad; por eso se hace necesario hacer una mayor cantidad de investigaciones que tengan como objetivo identificar y caracterizar otros tipos de MCLO, que permitan enriquecer la cantidad de categorías existentes, comprender la incidencia de las MCLO en la satisfacción en las RCS y hagan posible el diseño de estrategias para evitar su aparición y atenuar su impacto.

En los estudios aquí analizados, el mecanismo de recolección de información fue, mayoritariamente, el uso de instrumentos autoinformados: las personas responsables de mantener las RCS entre empresas dieron su versión, sus opiniones, sobre los aspectos que afectaban la satisfacción en las RCS; por esa razón, es necesario utilizar instrumentos de recolección de información que permitan evitar sesgos en la consecución de la información, particularmente, el sesgo por deseabilidad social, típico de medidas de autoinforme, pues una persona tiende a dar respuestas que sean del agrado de quien le está haciendo una pregunta (Edwards, 1953). Aquí es fundamental la aplicación de metodologías de investigación cualitativa, con el uso de instrumentos de recolección de información como la observación, el análisis documental y la entrevista a profundidad, pues permiten la consecución de información más rica sobre las MCLO y sus manifestaciones. Haciendo codificación de la información obtenida y triangulación de la información a partir del análisis de varias fuentes, es posible identificar y comprender las MCLO en las relaciones comerciales.

En 15 de 16 estudios aquí analizados, los datos con los que se hizo el análisis vienen de autoinformes de las personas que participan en las RCS entre empresas; es más probable que, en una empresa, una persona, que se desempeña como funcionario de un área de compras o de ventas, acepte, por ejemplo, que *le han propuesto* un soborno, en lugar de reconocer que él o ella *ha propuesto* un soborno a su contraparte.

Es necesario, entonces, contrarrestar los sesgos, haciendo uso de distintas herramientas de recolección de información, distintas de los instrumentos autoinformados; dentro de esas herramientas pueden estar la observación y el análisis documental. La

triangulación de información obtenida desde distintas fuentes puede permitir encontrar patrones en la aparición e impactos de las MCLC en la satisfacción de las RCS, de este modo, es posible concluir que la investigación sobre MCLC plantea desafíos metodológicos que las futuras investigaciones están llamadas a enfrentar para hacer aportes teóricos significativos en el campo del mercadeo relacional, particularmente, en el contexto de las RCS entre empresas en economías en desarrollo como las latinoamericanas.

REFERENCIAS

- Akrout, H., & Diallo, M. (2017). Fundamental transformations of trust and its drivers: A multi-stage approach of business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 66, 159-171. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.003>
- Akrout, H., Diallo, M., Akrou, W., & Chandon, J. (2016). Affective trust in buyer-seller relationships: a two-dimensional scale. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(2), 260-273. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0223>
- Ahmed, K., Islam, S., Noor, N. A., Rahman, K. M., & Ahmed, F. (2019). Toward a theoretical framework of relationship marketing in the business context. *Market-Tržište*, 31(2), 209-226. <https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.2.209>
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of the distributor's perspective of manufacturer working partnership. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58. <https://doi.org/10.2307/1252172>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34. <https://doi.org/10.2307/3172490>
- Atkins, D., & Kessel, D. (2008). Religiousness and infidelity: Attendance, but not faith and prayer, predict marital fidelity. *Journal of Marriage and Family*, 70(2), 407-418. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2008.00490.x>
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39. <https://doi.org/10.2307/1250593>
- Barnes, B., Leonidou, L., Siu, N. Y., & Leonidou, C. (2015). Interpersonal factors as drivers of quality and performance in western-Hong Kong interorganizational business relationships. *Journal of International Marketing*, 23(1), 23-49. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0008>
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>

- Berry, L. (1983). Relationship marketing. En L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives of service marketing* (pp. 25-38). American Marketing Association.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons.
- Brashear, T., Boles, J., Bellenger, D., & Brooks, C. (2003). An empirical test of trust-building processes and outcomes in sales manager-salesperson relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 189-200. <https://doi.org/10.1177/0092070302250902>
- Cabral, S., Ribeiro, P. F., & Romão, S. Z. (2020). Determinants of contract renewals in business-to-business relationships. *RAUSP Management Journal*, 55(4), 473-489. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2019-0057>
- Cannon, J., & Perreault, W. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460. <https://doi.org/10.2307/3151999>
- Chu, S., & Fang, W. (2006). Exploring the relationships of trust and commitment in supply chain management. *The Journal of American Academy of Business*, 9(1), 224-228.
- Coffey, P., Leitenberg, H., Henning, K., Turner, T., & Bennett, R. (1996). Mediators of the long-term impact of child sexual abuse: Perceived stigma, betrayal, powerlessness, and self-blame. *Child Abuse & Neglect*, 20(5), 447-455. [https://doi.org/10.1016/0145-2134\(96\)00019-1](https://doi.org/10.1016/0145-2134(96)00019-1)
- Cook, K., & Emerson, R. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *American Sociological Review*, 43(5), 721-739. <https://doi.org/10.2307/2094546>
- Corsaro, D. (2015). Negative aspects of business relationships for resource mobilization. *Australasian Marketing Journal*, 23(2), 148-154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.04.010>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J., & Myers, M. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: What are the roles of service quality and satisfaction? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 440-454. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0148-y>
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. <https://doi.org/10.2307/1251829>

- Dou, W., Li, H., Zhou, N., & Su, C. (2010). Exploring relationship satisfaction between global professional service firms and local clients in emerging markets. *Journal of International Business Studies*, 41(7), 1198-1217. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.78>
- Duriau, V. J., Regeer, R. K., & Pfarrer, M. D. (2007). A content analysis of the content analysis literature in organization studies: Research themes, data sources, and methodological refinements. *Organizational Research Methods*, 10(1), 5-34. <https://doi.org/10.1177/1094428106289252>
- Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.2307/1251126>
- Edwards, A. (1953). The relationship between the judged desirability of a trait and the probability that the trait will be endorsed. *Journal of Applied Psychology*, 37(2), 90-93. <https://doi.org/10.1037/h0058073>
- Emerson, R. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2(335-362), 279-289. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.02.080176.002003>
- Farrelly, F., & Quester, P. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 211-219. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.09.003>
- Ford, D., Gadde, L., Håkansson, H., & Snehota, I. (2003). *Managing business relationships* (2.^a ed.). Wiley.
- Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I., & Young, L. (2011). Customer management and CRM: addressing the dark side. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 79-89. <https://doi.org/10.1108/08876041111119804>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term in buyer-seller orientation relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Geyskens, I., & Steenkamp, J. (2000). Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00021-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00021-4)
- Gao, W., Liu, Y., & Qian, L. (2016). The personal touch of business relationship: A study of the determinants and impact of business friendship. *Asia Pacific Journal of Management*, 33(2), 469-498. <https://doi.org/10.1007/s10490-016-9464-1>
- Gazdecki, M. (2018). Factors of business relationships change in agribusiness input distribution channel: The case of Polish market. *IMP Journal*, 12(3), 567-582. <https://doi.org/10.1108/IMP-01-2018-0011>

- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Hallén, L., & Sandström, M. (1991). Relationship atmosphere in international business. En S. Paliwoda (Ed.), *New perspectives on international marketing* (pp. 108-225). Routledge.
- Hallén, L., & Wiedersheim, P. (1979). Psychic distance and buyer-seller interaction. *Organization Markad och Samhalle*, 16, 308-324.
- Huderek-Glapska, S., & Nowak, H. (2016). Airport and low-cost carrier business relationship management as a key factor for airport continuity: The evidence from Poland. *Research in Transportation Business and Management*, 21(2), 44-53. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2016.07.004>
- Hutchinson, D., Singh, J., Svensson, G., & Mysen, T. (2011). Antecedents and postcedents of satisfaction in business relationships in Canada. *International Journal of Logistics Economics and Globalisation*, 3(4), 189. <https://doi.org/10.1504/ijleg.2011.044960>
- Khan, M. R., & Raeside, R. (2015). Determinants of entrepreneurial business relationships Success. *International Journal of Business and Society*, 16(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.33736/ijbs.550.2015>
- Kumar, N., Scheer, L., & Steenkamp, J. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348. <https://doi.org/10.2307/3151986>
- Kumar, N., Stern, L., & Achrol, R. (1992). Assessing reseller performance from the perspective of the supplier. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 238. <https://doi.org/10.2307/3172573>
- Leonidou, L., Aykol, B., Fotiadis, T., Christodoulides, T., & Zeriti, A. (2017). Betrayal in international buyer-seller relationships: Its drivers and performance implications. *Journal of World Business*, 52(1), 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2016.10.007>
- Leonidou, L., Aykol, B., Spyropoulou, S., & Christodoulides, P. (2017). The power roots and drivers of infidelity in international business relationships. *Industrial Marketing Management*, 78, 198-212. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.003>
- Leonidou, L., & Kaleka, A. (1998). Behavioural aspects of international buyer-seller relationships: their involvement. *International Marketing Review*, 15(5), 373-397. <https://doi.org/10.1108/02651339810236407>

- Leonidou, L., Palihawadana, D., Chari, S., & Leonidou C. N. (2011). Drivers and outcomes of importer adaptation in international buyer-seller relationships. *Journal of World Business*, 46(4), 527-543. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.10.013>
- Leonidou, L., Talias, M., & Leonidou, C. (2008). Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer-seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.08.006>
- Marketing Science Institute. (2021, 17 de marzo). Marketing Science Institute. <https://www.msi.org/articles/2020-22-msi-research-priorities-outline-marketers-top-concerns/>
- Mattingly, B., Wilson, K., Clark, E., Bequette, A., & Weidler, D. (2010). Foggy faithfulness: Relationship quality, religiosity, and the perceptions of dating infidelity scale in an adult sample. *Journal of Family Issues*, 31(11), 1465-1480. <https://doi.org/10.1177/0192513X10362348>
- McGovern, G., & Moon, Y. (2007). Companies and the customers who hate them. *Harvard Business Review*.
- Miocevic, D. (2020). How relational drivers affect relationship value in key exporter-importer relationships: a dark side perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, January, 36(11), 2086-2097. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0193>
- Mysen, T., & Svensson, G. (2010). RELQUAL's impact on satisfaction in Norwegian business relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(2), 119-131. <https://doi.org/10.1108/08858621011017741>
- Mysen, T., Svensson, G., Rindell, A., & Billström, A. (2015). Antecedents' and "postcedents" in relation to satisfaction in Norwegian business relationships. *International Journal of Procurement Management*, 8(5), 627-642. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2015.070926>
- Ng, E. (2012). An Empirical Study on the Success Factors of Supplier-Distributor Relationships. *Contemporary Management Research*, 8(2), 161-180. <https://doi.org/10.7903/cmr.11050>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Pérez-Rave, J. (2018). *Revisión sistemática de literatura en ingeniería*. Idinnov.
- Piricz, N. (2018). Affecting determinants of trust in business relationships. *Serbian Journal of Management*, 13(2), 281-291. <https://doi.org/10.5937/sjm13-16649>

- Piwoni-Krzeszowska, E. (2014). Zarządzanie wartością relacji przedsiębiorstwa z rynkowymi interesariuszami – aspekt procesu tworzenia wartości. *Nauki o Zarządzaniu = Management Sciences*, 1(18). <https://doi.org/10.15611/noz.2014.1.05>
- Poddar, A., Donthu, N., & Parvatiyar, A. (2013). Drivers of trade promotion receptiveness: The role of relationship and trade promotion satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 45–56. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210103>
- Rachman, S. (2010). Betrayal: A psychological analysis. *Behaviour Research and Therapy* 48(4), 304–311. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2009.12.002>
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 82–90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740100>
- Roberts-Lombard, M., Mpiganjira, M., & Svensson, G. (2019). The antecedents and postcedents of satisfaction in business-to-business relationships in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.212>
- Raeside, R., & Khan, M. (2015). Determinants of entrepreneurial business relationships success. *International Journal of Business and Society*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.33736/ijbs.550.2015>
- Sales Baptista, C. (2014). Product importance and complexity as determinants of adaptation processes in business relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 29(1), 75–87. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2012-0116>
- Seres-Huszárik, E., Józsa, L., & Tóth, Z. (2017). Factors determining the development of business relationships in the advertising market. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14(8), 65–82. <http://dx.doi.org/10.12700/APH.14.8.2017.8.4>
- Sheth, J. (2011). The double helix of marketing: The complementary relationship between marketing history and marketing theory. *Marketing Theory*, 11(4), 503–505. <https://doi.org/10.1177/1470593111418805>
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. <https://econpapers.repec.org/RePEc:eee:iburev:v:4:y:1995:i:4:p:397-418>
- Snehota, I., & Håkansson, H. (1995). *Developing relationships in business networks*. Routledge.

- Shou, Z., Guo, R., Zhang, Q., & Su, C. (2011). The many faces of trust and guanxi behavior: Evidence from marketing channels in China. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 503-509. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.12.006>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 4(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Universidad de Sevilla. (2019). Biblioteca Universidad de Sevilla. Recuperado el 22 de noviembre de 2019 de <https://revistascientificas.us.es/>
- Vadera, A., Pratt, M., & Mishra, P. (2013). Constructive deviance in organizations: integrating and moving forward. *Journal of Management*, 39(5), 1221-1276. <https://doi.org/10.1177/0149206313475816>
- Visentin, M., & Scarpi, D. (2012). Determinants and mediators of the intention to upgrade the contract in buyer-seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1133-1141. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.05.001>
- Whipple, J., Lynch, D., & Nyaga, G. (2010). A buyer's perspective on collaborative versus transactional relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 507-518. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.11.008>
- Yilmaz, C., & Hunt, S. D. (2001). Salesperson cooperation - The influence of relational, task, organizat. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 335-357. <https://doi.org/10.1177/03079450094207>
- Zunk, B. (2015). Exploration of factors influencing the customers' motivation in buyer-supplier relationships on industrial markets. *International Journal of Engineering Business Management*, 7, 1-6. <https://doi.org/10.5772/62110>