UNIVERSIDAD PANAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DOCTORADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES
INCORPORADO A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA RVOE 20181652

TESIS

"Mediación y moderación en la relación Imagen de Marca–Lealtad en servicios médicos *B2B*"

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES

PRESENTA:

Jorge Luis Morales Romero

Director:

Dr. Enrique Murillo Othón

Codirector:

Dr. Salvador Rivas Aceves

Revisor/Lector:

Dra. Antonia Terán Bustamente

Ciudad de México, 2026

DEDICATORIA

Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo de Neli, quien ha permanecido a mi lado a lo largo de este camino, acompañándome con amor, paciencia y comprensión. A mis hijos, Karina y Jorge, quienes han sido testigos del esfuerzo y la dedicación que este proyecto ha requerido; deseo que este logro les recuerde siempre que, con constancia y determinación, toda meta puede alcanzarse. A mi director de tesis, el Dr. Enrique Murillo, por su invaluable orientación académica, su permanente disposición para compartir sus conocimientos y la paciencia con la que me acompañó durante este proceso; sus observaciones, consejos y palabras de aliento contribuyeron de manera decisiva a la realización de esta investigación. A Miguel González y Federico Villegas, quienes sembraron la semilla de la idea que dio origen a este trabajo. A Alberto Flores, por su invaluable apoyo en la realización de las encuestas, cuya colaboración fue fundamental para el desarrollo y culminación de esta investigación. A Diego Muñoz, por el interés genuino que siempre mostró en que este proyecto llegara a buen término. A mi madre, Hilda, por su apoyo incondicional y por estar siempre presente. A Nati y Rubén, quienes me han acompañado y respaldado en cada uno de mis proyectos. Finalmente, dedico este logro a la memoria de mi padre, Fernando Morales; aunque ya no está físicamente conmigo, sé que estaría profundamente orgulloso. Hasta el cielo, con todo mi cariño.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece de manera especial a la empresa del sector médico que, bajo estrictos acuerdos de confidencialidad, permitió el acceso a información y facilitó el contacto con sus clientes para la realización del trabajo de campo, garantizando el cumplimiento de los lineamientos éticos y de protección de datos. Su disposición y colaboración fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

Resumen **1**

Palabras clave 2

Abstract **3**

Keywords 4

CAPÍTULO I. Introducción **5**

1.1 Planteamiento del Problema de Investigación 7

1.2 Justificación del Tema 9

1.3 Preguntas general y específica de Investigación 10

1.4 Objetivos de Investigación 13

1.5 Hipótesis 14

1.6 Estructura de la Tesis 18

CAPÍTULO II. Revisión de la Literatura **21**

2.1 Modelo de negocio Business to Business (*B2B*) 22

2.2 Concepto Lealtad 24

2.3 Conceptos Imagen de Marca de Producto e Imagen de Marca de Servicio 26

2.4 Concepto Satisfacción 29

2.5 Concepto Compromiso 30

2.6 Concepto Confianza 31

2.7 Concepto Valor de la relación 32

2.8 Procesos de Mediación y Moderación 33

2.9 Efecto mediador de la Satisfacción y el Valor de la Relación en la vinculación Imagen de Marca (Producto / Servicio) y Lealtad 36

2.10 Efecto moderador de la Confianza y el Compromiso en la relación entre la Imagen de Marca (Producto / Servicio) y la Lealtad 38

2.11 Modelos Conceptuales 40
CAPÍTULO III. Diseño de la Investigación 46
3.1 Medición de Variables 47
3.2 Diseño del instrumento 50
3.3 Prueba piloto 54
3.4 Muestra y Recolección de Datos 55
3.4.1 Muestra 56
3.5 Estadísticos descriptivos de la muestra 60
3.5.1 Recolección de Datos 63
3.6 Herramientas de análisis estadístico 66
CAPÍTULO IV. Resultados 69
4.1 Análisis de resultados 70
4.2 Mediación – Análisis de resultados para hipótesis H1 71
4.3 Mediación – Análisis de resultados para hipótesis H2 – H4 74
4.4 Análisis complementario de mediación paralela entre Imagen de Marca y Lealtad 77
4.5 Moderación – Análisis de resultados para hipótesis H5 80
4.6 Moderación – Análisis de resultados para hipótesis H6 – H7 83
4.7 Síntesis de resultados y conclusiones del capítulo 86
CAPÍTULO V. Discusión e Implicaciones 90
5.1 Discusión de los efectos de mediación 90
5.1.1 Imagen de Marca de Producto (IMP): mediaciones no homogéneas 90
5.1.2 Imagen de Marca de Servicio (IMS): doble mediación consistente con literatura previa 91
5.1.3 El Valor de la Relación como contribución diferenciadora 91
5.2 Discusión de los efectos de moderación 92
5.2.1 El Compromiso como moderador no significativo 92

5.2.2 Resultados no previstos en la moderación de la Confianza sobre IMS 92
5.3 Implicaciones teóricas 94
5.4 Implicaciones prácticas 96
CAPÍTULO VI. Contribución Académica, Empresarial y Nacional 99
6.1 Contribución Académica 100
6.2 Contribución Empresarial 102
6.3 Contribución Nacional 102
CAPÍTULO VII. Limitantes de la Investigación y Futuras Direcciones de la Investigación ... 104
REFERENCIAS 108
ANEXOS 116
PRODUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN DERIVADOS DE LA TESIS DOCTORAL .. 141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de congruencia metodológica. 17

Tabla 2. Diferencias entre mercados B2C y B2B. 23

Tabla 3. Diversos enfoques del constructo Imagen de Marca. 28

Tabla 4. Tabla Resumen de las definiciones de las variables utilizadas y su operacionalización. 45

Tabla 5. Análisis estadístico de constructos. 48

Tabla 6. Validez discriminante: criterio Fornell y Larcker. 49

Tabla 7. Listado de escalas utilizadas en idioma original con su traducción y ajuste. 52

Tabla 8. Lista de ítems utilizados para las entrevistas. 53

Tabla 9. Estados de México visitados donde se realizaron entrevistas. 55

Tabla 10. Lista de clientes del departamento de servicio técnico para el año 2020. 58

Tabla 11. Preguntas sobre datos descriptivos y demográficos utilizadas en la encuesta. 60

Tabla 12. Distribución de empresas encuestadas por número de empleados. 62

Tabla 13. Distribución por edad y nivel de estudios de personas entrevistadas. 62

Tabla 14. Distribución por edad y género. 62

Tabla 15. Negocios potenciales para entrevista en México distribuidos por estado. 65

Tabla 16. Escala Likert de 7 puntos utilizada en el cuestionario. 65

Tabla 17. Efectos directos, indirectos y estadísticos de mediación, junto con los índices de colinealidad (VIF y Tolerancia) para H1–H4. 70

Tabla 18. Acrónimos y su descripción de los contenidos de la Figura 15. 72

Tabla 19. Resultados en PROCESS- SPSS para H1. Resultado de regresión lineal simple y múltiple. 72

Tabla 20. Resultados en PROCESS- SPSS para H1. Efecto Directo e Indirecto. 73

Tabla 21. Resultados de las hipótesis H1-H4: efectos directo e indirecto. 75

Tabla 22. Resultados del análisis de mediación paralelo en la relación IMP y Lealtad. 79

Tabla 23. Resultados del análisis de mediación paralelo en la relación IMS y Lealtad. 79

Tabla 24. Resultados en PROCESS- SPSS para H5. 82

Tabla 25. Valores de los coeficientes de las hipótesis H5-H8. 83

Tabla 26. Resultados del análisis de las hipótesis H1-H8..... 87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marco conceptual de variables utilizadas. 22

Figura 2. Efecto Total (c), modelo conceptual. 34

Figura 3. Modelo conceptual de mediación simple. 34

Figura 4. Efecto moderador, modelo conceptual. 36

Figura 5. H1- Relación parcial de la Satisfacción en la relación IMP-Lealtad. 41

Figura 6. H2 - Relación parcial de la Satisfacción en la relación IMS-Lealtad. 41

Figura 7. H3 - Relación parcial del Valor de la Relación en la relación IMP-Lealtad. 42

Figura 8. H4 - Relación parcial del Valor de la Relación en la relación IMS-Lealtad. 42

Figura 9. H5 – Moderación positiva del Compromiso en la relación IMP-Lealtad. 43

Figura 10. H6 - Moderación positiva del Compromiso en la relación IMS-Lealtad. 43

Figura 11. H7 - Moderación positiva de la Confianza en la relación IMP-Lealtad. 43

Figura 12. H8 - Moderación positiva de la Confianza en la relación IMS-Lealtad. 44

Figura 13. Modelo conceptual de mediación: Modelo 4 en macro PROCESS para SPSS 67

Figura 14. Modelo conceptual de moderación: Modelo 1 en macro PROCESS para SPSS. 67

Figura 15. Modelo conceptual de H1 con los valores de los coeficientes de las relaciones entre variables. 73

Figura 16. Modelo conceptual de H2 con los valores de los coeficientes de las relaciones entre variables. 76

Figura 17. Modelo conceptual de H3 con los valores de los coeficientes de las relaciones entre variables. 76

Figura 18. Modelo conceptual de H4 con los valores de los coeficientes de las relaciones entre variables. 76

Figura 19. Modelo conceptual del análisis de mediación paralela para IMP. 78

Figura 20. Modelo conceptual del análisis de mediación paralela para IMS. 78

Figura 21. Efectos condicionales de la variable Confianza (TRUST) para valores bajo, medio y alto. 85

Figura 22. Efecto de interacción de IMS sobre Lealtad (LOYALTY) moderado por Confianza (TRUST). 86

“Mediación y moderación en la relación Imagen de Marca–Lealtad en servicios médicos *B2B*”

Resumen

La lealtad del cliente en el contexto *B2B* es un elemento clave para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas, sin embargo, su comprensión y medición han sido tradicionalmente abordadas desde perspectivas centradas en atributos tangibles de productos y transacciones comerciales. La literatura existente destaca la relevancia de la imagen de marca como un factor determinante en la relación con los clientes, pero los estudios previos han abordado principalmente este concepto en entornos *B2C*, dejando una brecha en la investigación sobre su impacto en las relaciones *B2B*, especialmente en la interacción entre la imagen de marca de productos e imagen de marca de servicios con la lealtad del cliente.

Esta investigación analiza esta brecha mediante un análisis detallado de los efectos de variables mediadoras y moderadoras en la relación entre la imagen de marca y la lealtad en un contexto *B2B*. La literatura disponible ofrece evidencia limitada en el impacto diferenciado de la imagen de marca de producto (IMP) y la imagen de marca de servicio (IMS) sobre la lealtad dentro del contexto *B2B*. Tampoco se han investigado los mecanismos específicos que podrían mediar o moderar dicho impacto.

Para abordar este problema, el estudio examina el rol de la satisfacción y el valor de la relación como variables mediadoras, y de la confianza y el compromiso como variables moderadoras en la relación entre la imagen de marca y la lealtad. Se postulan y prueban ocho hipótesis utilizando la macro PROCESS para SPSS, aplicando modelos de mediación (modelo 4) y de moderación (modelo 1) para analizar los efectos directos e indirectos de estas variables en la lealtad del cliente en un entorno *B2B*.

Los resultados obtenidos muestran que la satisfacción y el valor de la relación actúan como mecanismos mediadores positivos entre la imagen de marca y la lealtad del cliente *B2B*, mientras que la confianza modifica la relación entre la imagen de marca de servicio y la lealtad en una

dirección distinta a la esperada. Se encuentra que la satisfacción y el valor de la relación tienen un efecto positivo como mediadores, mientras que los efectos de la moderación no se alinean completamente con lo esperado, siendo significativo únicamente el impacto de la confianza en la relación IMS-lealtad, aunque con un signo negativo no reportado anteriormente en la literatura.

Estos hallazgos tienen implicaciones tanto teóricas como prácticas. Desde un punto de vista académico, contribuyen a la comprensión de la relación entre imagen de marca y lealtad en entornos *B2B*, destacando la importancia de factores mediadores y moderadores en este vínculo. En el ámbito empresarial, proporcionan información valiosa para el diseño de estrategias de marca más efectivas, permitiendo a las empresas fortalecer sus relaciones con los clientes y optimizar la gestión de su imagen de marca en mercados *B2B*.

Palabras clave

Imagen de Marca, Satisfacción, Valor de la Relación, Compromiso, Confianza, Mediación, Moderación, B2B.

"Mediation and moderation in the Brand Image–Loyalty relationship in B2B medical services"

Abstract

Customer loyalty in the B2B context is a key element for business growth and sustainability. However, its understanding and measurement have traditionally been approached from perspectives focused on tangible product attributes and commercial transactions. Existing literature highlights the relevance of brand image as a determining factor in customer relationships, but previous studies have primarily addressed this concept in B2C environments, leaving a research gap regarding its impact on B2B relationships, particularly in the interaction between product and service brand image with customer loyalty.

This research examines this gap through a detailed analysis of the effects of mediating and moderating variables on the relationship between brand image and loyalty in a B2B context. Existing literature has not thoroughly examined the differentiated impact of Product Brand Image (PBI) and Service Brand Image (SBI) on loyalty within the B2B context. Furthermore, the specific mechanisms that may mediate or moderate this impact remain unexplored.

To address this issue, the study examines the role of satisfaction and relationship value as mediating variables, and trust and commitment as moderating variables in the relationship between brand image and loyalty. Eight hypotheses are posited and tested using the PROCESS macro for SPSS, applying mediation models (model 4) and moderation models (model 1) to analyze the direct and indirect effects of these variables on customer loyalty in a B2B environment.

The results show that satisfaction and relationship value act as positive mediating mechanisms between brand image and B2B customer loyalty, while trust modifies the relationship between service brand image and loyalty in a direction different from what was theoretically expected. Satisfaction and relationship value are found to have a positive effect as mediators, while the moderation effects do not fully align with expectations, with only the impact of trust on the

SBI-loyalty relationship being significant, albeit with a negative sign not previously reported in the literature.

These findings have both theoretical and practical implications. From an academic perspective, they contribute to the understanding of the relationship between brand image and loyalty in B2B environments, highlighting the importance of mediating and moderating factors in this link. In the business field, they provide valuable insights for designing more effective branding strategies, enabling companies to strengthen their customer relationships and optimize their brand image management in B2B markets.

Keywords

Brand Image, Satisfaction, Relationship Value, Commitment, Trust, Mediation, Moderation, B2B.

CAPÍTULO I. Introducción

La lealtad del cliente en entornos Business-to-Business (*B2B*) es un factor crítico para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas (Yuan et al., 2020). A diferencia de los mercados Business-to-Consumer (*B2C*), en los que la lealtad se asocia comúnmente con la repetición de compra y la conexión emocional del consumidor con una marca, en *B2B* la lealtad se desarrolla en función de relaciones comerciales a largo plazo, la confianza y la percepción de valor generado (Rėklaitis & Pilelienė, 2019). Sin embargo, la creciente competencia y la diversificación de ofertas en el sector han hecho que retener clientes sea un desafío cada vez mayor. En este contexto, la imagen de marca ha sido identificada como un elemento fundamental en la construcción de relaciones comerciales sostenibles en mercados *B2B* (Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020; Leek & Christodoulides, 2011). La imagen de marca no solo influye en la percepción que los clientes tienen sobre la empresa, sino que también puede desempeñar un papel clave en la diferenciación y posicionamiento en mercados altamente competitivos. No obstante, el conocimiento sobre cómo la Imagen de Marca de Producto (IMP) y la Imagen de Marca de Servicio (IMS) influyen en la lealtad en *B2B* sigue siendo limitado. La mayoría de los estudios previos han centrado su atención en mercados *B2C* o han tratado la imagen de marca de manera unificada, sin considerar que en *B2B* la diferenciación entre productos y servicios puede modificar significativamente la percepción y el comportamiento de los clientes (Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020).

La imagen de marca de producto se define como el conjunto de asociaciones mentales que los clientes establecen con un producto específico de una marca. Estas asociaciones incluyen atributos tangibles, como la calidad, el diseño y la durabilidad, así como elementos intangibles relacionados con la identidad, el prestigio y la fiabilidad de la marca (Keller, 1993). La IMP influye en la percepción del rendimiento del producto y en su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, desempeñando un papel fundamental en la decisión de compra y en la construcción de relaciones comerciales a largo plazo (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Por otro lado, la imagen de marca de servicio abarca una dimensión más amplia e intangible, ya que se construye a partir de la experiencia del cliente con el servicio recibido y la interacción con el personal de la empresa (Padgett & Allen, 1997). La IMS no solo se define por la calidad del servicio, sino también por la capacidad de la empresa para generar confianza, resolver problemas de manera eficiente y ofrecer

un soporte postventa adecuado. Así, la percepción del servicio puede depender de factores como la rapidez en la atención, la personalización del trato y la consistencia en la entrega del servicio (Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020). En el entorno *B2B*, esta diferenciación es crucial, ya que las empresas no solo venden productos, sino que cada vez más incorporan servicios complementarios como parte de su propuesta de valor. En este sentido, muchas organizaciones han evolucionado de un modelo centrado en la venta de productos hacia un enfoque basado en soluciones integrales, donde la combinación de producto y servicio se convierte en una fuente de ventaja competitiva (Ulaga & Reinartz, 2011). Esta tendencia ha llevado a que la percepción de la marca no solo dependa del desempeño del producto, sino también de la experiencia global del cliente con la empresa proveedora (Kittur & Chatterjee, 2020).

Si bien se ha estudiado la relación entre imagen de marca y lealtad, existe un debate en la literatura sobre los mecanismos que explican esta relación. Se reconoce que la satisfacción y el valor de la relación pueden influir en la lealtad del cliente (Čater & Čater, 2009; Ruiz-Martínez et al., 2019; Trasorras et al., 2009; Yoong et al., 2017), pero su papel como mediadores en un contexto *B2B* aún no está completamente determinado. La satisfacción con el producto o servicio, por ejemplo, puede ser un predictor clave de la lealtad, mientras que el Valor de la Relación puede reforzar la continuidad de la relación comercial al generar beneficios mutuos y reducir la propensión al cambio de proveedor (Geiger & Naacke, 2023). Asimismo, la literatura ha explorado la importancia de la confianza y el compromiso en la construcción de relaciones comerciales en *B2B* (Chen et al., 2017; Gansser et al., 2021), pero su papel como moderadores en la relación entre imagen de marca y lealtad no ha sido analizado en profundidad. La confianza, entendida como la percepción de fiabilidad y honestidad del proveedor, puede fortalecer la relación entre imagen de marca y lealtad al reducir la incertidumbre en las transacciones comerciales (Song et al., 2019). El compromiso, por su parte, puede actuar como un factor que refuerza la estabilidad de la relación, influyendo en la disposición del cliente a mantener su vínculo con la empresa a largo plazo (Blankenburg Holm et al., 1999; Padgett et al., 2020).

Dado que la imagen de marca en *B2B* desempeña un papel clave en la lealtad de los clientes, es esencial comprender los mecanismos que la fortalecen. A partir de esta premisa, la presente investigación plantea la siguiente pregunta central: ¿Qué efecto tienen las variables mediadoras y moderadoras en la relación entre imagen de marca (de producto y de servicio) y la lealtad en un

contexto *B2B*? Para responder a esta pregunta, el estudio se enfocará en examinar el papel de la satisfacción y el valor de la relación como mediadores de la relación entre la imagen de marca y la lealtad, analizar cómo la confianza y el compromiso influyen como moderadores en dicha relación y evaluar si la relación IMP-Lealtad difiere en comparación con la relación IMS-Lealtad.

Este estudio busca atender estas lagunas en la literatura mediante el análisis de los efectos mediadores de la satisfacción y el valor de la relación, así como los efectos moderadores del compromiso y la confianza en la relación entre imagen de marca y lealtad en *B2B*. A través de un enfoque empírico y la aplicación de modelos de mediación y moderación, esta investigación contribuirá a una mejor comprensión de los factores que influyen en la construcción de la lealtad en mercados *B2B*, proporcionando información valiosa para académicos y profesionales sobre cómo gestionar estratégicamente la imagen de marca para fortalecer las relaciones comerciales y mejorar la retención de clientes.

1.1 Planteamiento del Problema de Investigación

En el contexto empresarial actual, la lealtad del cliente es un factor determinante para la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones, particularmente en el ámbito *B2B*, donde las relaciones comerciales suelen ser estratégicas y de largo plazo. Sin embargo, la construcción de lealtad en este entorno presenta desafíos adicionales en comparación con el mercado *B2C*, ya que las decisiones de compra no solo se fundamentan en criterios racionales como el precio y la calidad, sino también en factores intangibles como la imagen de marca, la confianza y el compromiso (Kittur & Chatterjee, 2020; Leek & Christodoulides, 2011; Samudro & Susanti, 2021; Seyedghorban et al., 2016).

A pesar de que la literatura ha identificado a la imagen de marca como un elemento clave en la consolidación de la lealtad en el contexto *B2B*, aún existen incógnitas sobre los mecanismos específicos que explican esta relación (Ruiz-Martínez et al., 2019). En particular, no se ha explorado a profundidad el papel que desempeñan variables mediadoras y moderadoras en la relación entre la imagen de marca y la lealtad en un entorno *B2B*. Se requiere mayor investigación sobre cómo la satisfacción y el valor de la relación pueden actuar como mediadores, y de qué

manera la confianza y el compromiso pueden influir como moderadores en esta relación (Cassia et al., 2017; Espinosa et al., 2018; Kittur & Chatterjee, 2020).

En los mercados *B2B*, la toma de decisiones de compra es más racional y estratégica que en el entorno *B2C*, lo que ha llevado a la creencia de que la lealtad en este ámbito es impulsada principalmente por factores económicos, como el precio y los tiempos de entrega (Leek & Christodoulides, 2011). No obstante, la evidencia previa sugiere que la imagen de marca juega un papel fundamental en la construcción de relaciones comerciales sólidas, al influir en la percepción de confianza y compromiso de los clientes empresariales (Cassia et al., 2017; Espinosa et al., 2018). La imagen de marca en *B2B* ha sido relacionada con la lealtad del cliente, pero los estudios previos han abordado esta relación de manera general sin analizar los factores subyacentes que pueden fortalecer o debilitar dicha relación (Seyedghorban et al., 2016).

Aunque la satisfacción del cliente ha sido ampliamente estudiada como un determinante de la lealtad en mercados *B2C*, su impacto en relaciones *B2B* requiere mayor evidencia empírica. En este sentido, la satisfacción puede jugar un papel mediador entre la imagen de marca y la lealtad, al influir en la percepción de valor que los clientes tienen sobre la relación comercial con una empresa (Cassia et al., 2017). De manera similar, el valor de la relación se ha identificado como un elemento clave en la construcción de vínculos comerciales sólidos en entornos *B2B*, pero su papel como mediador en la relación imagen de marca-lealtad no ha sido suficientemente explorado (Geiger & Naacke, 2023; Yoong et al., 2017).

Por otro lado, la confianza y el compromiso han sido reconocidos como elementos esenciales en la construcción de relaciones comerciales a largo plazo, ya que influyen en la disposición de los clientes para mantener una relación con un proveedor (Gansser et al., 2021; Oliver, 1999). No obstante, su papel como moderadores en la relación entre la imagen de marca y la lealtad en *B2B* ha sido poco abordado en la literatura. Es posible que estos factores fortalezcan o debiliten la relación entre la imagen de marca y la lealtad, dependiendo del grado en que los clientes perciban una relación estable y beneficiosa con la empresa proveedora (Gansser et al., 2021).

El presente estudio busca analizar el impacto de estas variables en la relación entre la imagen de marca (tanto de producto como de servicio) y la lealtad en un entorno *B2B*, proporcionando evidencia empírica que permita entender los factores que influyen en la

fidelización de clientes empresariales. Para ello, se plantea un modelo que incorpora la satisfacción y el valor de la relación como variables mediadoras y la confianza y el compromiso como variables moderadoras. Este modelo se validará empíricamente en el sector médico en México, enfocándose en la relación entre proveedores de equipos médicos y sus clientes.

El estudio contribuirá al avance del conocimiento en el ámbito de la gestión de marca en mercados *B2B* al llenar un vacío en la literatura sobre los mecanismos que explican la relación entre la imagen de marca y la lealtad en este contexto. Además, ofrecerá implicaciones prácticas para las empresas, al proporcionar información sobre los factores que pueden fortalecer la relación con sus clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado. La identificación de estos factores permitirá a las empresas diseñar estrategias más efectivas para fortalecer relaciones comerciales y mejorar la retención de clientes, lo que resulta clave en mercados altamente competitivos.

1.2 Justificación del Tema

La imagen de marca ha sido ampliamente estudiada en el contexto *B2C*, pero en entornos *B2B* su impacto en la lealtad del cliente aún presenta incógnitas en la literatura (Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020). En particular, la diferenciación entre la IMP y la IMS ha sido poco explorada, a pesar de que las empresas han integrado cada vez más soluciones que combinan productos y servicios como parte de su estrategia competitiva (Ulaga & Reinartz, 2011). Mientras que la IMP está asociada con atributos tangibles como la calidad y el desempeño del producto, la IMS se basa en la experiencia del cliente y en la percepción de factores intangibles como el soporte postventa y la interacción con el proveedor (Cassia et al., 2017; Padgett & Allen, 1997). Esta distinción es crucial en ambientes *B2B*, ya que las decisiones de compra no solo se basan en la funcionalidad del producto, sino en la relación a largo plazo con el proveedor. Sin embargo, la mayoría de los estudios han abordado la imagen de marca de manera unificada, sin analizar cómo la IMP y la IMS afectan de manera diferenciada la lealtad del cliente.

Este estudio aborda esta brecha al analizar cómo la IMP y la IMS influyen en la lealtad en *B2B*, considerando el papel mediador de la satisfacción y el valor de la relación, así como el efecto moderador de la confianza y el compromiso. La satisfacción, como se mencionó anteriormente, ha sido identificada como un factor clave en la formación de la lealtad del cliente (Čater & Čater,

2009; Ruiz-Martínez et al., 2019), pero su función mediadora en la relación entre imagen de marca y lealtad sigue sin estar plenamente documentada en *B2B*. De igual forma, el Valor de la relación ha sido señalado como un elemento fundamental en la permanencia del cliente, pero su papel como mediador requiere mayor exploración (Geiger & Naacke, 2023). Además, aunque la confianza y el compromiso han sido ampliamente estudiados como determinantes de relaciones comerciales sostenibles (Gansser et al., 2021; Morgan & Hunt, 1994), su impacto moderador en la relación Imagen de Marca-Lealtad no ha sido analizado en profundidad. Se plantea que la confianza fortalece esta relación al reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, mientras que el compromiso influye en la estabilidad de la relación comercial.

El modelo propuesto se fundamenta en un enfoque empírico basado en técnicas de regresión que permiten evaluar de forma precisa cómo se da la relación entre las variables involucradas en el estudio de la imagen de marca y la lealtad en contextos *B2B*. En una primera etapa, se estimará un modelo de regresión que incorpora dos variables mediadoras en paralelo: la satisfacción y el valor de la relación. Posteriormente, se estimará un modelo de regresión que incluye una variable moderadora, específicamente la confianza o el compromiso. Estos modelos representan una herramienta matemática adecuada para poner a prueba las hipótesis de mediación y moderación planteadas en esta investigación, al permitir identificar tanto efectos directos como indirectos dentro de un marco teórico más robusto para comprender la formación de lealtad en *B2B*. Los modelos se estimarán con ayuda de la macro PROCESS para SPSS (Hayes, 2013).

Los hallazgos de esta investigación contribuirán a la literatura académica al ofrecer un modelo integral que diferencia el impacto de IMP e IMS en la lealtad del cliente, abordando simultáneamente factores mediadores y moderadores. Asimismo, desde una perspectiva práctica, los resultados ayudarán a las empresas a diseñar estrategias de branding más efectivas, alineadas con la necesidad de integrar productos y servicios y fortalecer los vínculos con sus clientes en mercados altamente competitivos.

1.3 Preguntas general y específica de Investigación

El branding (entendido aquí como gestión de marca) implica “crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar su conocimiento sobre productos y servicios de manera que

facilite su toma de decisiones y, en el proceso, proporcione valor a la empresa" (Keller, 2018, p. 125). En la literatura académica, la gestión de marca en el entorno *B2B* ha recibido menos atención que la recibida en el entorno *B2C,* debido a una creencia generalizada de que los compradores en la industria no están influenciados significativamente por elementos emocionales ni por la carga cognitiva hacia una marca (Leek & Christodoulides, 2011; Susanti et al., 2020). Por esta razón, es necesario profundizar en la investigación sobre la gestión de marca en el contexto *B2B* (Sheth & Sharma, 2006; Susanti et al., 2020). Esto adquiere mayor relevancia dado el alto grado de competitividad en el entorno *B2B*, donde una adecuada gestión de marca ha demostrado ser efectiva para construir ventajas competitivas sostenibles (Kotler & Pfoertsch, 2007). A partir de esta brecha, la presente investigación plantea preguntas orientadas a examinar cómo la IM, tanto de producto como de servicio, se relaciona con la lealtad en contextos *B2B*, y de qué manera la satisfacción, el valor de la relación, la confianza y el compromiso intervienen en dicha relación. De igual manera, surgen interrogantes sobre cómo variables mediadoras (como la satisfacción y el valor de la relación) y variables moderadoras (como la confianza y el compromiso) pueden influir en dicha relación.

La gestión estratégica de la imagen de marca en entornos empresariales (*B2B*) es reconocida por la literatura académica como un factor clave para lograr la lealtad del cliente, elemento esencial para el éxito sostenido de las empresas. Sin embargo, la comprensión de cómo y bajo qué circunstancias específicas dicha imagen de marca influye en la lealtad del cliente requiere un análisis más profundo que considere los procesos internos (variables mediadoras) y las condiciones contextuales (variables moderadoras) que influyen en esta relación.

Por consiguiente, la pregunta general que orienta esta investigación doctoral es: ¿De qué manera la incorporación de variables mediadoras, entendidas como mecanismos internos que explican la influencia de la imagen de marca sobre la lealtad, y variables moderadoras, concebidas como factores contextuales que definen las condiciones bajo las cuales dicha relación se fortalece o se debilita, contribuye a una comprensión más robusta y completa del vínculo entre imagen de marca y lealtad del cliente en modelos de negocio *B2B*?

A partir de esta pregunta general se derivan las preguntas específicas que orientan y fundamentan el presente trabajo de investigación. Investigaciones iniciales en contextos *B2B* han sostenido que la imagen de marca posee efectos positivos y directos sobre la lealtad del cliente

B2B (Taylor et al., 2004; Taylor & Hunter, 2003). Sin embargo, estudios más recientes han cuestionado esta perspectiva directa, sugiriendo en cambio que dicha relación podría estar mediada por variables clave como la satisfacción del cliente (Cassia et al., 2017; J. H. Kim & Hyun, 2011). En este sentido, existe un vacío relevante en la literatura acerca de cómo específicamente actúa la satisfacción como mecanismo mediador en la relación entre la imagen de marca, tanto en su dimensión de producto como de servicio, y la lealtad del cliente *B2B*. Esto subraya la importancia de profundizar en estos procesos intermedios aún no completamente esclarecidos en relaciones comerciales *B2B*. En concordancia con estos antecedentes y con la tendencia de investigación más actualizada (Cassia et al., 2017; J. H. Kim & Hyun, 2011), se plantean las siguientes preguntas específicas de investigación:

P1.- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de producto (IMP) y la lealtad del cliente cuando la satisfacción del cliente actúa como variable mediadora en contextos *B2B*?

P2.- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de servicio (IMS) y la lealtad del cliente cuando la satisfacción del cliente actúa como variable mediadora en contextos *B2B*?

Adicionalmente, aunque la literatura previa ha reconocido la importancia del valor de la relación en la construcción de vínculos comerciales sólidos y en la formación de la lealtad en contextos *B2B*, su papel como mecanismo mediador específico entre la imagen de marca y la lealtad aún no ha sido suficientemente desarrollado, particularmente cuando se distingue entre imagen de marca de producto e imagen de marca de servicio. Bajo esta perspectiva, más que asumir una ausencia total de evidencia, la brecha identificada radica en la falta de estudios empíricos que analicen de manera integrada cómo el valor de la relación puede explicar el tránsito entre la percepción de marca y la lealtad del cliente empresarial. La literatura previa ha demostrado que la calidad percibida en las relaciones comerciales posee una asociación positiva con la lealtad (Geiger & Naacke, 2023), lo cual sugiere que explorar el valor de la relación como mediador puede ofrecer información valiosa sobre los mecanismos internos que influyen en la formación de la lealtad en contextos *B2B*. Por ello, se plantean las siguientes preguntas específicas adicionales:

P3.- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de producto (IMP) y la lealtad del cliente cuando el valor de la relación actúa como variable mediadora en contextos *B2B*?

P4.- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de servicio (IMS) y la lealtad del cliente cuando el valor de la relación actúa como variable mediadora en contextos *B2B*?

De igual manera, no se ha identificado evidencia empírica que analice el papel de las variables confianza y compromiso como factores moderadores en la relación entre la imagen de marca y la lealtad. Este análisis resulta relevante, dado que tanto la confianza como el compromiso han sido reconocidos en la literatura como elementos estrechamente vinculados a la lealtad (Gansser et al., 2021; Oliver, 1999), pero su influencia como moderadores aún no ha sido explorada de forma específica en el marco de la imagen de marca. En consecuencia, se plantean las siguientes preguntas específicas de investigación:

P5.- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de producto (IMP) y la lealtad del cliente cuando el compromiso actúa como variable moderadora en contextos *B2B*?

P6.- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de servicio (IMS) y la lealtad del cliente cuando el compromiso actúa como variable moderadora en contextos *B2B*?

P7.- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de producto (IMP) y la lealtad del cliente cuando la confianza actúa como variable moderadora en contextos *B2B*?

P8.- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de servicio (IMS) y la lealtad del cliente cuando la confianza actúa como variable moderadora en contextos *B2B*?

De este listado de 8 preguntas de investigación se derivan las hipótesis del presente trabajo.

1.4 Objetivos de Investigación

Esta investigación pretende entender cómo se configura la lealtad en contextos *B2B*, a partir de la percepción que los clientes empresariales desarrollan hacia la imagen de marca de sus proveedores, considerando no solo los efectos directos, sino también los mecanismos psicológicos

que median o condicionan esta relación. En particular, se busca analizar el rol que desempeñan variables relacionales como la satisfacción y el valor de la relación como mediadores del vínculo entre la imagen de marca, tanto de producto (IMP) como de servicio (IMS), y la lealtad. Asimismo, se examina el impacto moderador del compromiso (entendido como la disposición del cliente *B2B* a mantener una relación valiosa con su proveedor) y de la confianza (entendida como la percepción del cliente respecto a la integridad, competencia y benevolencia del proveedor) en dicha relación.

La motivación inicial de este estudio radica en la necesidad de comprender cómo las percepciones subjetivas y las evaluaciones relacionales de los clientes *B2B* pueden potenciar, matizar o incluso contradecir el efecto esperado de signo positivo de una imagen de marca favorable sobre la lealtad. Esta comprensión resulta clave para diseñar estrategias de marca y gestión relacional más efectivas en entornos industriales altamente competitivos.

El objetivo general de la presente investigación es analizar cómo afectan los mediadores (satisfacción y valor de la relación) y los moderadores (compromiso y confianza) a la relación que existe entre la imagen de marca, tanto de producto como de servicio, y la lealtad en un contexto *B2B*.

Los objetivos específicos son: 1.- conocer en qué medida la satisfacción y el valor de la relación median la relación entre la IMP y la lealtad, y entre la IMS y la lealtad; y 2.- analizar cómo las variables moderadoras, confianza y compromiso, afectan la relación entre la imagen de marca (de producto y de servicio) y la lealtad.

En la matriz de congruencia metodológica (Tabla 1) se presenta un resumen de los objetivos, variables e hipótesis utilizadas en este trabajo. En total se tienen 7 variables: imagen de marca de producto (IMP), imagen de marca de servicio (IMS), lealtad, satisfacción, compromiso, confianza y valor de la relación. Con estas variables se crean las hipótesis y se construye el modelo estructural de análisis.

1.5 Hipótesis

En estudios previos se ha documentado que la imagen de marca, tanto la construida a partir de atributos del producto como aquella que se conforma a través de la experiencia con el servicio, tiene un efecto positivo sobre la lealtad en contextos business-to-business (Taylor et al., 2004;

Taylor & Hunter, 2003). Sin embargo, investigaciones más recientes han señalado que estos efectos no son exclusivamente directos, sino que están mediados por variables afectivas y relacionales, tales como la satisfacción del cliente (Cassia et al., 2017; J. H. Kim & Hyun, 2011), y por percepciones asociadas al valor derivado de la relación comercial (Geiger & Naacke, 2023; Ulaga & Eggert, 2006).

A partir de esta base conceptual, se argumenta que la imagen de marca basada en el producto puede generar satisfacción cuando los atributos del bien entregado cumplen o superan las expectativas del cliente. A su vez, esta satisfacción puede convertirse en un mecanismo a través del cual se consolida la lealtad hacia el proveedor. Lo mismo puede afirmarse de la imagen de marca basada en el servicio, la cual se construye por medio de interacciones, tiempos de respuesta, atención postventa y experiencia general de soporte (Rauyruen & Miller, 2007).

Asimismo, el valor de la relación, entendido como la evaluación general de los beneficios percibidos frente a los costos asumidos por mantener la relación comercial, puede también funcionar como variable mediadora. Su inclusión no ha sido suficientemente abordada como mecanismo explicativo entre imagen de marca y lealtad, representando una aportación original de esta investigación (Geiger & Naacke, 2023; Yoong et al., 2017). En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis de mediación:

H1. La relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por la satisfacción del cliente.

H2. La relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por la satisfacción del cliente.

H3. La relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por el valor de la relación.

H4. La relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por el valor de la relación.

Adicionalmente, la literatura ha reconocido que existen condiciones bajo las cuales la relación entre imagen de marca y lealtad puede modificarse en intensidad. En este sentido, el compromiso y la confianza han sido tratados como componentes clave en la gestión de relaciones en entornos entre empresas (Gansser et al., 2021; Morgan & Hunt, 1994). No obstante, su papel como moderadores en la relación entre imagen de marca y lealtad ha sido escasamente investigado. El compromiso, entendido como el deseo sostenido de mantener una relación valiosa a largo plazo, y la confianza, como la disposición a aceptar vulnerabilidad basada en expectativas positivas del comportamiento del otro, pueden intensificar o debilitar el efecto que tiene la percepción de marca sobre la lealtad del cliente (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gunawardane, 2021).

En este contexto, se plantean las siguientes hipótesis de moderación:

H5. El compromiso del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad, de manera que esta relación se fortalece cuando el nivel de compromiso es alto.

H6. El compromiso del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad, de manera que esta relación se fortalece cuando el nivel de compromiso es alto.

H7. La confianza del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad, de manera que esta relación se fortalece cuando el nivel de confianza es alto.

H8. La confianza del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad, de manera que esta relación se fortalece cuando el nivel de confianza es alto.

Finalmente, es importante señalar que todas las variables utilizadas en este modelo son medidas a través de escalas validadas previamente en la literatura y adaptadas al contexto de esta investigación. Esta aproximación permite avanzar en la comprensión del papel específico que juegan estos factores en el fortalecimiento de la lealtad de clientes en relaciones *B2B*, aportando evidencia empírica sobre mecanismos aún no explorados de forma integrada en el cuerpo teórico actual.

Tabla 1.

Matriz de congruencia metodológica.

Pregunta	Hipótesis	Variables		Objetivo
		Dependiente	**Independiente**	
P1- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de producto y la lealtad del cliente cuando la satisfacción actúa como variable mediadora?	H1- La relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por la satisfacción del cliente.	Satisfacción, Lealtad	Imagen de Marca de Producto	Conocer en qué medida la satisfacción media la relación entre la imagen de marca de producto y la lealtad.
P2- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de servicio y la lealtad del cliente cuando la satisfacción actúa como variable mediadora?	H2- La relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por la satisfacción del cliente.	Satisfacción, Lealtad	Imagen de Marca de Servicio	Conocer en qué medida la satisfacción media la relación entre la imagen de marca de servicio y la lealtad.
P3- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de producto y la lealtad del cliente cuando el valor de la relación actúa como variable mediadora?	H3- La relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por el valor de la relación.	Valor de la Relación, Lealtad	Imagen de Marca de Producto	Conocer en qué medida el valor de la relación media la relación entre la imagen de marca de producto y la lealtad.
P4- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de servicio y la lealtad del cliente cuando el valor de la relación actúa como variable mediadora?	H4- La relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por el valor de la relación.	Valor de la Relación, Lealtad	Imagen de Marca de Servicio	Conocer en qué medida el valor de la relación media la relación entre la imagen de marca de servicio y la lealtad.
P5- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de producto y la lealtad del cliente cuando el compromiso actúa como variable moderadora?	H5- El compromiso del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad, de manera que esta relación se fortalece cuando el nivel de compromiso es alto.	Compromiso, Lealtad	Imagen de Marca de Producto	Analizar cómo el compromiso afecta la relación entre imagen de marca de producto y lealtad.
P6- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de servicio y la lealtad del cliente cuando el compromiso actúa	H6- El compromiso del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad, de manera que esta relación se fortalece	Compromiso, Lealtad	Imagen de Marca de Servicio	Analizar cómo el compromiso afecta la relación entre imagen de marca de servicio y lealtad.

como variable moderadora?	cuando el nivel de compromiso es alto.			
P7- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de producto y la lealtad del cliente cuando la confianza actúa como variable moderadora?	H7- La confianza del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad, de manera que esta relación se fortalece cuando el nivel de confianza es alto.	Confianza, Lealtad	Imagen de Marca de Producto	Analizar cómo la confianza afecta la relación entre imagen de marca de producto y lealtad.
P8- ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre la imagen de marca de servicio y la lealtad del cliente cuando la confianza actúa como variable moderadora?	H8- La confianza del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad, de manera que esta relación se fortalece cuando el nivel de confianza es alto.	Confianza, Lealtad	Imagen de Marca de Servicio	Analizar cómo la confianza afecta la relación entre imagen de marca de servicio y lealtad.

Fuente: Elaboración propia

1.6 Estructura de la Tesis

El Capítulo I presenta la introducción del trabajo de investigación titulado "Mediación y moderación en la relación Imagen de Marca–Lealtad en servicios médicos B2B". En este capítulo se expone el planteamiento del problema de investigación, partiendo de una visión general sobre cómo ciertas variables mediadoras y moderadoras pueden influir en la relación entre la imagen de marca y la lealtad dentro de un contexto *B2B*. Posteriormente, se delimita el problema a través del análisis específico de dos dimensiones de la imagen de marca, producto y servicio, y de las variables mediadoras (satisfacción y valor de la relación) y moderadoras (confianza y compromiso), que estructuran el modelo teórico de esta investigación. Además, se plantean las preguntas de investigación y las hipótesis correspondientes, que, si bien se presentan de forma enunciativa, son justificadas teóricamente en el siguiente capítulo. Finalmente, se incluye una tabla con la matriz de congruencia metodológica, en la cual se resume la coherencia entre preguntas, hipótesis, variables y objetivos.

El Capítulo II presenta la revisión de literatura que fundamenta la investigación. Aquí se define el marco teórico del estudio, desarrollando cada uno de los constructos utilizados: imagen de marca (en sus vertientes de producto y servicio), lealtad, satisfacción, valor de la relación,

confianza y compromiso. Este capítulo también justifica la formulación de cada hipótesis a partir del estado del arte, articulando las contribuciones teóricas recientes que permiten explicar por qué y cómo estas variables están interrelacionadas. Asimismo, se presenta el modelo conceptual propuesto en forma gráfica, facilitando una visualización integrada de las relaciones planteadas.

El Capítulo III detalla el diseño metodológico de la investigación. Describe las actividades realizadas para implementar el estudio empírico, incluyendo la caracterización de la empresa estudiada, la selección de la muestra, la construcción y validación del instrumento de medición, y la estrategia de recolección de datos. También se justifica el uso de escalas validadas previamente y adaptadas al contexto de esta investigación. Se explican los procedimientos de análisis estadísticos utilizados, especialmente el uso de modelos de mediación y moderación mediante análisis de regresión, sustentado en el enfoque en variables observadas.

En el Capítulo IV se presentan los resultados del análisis empírico. Este capítulo contiene los hallazgos derivados del procesamiento estadístico de los datos obtenidos mediante encuestas. Se examinan las hipótesis formuladas, primero aquellas relacionadas con efectos de mediación (H1 a H4), y posteriormente las de moderación (H5 a H8), proporcionando evidencia empírica sobre los efectos directos e indirectos en las relaciones estudiadas. Al cierre del capítulo se incluye una tabla resumen que sintetiza los resultados obtenidos para cada hipótesis, contribuyendo a una comprensión clara y estructurada de los hallazgos.

El Capítulo V se centra en la discusión e implicaciones teóricas de los resultados. Aquí se interpretan los hallazgos a la luz de la literatura revisada, destacando en qué medida la investigación aporta conocimiento nuevo sobre el vínculo entre imagen de marca y lealtad en contextos *B2B*. Se analizan críticamente los resultados obtenidos, contrastándolos con estudios previos y argumentando el valor agregado del modelo propuesto.

En el Capítulo VI se presentan las contribuciones académicas, empresariales y nacionales del estudio, enfatizando cómo los hallazgos pueden ser utilizados tanto para avanzar en el conocimiento teórico como para diseñar estrategias prácticas en la gestión de marca en empresas con relación *B2B*.

El Capítulo VII expone las limitaciones del estudio y plantea futuras líneas de investigación. Se abordan aspectos metodológicos y contextuales que pudieron haber influido en

los resultados, y se proponen recomendaciones para investigaciones posteriores que deseen ampliar o profundizar en los hallazgos de esta tesis.

Finalmente, el Capítulo VIII contiene las referencias bibliográficas utilizadas, seguidas de los anexos y de los productos derivados de la investigación doctoral.

CAPÍTULO II. Revisión de la Literatura

Aunque la literatura académica ha reconocido la relevancia de la marca en contextos *B2B* (Leek & Christodoulides, 2011; Susanti et al., 2020), aún existe una brecha específica respecto a cómo la imagen de marca de producto (IMP) y la imagen de marca de servicio (IMS) influyen de manera diferenciada en la lealtad del cliente, particularmente cuando se consideran variables mediadoras y moderadoras en un entorno *B2B* del sector médico. Esta diferencia obedece, en parte, a la idea generalizada de que los compradores industriales se rigen exclusivamente por criterios racionales como precio, especificaciones técnicas o plazos de entrega, sin que factores simbólicos o actitudinales propios de la marca influyan en su comportamiento (Leek & Christodoulides, 2011). No obstante, investigaciones recientes han cuestionado esta visión reduccionista, demostrando que la imagen de marca desempeña un papel relevante en la formación de lealtad también en el ámbito *B2B* (Balmer et al., 2020; Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020).

Particularmente en entornos *B2B* complejos y de alta especialización, como es el caso de la industria médica, las relaciones comerciales tienden a establecerse en horizontes temporales largos, con altos costos de cambio y una fuerte interdependencia entre proveedor y cliente. En este contexto, la marca deja de ser un mero identificador funcional para convertirse en un activo estratégico que comunica confiabilidad, competencia técnica y compromiso relacional (Espinosa et al., 2018; Rauyruen et al., 2009). Así, la imagen de marca se constituye a partir de la percepción que los clientes desarrollan en función de múltiples interacciones, tanto a nivel de producto como de servicio (Cassia et al., 2017), lo que justifica su análisis separado en esta investigación.

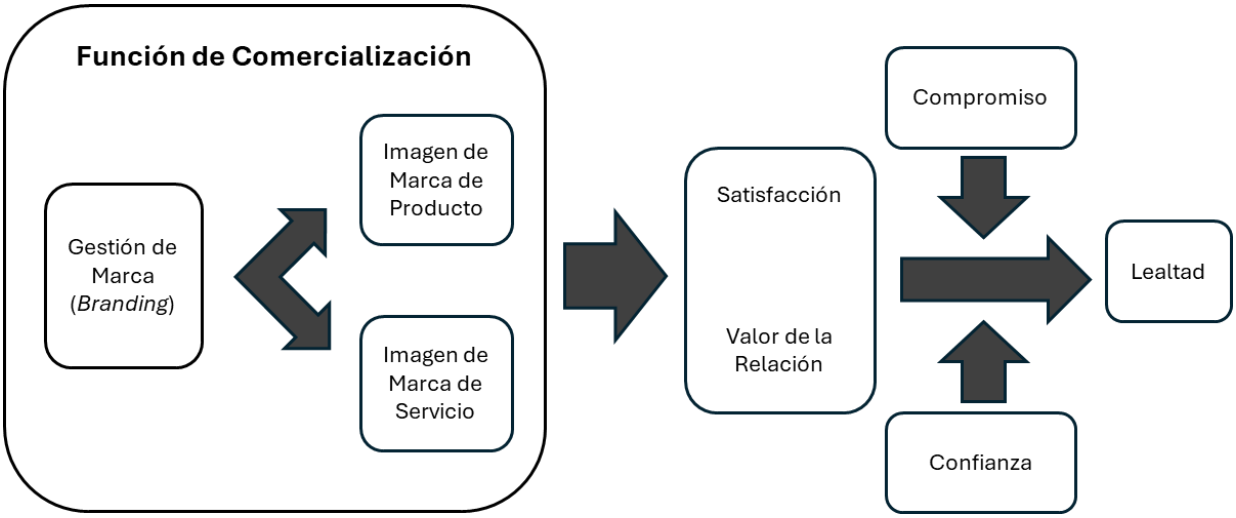
Sin embargo, los mecanismos mediante los cuales esta imagen de marca se transforma en lealtad no han sido suficientemente esclarecidos. Algunos estudios han propuesto la satisfacción del cliente como un mediador clave entre la imagen de marca y la lealtad (J. H. Kim & Hyun, 2011; Y. T. Tu et al., 2012), mientras que otros han comenzado a explorar el rol del valor percibido de la relación como una mediación alternativa o complementaria (Ruiz-Martínez et al., 2019; Yoong et al., 2017). Ambos enfoques reconocen que la lealtad no surge únicamente por efectos directos, sino que es producto de una experiencia global de relación. A pesar de estos avances, la literatura aún presenta lagunas sobre la posible coexistencia de mediadores múltiples, así como sobre el papel moderador de variables como la confianza y el compromiso, los cuales son reconocidos por su influencia en el fortalecimiento de relaciones de largo plazo, pero raramente

estudiados como moderadores formales en modelos cuantitativos (Gansser et al., 2021; Gunawardane, 2021).

Esta revisión de la literatura se ha estructurado a partir de los principales conceptos que sustentan el modelo propuesto en esta tesis. Se presentan y discuten los fundamentos teóricos y empíricos de cada uno de los constructos involucrados: lealtad, imagen de marca (producto y servicio), satisfacción, valor de la relación, confianza y compromiso, así como su posible rol como variables mediadoras o moderadoras. Este marco teórico permitirá posteriormente construir el planteamiento conceptual de las hipótesis y justificar el modelo de análisis adoptado en la presente investigación. En las siguientes secciones se describe el marco conceptual de la presente investigación; la figura 1 presenta el esquema para dar apoyo al entendimiento de este.

Figura 1.

Marco conceptual esquemático de variables utilizadas.



2.1 Modelo de negocio Business to Business (*B2B*)

Existen dos grandes modelos de negocio con los que los productos o servicios se entregan: *B2B (Business to Business)* y *B2C* (*Business to Consumer*).

El modelo de negocio *B2B* consiste en toda relación comercial entre individuos u organizaciones (en general: los clientes) que necesitan de algún producto o servicio para utilizarlo en la fabricación o generación de otro producto o servicio, incluyendo la transmisión de información entre ellas (Bussler, 2003).

El modelo de negocio *B2C* resulta ser un modelo más ampliamente estudiado que el *B2B* ya que el interés en este último es más reciente (Iankova et al., 2019; Kotler et al., 2006; Salo, 2017) y se refiere a la relación comercial que existe entre una empresa y el consumidor final sin que existan intermediarios. Ambos modelos de negocio cuentan con características propias que los definen. La Tabla 2 presenta y contrasta algunas de las características principales que definen a cada modelo.

Tabla 2.

Diferencias entre mercados B2C y B2B.

Criterio	**Business to Consumer (B2C)**	**Business to Business (*B2B*)**
Objetivo	Usuario final	Empresa
Tamaño de mercado	Grande	Pequeño
Volumen de ventas	Bajo	Alto
Toma de decisiones	Individual	Por comité
Riesgo	Bajo	Alto
Proceso de compra	Corto	Largo
Forma de pago	De contado (comúnmente)	Generalmente no se requiere pago de contado
Transacción	Efectivo/Tarjeta	Requiere sistemas más complejos
Decisión de compra	Emocional	Criterios empresariales
Demanda de consumo	Basada en deseo	Basada en necesidad
Uso de medios de comunicación masivo	Esencial	Evitable

Fuente: Diferencias entre mercados B2C y *B2B*. Tomada de "*Principal differences between B2B y B2C marketing communication processes*" (Rėklaitis & Pilelienė, 2019, p. 77).

Otras características del modelo *B2B* es que en éste las empresas cubren necesidades a otras empresas, por lo que sus clientes potenciales se ven reducidos ya que no atienden a clientes individuales. Las relaciones en este modelo hacen que las empresas, por la propia naturaleza de los productos o servicios que ofrecen, mantengan una fuerte relación entre sí por mucho tiempo, ya que el cambio de proveedores muchas veces tiene costos elevados, que, por el simple hecho de

la existencia de esto, actúan con un desincentivador que evita romper la relación comercial (Russo et al., 2016).

En un contexto *B2B* los proveedores necesitan entender la naturaleza y circunstancias de sus clientes debido a las características únicas que estos poseen, ya que actúan como compañías (Rauyruen & Miller, 2007). Así, en un escenario *B2B* los clientes de negocios necesitan servicios, productos y estructura de precios hechos a la medida o personalizados según sus necesidades, para lo cual se desarrollan relaciones individuales (y/o únicas) que ofrecen una base segura para los clientes leales, ofreciendo la oportunidad de alcanzar grandes niveles de ganancias en donde se benefician ambas compañías (Rauyruen & Miller, 2007); ya que los compradores obtienen los servicios y productos requeridos de acuerdo con sus necesidades y los vendedores, a su vez, generan más ventas.

Sin embargo, uno de los mayores riesgos que puede surgir en estas relaciones es el cambio de los socios comerciales existentes hacia la competencia, también conocido como defección (Padgett et al., 2020). Es por ello por lo que las compañías exitosas se han dado cuenta de la importancia de mantener la lealtad de sus socios comerciales (Russo et al., 2016). Por consiguiente, algo muy importante que siempre se toma (o debe ser tomado) en cuenta, es que salirse de una relación comercial con una empresa con la que ya se tiene una relación de varios años, muchas veces conlleva a costos o pérdidas que pudieran ser altos si no son manejados con cuidado. Pero que, por otro lado, pudiera resultar en una mejora de los beneficios ya existentes; ya que, al cambiar a un nuevo proveedor, el proveedor actual intentaría mejorar la relación comercial que funciona actualmente entre ellos (Russo et al., 2016).

2.2 Concepto Lealtad

La lealtad, que en este trabajo actúa como la variable dependiente, se define como: el compromiso profundamente arraigado de recomprar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, que causa compras repetidas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de los esfuerzos de influencias situacionales y de marketing para cambiar este comportamiento (Oliver, 1999). Así, el estudio de la lealtad en las relaciones comerciales entre empresas (*B2B*) o entre consumidores (*B2C*), resulta de gran importancia y principalmente se

enfoca en interpretar los patrones de compras repetidas como una primera manifestación de lealtad (Rauyruen & Miller, 2007). Más aún, en el modelo *B2B* la lealtad toma un papel prioritario, donde los proveedores de productos y servicios deben enfocar sus estrategias para dar un valor superior a sus clientes para lograr incrementarla (Ruiz-Martínez et al., 2019).

Sin embargo, con relación al conjunto de definiciones del término lealtad o fidelidad de marca, es pertinente señalar que existen numerosas visiones y perspectivas, no existiendo un criterio único ya que en cada caso se consideran elementos diferentes sobre los cuáles se fundamenta su definición (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009). De los conceptos más recurrentes en la bibliografía se tienen tres aspectos diferenciadores:

a) Basado en un criterio comportamental, en donde la lealtad a la marca es "una respuesta de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas alternativas, siendo una función de procesos psicológicos de decisión y de evaluación" (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009, p. 25). Ocurre cuando un cliente hace una elección de compra de entre una variedad de alternativas constantemente sobre un periodo de tiempo (Krishnan, 2021).
b) Basado en un criterio actitudinal, en donde la lealtad es "una especie de fuerza entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetido, es decir, abordan la lealtad como comportamiento de compra repetida basada en la actitud" (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009, p. 26). Ocurre cuando diferentes sentimientos crean una fijación generalizada del individuo hacia un producto, servicio o compañía (Hallowell, 1996), y esto puede ocurrir de boca en boca lo que sirve para alentar la compra (Rauyruen & Miller, 2007).
c) Basado en un criterio cognitivo, en donde se "sugiere que la lealtad a una marca significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor al valorar alternativas de compra" (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009, p. 26).

Un aspecto importante de la lealtad comportamental es que este tipo de lealtad no incrementa los ingresos de una empresa a lo largo del tiempo teniendo los mismos clientes, ya que entre más se incremente esta lealtad, más se incrementará el enfoque en el precio por parte de los

compradores, y como consecuencia el ingreso disminuye (Umashankar et al., 2017). Podemos decir que son clientes que generan compras de forma repetida (Dick & Basu, 1994) pero están muy enfocados en lo que han dado a la empresa en términos monetarios. Es por ello por lo que esperan obtener menores precios por los productos o servicios: clientes leales que esperan un descuento en el precio o un mejor servicio como recompensa por su lealtad (Dowling & Uncles, 1997).

Por otro lado, la lealtad en los clientes que puede suavizar este enfoque en el precio es la lealtad actitudinal. En este tipo de lealtad los clientes tienen una fuerte postura por una marca o servicio en particular, aun cuando no estén realizando compras de manera repetida, aunque que puede deberse a muchas situaciones, como financieras o una falta de penetración de mercado (Bandyopadhyay & Martell, 2007). Estos clientes ven más valor en una buena experiencia de servicio y esperan obtener esto a cambio de la relación que se tiene, incluyendo recompensas y comodidad (Umashankar et al., 2017). Es así, que diferentes sentimientos pueden crear una fijación generalizada del individuo hacia un producto, servicio o compañía (Hallowell, 1996).

Son estas dos definiciones las que más se utilizan para entender la lealtad. Para el presente trabajo de investigación la lealtad se define como lealtad actitudinal ya que la forma en la que se analiza esta variable es a través de la repetición de compra que realice para determinados productos, es decir, a través de las ventas generadas por cada cliente hacia una marca determinada de productos y/o servicios.

2.3 Conceptos Imagen de Marca de Producto e Imagen de Marca de Servicio

La imagen de marca constituye un constructo central en la literatura de marketing al representar el conjunto de percepciones que los consumidores tienen sobre una marca, resultado de un proceso cognitivo, afectivo y evaluativo acumulado a partir de sus experiencias e interacciones con ella (Keller, 1993; J. L. Lee et al., 2014). No obstante, es relevante distinguir entre la imagen de marca como un atributo nominal, es decir, el conjunto de significados y asociaciones simbólicas que se vinculan con una marca, y las actitudes que los individuos desarrollan hacia dicha imagen, que sí pueden evaluarse como variables con propiedades métricas y, por tanto, susceptibles de análisis correlacional y causal (Biel, 1992; Keller, 1993; Padgett & Allen, 1997).

En el contexto *B2B*, esta distinción se vuelve particularmente relevante, dado que las empresas proveedoras no solo entregan productos, sino también soluciones integrales que combinan bienes y servicios, haciendo que la imagen de marca sea una construcción multidimensional que debe descomponerse analíticamente en imagen de marca de producto e imagen de marca de servicio (Cassia et al., 2017; Ulaga & Reinartz, 2011). La primera se vincula con las percepciones asociadas a los atributos físicos, técnicos y de desempeño del bien tangible; mientras que la segunda se relaciona con las experiencias del cliente en su interacción con los procesos de servicio, el soporte técnico, la atención posventa y la capacidad de respuesta del proveedor (Padgett & Allen, 1997; Wang et al., 2018).

La imagen de marca de producto (IMP) puede definirse como el resultado de las asociaciones mentales que los compradores tienen respecto a los productos de una marca, incluyendo factores como calidad percibida, fiabilidad, tecnología y diseño (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Keller, 1993). Este tipo de imagen influye en la evaluación racional del desempeño esperado del bien y se vincula principalmente a juicios funcionales del cliente.

Por su parte, la imagen de marca de servicio (IMS) se basa en la percepción de aspectos como la empatía del personal, la capacidad de resolución de problemas, la flexibilidad de los procesos internos de la empresa proveedora y la consistencia en la entrega del servicio (Padgett & Allen, 1997). Estas percepciones emergen tanto de las experiencias directas como de recomendaciones de terceros, y tienen una alta carga simbólica en cuanto al valor relacional que los clientes otorgan a la interacción con la marca (Kittur & Chatterjee, 2020; Wang et al., 2018).

En investigaciones recientes se ha señalado que la distinción entre imagen de producto e imagen de servicio es fundamental para comprender los mecanismos mediante los cuales se construye la lealtad en entornos *B2B*, pues los clientes pueden asignar valor diferencial a uno u otro componente en función de sus prioridades organizacionales y sus experiencias previas (Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020). Así, el análisis por separado de ambos tipos de imagen permite una mejor aproximación a los factores que inciden en el desarrollo de relaciones duraderas entre proveedores y clientes en contextos empresariales.

Cabe señalar que para esta investigación empírica se utilizaron escalas validadas que capturan la actitud hacia las dimensiones funcionales tanto del producto como del servicio. Por lo tanto, las variables incluidas bajo el nombre de IMP e IMS representan una evaluación actitudinal

hacia dichas imágenes percibidas, operando como predictores con propiedades métricas y relaciones colineales con otras variables latentes, como satisfacción, valor de la relación y lealtad (ver Tabla 5 y 6).

Tabla 3.

*Diversos enfoques del constructo Imagen de Marca***.**

Investigadores	**Dimensiones**			**Observaciones**
(Biel, 1992)	Imagen corporativa	Imagen del usuario	Imagen del producto	Las dimensiones se relacionan con las entidades relacionadas a una marca particular
(Keller, Kevin, 1993)	Atributos: Los atributos son aquellas propiedades descriptivas que caracterizan a un producto o servicio	Beneficios: Los beneficios son el valor personal que los consumidores ligan al producto o atributos de servicio	Posición: Evaluación general del consumidor de una marca	Este modelo evalúa "valor del cliente" como el nivel de retorno en beneficios del producto para una cantidad de dinero realizado en una compra.
Gartner (1993)	Cognitiva	Afectiva	Conativa	Este modelo describe las percepciones.
Baloglu & Mc Cleary (1999)	Cognitiva	Afectiva	Global	
Hariri & Vazifedust (2011)	Funcional	Afectiva	Reputación	Este modelo utiliza dos dimensiones: funcional y afectiva, ya que la reputación es considerada como una imagen afectiva

Fuente: Elementos considerados por algunos investigadores en la definición de Imagen de Marca. Tomada de "*Brand Image: Past, Present and Future Related* papers" (Malik et al., 2012, p. 13071).

La Tabla 3 presenta una revisión comparativa de los principales enfoques teóricos que han conceptualizado la imagen de marca, destacando la diversidad de dimensiones utilizadas por diferentes autores para abordar este constructo. De manera general, puede observarse que la imagen de marca ha sido entendida como una construcción compleja y multidimensional, compuesta por elementos cognitivos, afectivos, funcionales y simbólicos. Esta diversidad refleja la evolución del concepto desde enfoques centrados en atributos tangibles del producto hacia modelos más holísticos que integran aspectos emocionales, actitudinales y reputacionales (Biel, 1992; Keller, 1993)

Esta diferenciación resulta clave en entornos *B2B*, donde los clientes valoran tanto el desempeño técnico del producto como la calidad del servicio recibido. Así, analizar ambas dimensiones por separado permite una comprensión más precisa de su impacto sobre variables como la satisfacción, el valor de la relación y la lealtad.

2.4 Concepto Satisfacción

La satisfacción del cliente ha sido ampliamente reconocida como un antecedente fundamental del comportamiento leal, particularmente en contextos de relaciones comerciales continuadas. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, Oliver (1999) define la satisfacción como "una respuesta de cumplimiento que sigue a un juicio de evaluación sobre que un producto o servicio ha proporcionado un nivel placentero de consumo relacionado con la realización de una necesidad, deseo o meta" (p. 34). Esta conceptualización introduce una dimensión evaluativa y emocional clave, en la cual el cliente compara sus expectativas previas con su experiencia real de consumo, generando así un juicio subjetivo de conformidad.

De acuerdo con esta visión, la satisfacción se construye cuando la percepción del desempeño del proveedor se aproxima o excede las expectativas del cliente. Así, no se trata de una simple coincidencia entre expectativa y realidad, como lo proponen Czepiel y Rosenberg (1977), sino de un proceso evaluativo donde el grado de aproximación determina la intensidad de la respuesta de satisfacción. En otras palabras, es un juicio continuo más que categórico, lo que permite su medición en escalas tipo Likert, como se aplica en esta investigación.

En el entorno *B2B*, la satisfacción cobra especial relevancia debido a la naturaleza prolongada y estratégica de las relaciones comerciales. Según Naumann et al. (2009), los principales determinantes de la satisfacción en este contexto incluyen la competencia técnica del proveedor, su conocimiento especializado, y la cooperación efectiva entre las partes. Estos elementos no solo inciden en el cumplimiento de expectativas, sino que contribuyen a generar valor percibido sostenido en el tiempo, lo cual fortalece el compromiso relacional.

Sin embargo, investigaciones recientes advierten que las percepciones del proveedor respecto a la satisfacción pueden diferir significativamente de las del cliente, generando brechas en la calidad percibida y afectando negativamente la relación (Nunan et al., 2018). Por ello, modelos como el de los gaps de satisfacción resaltan la importancia de alinear las expectativas del cliente con la propuesta de valor ofrecida, evitando disonancias perceptivas (Parasuraman et al., 1985).

Es por ello por lo que, en contextos donde la competencia es elevada, la satisfacción no solo predice la intención de recompra, sino que se convierte en una condición necesaria, aunque no

suficiente, para fomentar una verdadera lealtad actitudinal y conductual (Oliver, 1999; Trasorras et al., 2009). Por tanto, su análisis como variable mediadora entre la imagen de marca y la lealtad resulta particularmente pertinente para comprender cómo se configuran las relaciones de valor en escenarios *B2B*.

2.5 Concepto Compromiso

En el ámbito de las relaciones comerciales *B2B*, el compromiso, o relationship commitmen*t*, se refiere a la intención sostenida de un cliente empresarial de mantener una relación estable y valiosa con su proveedor, lo cual implica una disposición a invertir recursos y esfuerzos para conservar dicha relación a largo plazo (Morgan & Hunt, 1994). Este compromiso es de naturaleza relacional, donde el cliente manifiesta una vinculación tanto emocional como instrumental con su proveedor, basada en experiencias previas satisfactorias, beneficios mutuos percibidos y una expectativa de continuidad (Rauyruen & Miller, 2007).

Dicho constructo ha sido conceptualizado como una variable clave en la construcción de relaciones de valor, ya que refleja la voluntad del cliente de resistirse a alternativas competitivas, de invertir en la relación y de cooperar con el proveedor (Ulaga & Eggert, 2006). En este sentido, el compromiso hacia el proveedor actúa como una fuerza psicológica que reduce la incertidumbre y estabiliza las relaciones comerciales, contribuyendo a generar lealtad en contextos *B2B* (Chang & Wu, 2014).

Desde la perspectiva de la teoría del marketing relacional, el compromiso se considera uno de los pilares que sustentan la calidad de la relación, junto con la confianza y la satisfacción (Morgan & Hunt, 1994). Asimismo, investigaciones recientes han encontrado que un alto nivel de compromiso puede moderar las relaciones entre otras variables, potenciando su efecto sobre resultados deseables como la lealtad (Gunawardane, 2021; S. Lee et al., 2017).

En este estudio, el compromiso se mide como la actitud del cliente organizacional hacia la relación con su proveedor principal, incluyendo su deseo de mantener la relación en el tiempo, la importancia estratégica que le asigna y el nivel de esfuerzo que estaría dispuesto a realizar para conservarla (Ulaga & Eggert, 2006). Estos aspectos fueron evaluados a través de preguntas

adaptadas de escalas previamente validadas (ver Tabla 5), y capturan de manera integral la percepción del cliente sobre el vínculo relacional.

Por tanto, el compromiso es tratado en esta investigación como una variable moderadora de naturaleza continua, que puede modificar la intensidad de la relación entre la imagen de marca, tanto de producto como de servicio, y la lealtad. La lógica teórica detrás de esta moderación sostiene que, a medida que el compromiso relacional aumenta, se fortalecen los vínculos afectivos y cognitivos que conectan la percepción de imagen con comportamientos leales, incrementando así la propensión del cliente a mantener relaciones duraderas con la marca (Chang & Wu, 2014; Morgan & Hunt, 1994).

2.6 Concepto Confianza

En el contexto de relaciones interorganizacionales *B2B*, la confianza (*trust*) se define como la disposición de una parte, en este caso el cliente, a asumir una situación de vulnerabilidad frente a su proveedor, basada en la expectativa de que este último actuará de manera favorable y competente, incluso en ausencia de mecanismos formales de control (Y. Kim, 2016; Morgan & Hunt, 1994). Esta confianza del cliente hacia el proveedor constituye un estado psicológico que combina percepciones de credibilidad, integridad y benevolencia, y que es especialmente relevante cuando las relaciones involucran altos niveles de riesgo e interdependencia (Rauyruen & Miller, 2007).

Desde la perspectiva del marketing relacional, la confianza se considera uno de los componentes fundamentales de la calidad de la relación, junto con el compromiso y la satisfacción (Morgan & Hunt, 1994). Su presencia disminuye la percepción de riesgo, reduce la incertidumbre asociada a las decisiones de compra y facilita la cooperación a largo plazo entre empresas (Chang & Wong, 2010; Gansser et al., 2021).

Numerosas investigaciones han demostrado que la confianza del cliente hacia su proveedor tiene un efecto directo positivo sobre la lealtad (Chaudhuri & Holbrook, 2001), y que puede actuar también como un moderador que fortalece la relación entre otras variables actitudinales y comportamentales. En este sentido, un alto nivel de confianza puede potenciar el vínculo entre la

percepción de imagen de marca y la intención de mantener una relación comercial prolongada, facilitando una mayor fidelización (Gunawardane, 2021).

En el presente estudio, la confianza es conceptualizada como una percepción relacional del cliente hacia su proveedor principal, e incluye juicios sobre la veracidad de sus promesas, la preocupación genuina por el bienestar del cliente, y la creencia de que actúa en beneficio mutuo. Esta variable se operacionaliza mediante una escala psicométrica validada y adaptada al español, que evalúa el nivel de acuerdo con afirmaciones sobre el comportamiento confiable del proveedor (Ulaga & Eggert, 2006; ver Tabla 5).

Dado lo anterior, se propone a la confianza como una variable moderadora continua en la relación entre imagen de marca y lealtad. Teóricamente, se conjetura que la presencia de altos niveles de confianza amplifica el efecto positivo de una imagen de marca favorable sobre la lealtad del cliente, al disminuir la incertidumbre percibida, aumentar la percepción de valor relacional, y fomentar un sentido de seguridad en la relación comercial (Chang & Wong, 2010; Morgan & Hunt, 1994).

2.7 Concepto Valor de la Relación

En el contexto de los negocios entre empresas (*B2B*), el valor de la relación desempeña un papel crucial en la satisfacción y la lealtad de los clientes (Ruiz-Martínez et al., 2019). Comprender cómo medir este valor y su impacto en los resultados de negocio es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas. El término "valor de la relación" alude al valor que los consumidores perciben en la relación con una entidad empresarial, basado en la suma de todos los beneficios tangibles e intangibles que obtienen de dicha relación (Hogan, 2001; Yoong et al., 2017). Este concepto captura el intercambio entre los beneficios y sacrificios/costos que son percibidos por los clientes en su relación con proveedores (Ulaga & Eggert, 2006). Es por ello por lo que en varias investigaciones se resalta la importancia del valor de la relación en el contexto *B2B* y su impacto en la satisfacción y la lealtad de los clientes (Čater & Čater, 2009; Chen et al., 2017; Ruiz-Martínez et al., 2019; Yoong et al., 2017). Estos mencionan que, al medir y mejorar el valor de la relación, las empresas pueden fortalecer la satisfacción y la lealtad de sus clientes.

Ulaga y Eggert (2006) identifican múltiples dimensiones del valor de la relación, que incluyen beneficios: del producto, del servicio, del conocimiento, en el tiempo de comercialización y sociales. Además, lo explican como un proceso en el cual, en primer lugar, el valor de la relación se percibe de manera diferente según el cliente, incluso al buscar el mismo producto, y, en segundo lugar, implica evaluaciones sobre lo que los productos ofrecen en comparación con los beneficios obtenidos por su uso (Yoong et al., 2017).

2.8 Procesos de Mediación y Moderación

Existen dos conceptos utilizados comúnmente para entender a las relaciones causales: la mediación y la moderación. Estas son muy utilizadas en las investigaciones de ciencias sociales, salud, psicología y educación, ya que estas ciencias de comportamiento buscan entender las relaciones de causa y efecto que ocurren en ellas (Wu & Zumbo, 2008). Sobre todo, comprender los procesos por los que operan estos efectos, y las condiciones de frontera de éstos (Hayes, 2018). Además. yendo más allá de solo entender esta relación, está el cómo los factores externos pueden alterar la magnitud o dirección de la relación causal (Wu & Zumbo, 2008).

La mediación es un modelo que liga una causa y un efecto, es así como un análisis de mediación intenta identificar el proceso intermediario que lleva de una variable independiente a una variable dependiente. Este modelo basa su procedimiento en modelos de regresión lineal, con el objetivo de conocer la variabilidad (varianza explicada) de una variable dependiente en función de una variable dependiente (Muñoz & González, 2017).

Es entonces, el análisis de mediación, un método estadístico utilizado para responder sobre cómo una variable independiente *X* afecta a una variable dependiente *Y*, siendo el mediador *M* el mecanismo por el cual *X* influye en *Y* (Prado et al., 2014). En otras palabras, en un modelo simple de mediación, la variable independiente influye sobre el mediador, y a su vez, el mediador influye sobre la variable dependiente. En este tipo de análisis se focalizan el interés y el esfuerzo en estimar e interpretar los efectos directos e indirectos de la variable independiente *X* sobre el posible resultado de la variable dependiente *Y* (Hayes, 2013).

Se tienen tres tipos de relaciones (efectos) entre las variables en un análisis de mediación (Hayes, 2013):

Efecto Directo: El efecto directo es el impacto de una variable independiente sobre una variable dependiente sin considerar ninguna variable mediadora. Representa la parte de la relación que no está mediada por ninguna otra variable.

Efecto Indirecto: El efecto indirecto ocurre cuando una variable independiente influye en una variable dependiente a través de una o más variables mediadoras. Este efecto es el producto de los caminos que conectan la variable independiente con el mediador y el mediador con la variable dependiente.

Efecto Total: El efecto total es la suma de los efectos directos e indirectos. Representa el impacto global de la variable independiente sobre la variable dependiente, combinando tanto la influencia directa como la indirecta (mediada).

En la Figura 2 se tiene el modelo conceptualizado del efecto Total de la relación de *X* sobre *Y.* En este caso el efecto es Total y se denomina con *c*, y ya que no existe una variable mediadora, el efecto Indirecto no existe. La Figura 3 presenta el modelo conceptual de mediación simple. Aquí el efecto Directo queda indicado por *c'* y el efecto indirecto por el resultado de *a* x *b*.

De esta forma, para examinar dichos efectos es necesario estimar los componentes que constituyen los efectos indirectos, o sea, el efecto de *X* sobre *M*, al igual que el efecto de *M* sobre *Y* (Hayes, 2013). De la Figura 3: a = coeficiente de regresión de X sobre M; b = coeficiente de regresión de M sobre Y, c' = coeficiente de regresión de X sobre Y. Esto último se puede resumir como lo siguiente (Hayes, 2013):

c = "efecto total" de X sobre Y

a x b = "efecto indirecto" de X sobre Y

c' = "efecto directo" de X sobre Y

Figura 2.

Efecto Total (c), modelo conceptual.

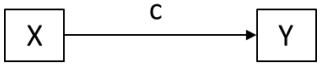
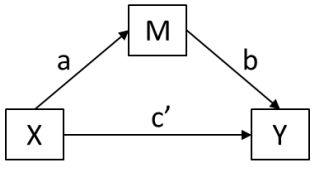


Figura 3.

Modelo conceptual de mediación simple.



Es importante considerar el análisis de mediación que resulta en una de tres afirmaciones: La variable mediadora no media el efecto de *X* sobre *Y*, parcialmente media ese efecto, o totalmente lo media (Hayes, 2013). En consecuencia, es en los resultados de mediación parcial y/o total donde se debe poner atención.

La mediación parcial se da cuando la variable mediadora explica solo una parte de la relación entre la variable independiente y la variable dependiente. En este escenario, incluso después de incluir la variable mediadora en el modelo, todavía existe un efecto directo significativo de la variable independiente sobre la variable dependiente. Esto indica que la variable independiente influye en la variable dependiente tanto directa como indirectamente (a través de la variable mediadora).

Por otro lado, la mediación total ocurre cuando la relación entre la variable independiente y la variable dependiente es completamente explicada por la variable mediadora. En este caso, el efecto directo de la variable independiente sobre la variable dependiente se reduce a cero cuando se incluye la variable mediadora en el modelo. Es decir, toda la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente pasa a través de la variable mediadora.

El otro concepto que ayuda a explicar con más detalle una relación causal es el de moderador. Este postula "cuando" o "para quien" una variable independiente tiene un efecto causal más fuerte (o más débil) sobre una variable dependiente. Es decir, el efecto de moderación corresponde a una variable que afecta la dirección o intensidad de una relación de una variable independiente a otra dependiente; así, la moderación resulta de diferencias individuales o de condiciones situacionales que cambian la relación propuesta inicialmente entre otras dos variables (Prado et al., 2014). En esencia, un moderador modifica la fuerza o dirección (positiva o negativa) de una relación causal (Wu & Zumbo, 2008).

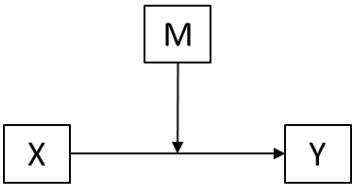
Con el fin de clarificar este concepto, es útil recuperar la distinción clásica entre los tipos de relaciones moderadoras descrita en la literatura metodológica. En su formulación original, se establece que: "Existen dos tipos de relaciones moderadoras. Una se denomina continua y la otra categórica. La diferencia entre ambas es que un efecto moderador continuo existe cuando la variable moderadora se mide de manera métrica (por ejemplo, el ingreso), mientras que un efecto moderador categórico ocurre cuando la variable moderadora es categórica, como el género." (Hair et al., 2014, p. 37-38) Esta distinción permite determinar si el moderador opera como una variable

numérica susceptible de variar en intensidad, así como sucede con la confianza o el compromiso en estudios *B2B*, o si funciona como un atributo categórico que distingue grupos distintos de participantes u organizaciones.

En el contexto de esta investigación, el modelo de moderación representado en la Figura 4 ilustra adecuadamente este tipo de efectos. En él, la variable X corresponde a la variable independiente y la variable Y a la dependiente, mientras que la variable moderadora se incorpora para identificar si la fuerza o dirección de la relación entre ambas varía dependiendo del nivel del moderador. Este enfoque es especialmente relevante en entornos *B2B*, donde factores relacionales como la confianza o el compromiso pueden fortalecer, atenuar o incluso neutralizar el efecto que la imagen de marca, tanto de producto (IMP) como de servicio (IMS), ejerce sobre la lealtad del cliente empresarial. Incorporar estos efectos condicionales permite comprender de manera más profunda la dinámica relacional que prevalece en industrias de alta especialización tecnológica.

Figura 4.

Efecto moderador, modelo conceptual.



De la Figura 4, la variable *M* corresponde a la variable moderadora, quien es la que cambia la relación entre *X* e *Y*. La presencia de *M* en la relación puede hacer que ésta sea más fuerte o débil, o incluso que cambie de dirección, invirtiendo la relación entre *X* e *Y* (Hayes & Rockwood, 2017).

2.9 Efecto mediador de la Satisfacción y el Valor de la Relación en la vinculación Imagen de Marca (Producto / Servicio) y Lealtad

La literatura especializada ha documentado la influencia que ejerce la imagen de marca sobre la lealtad del cliente, particularmente en contextos *B2C*, donde la marca se percibe como un elemento diferenciador que afecta el comportamiento del consumidor (Keller, 1993; J. H. Kim &

Hyun, 2011). Sin embargo, existe aún un vacío en la investigación sobre cómo se configura esta relación en entornos *B2B*, donde las decisiones de compra responden a criterios técnicos, racionales y relacionales más complejos (Cassia et al., 2017; Leek & Christodoulides, 2011). En este marco, la presente investigación propone examinar el rol mediador de dos variables clave: la satisfacción del cliente y el valor percibido de la relación.

La satisfacción del cliente, entendida como la evaluación subjetiva del cumplimiento de expectativas (Oliver, 1999), ha sido consistentemente vinculada con la formación de lealtad. Estudios previos han mostrado que una imagen de marca favorable ya sea por atributos del producto o por experiencias en la prestación del servicio, genera efectos positivos en la satisfacción, la cual, a su vez, influye en la lealtad del cliente (Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020). Adicionalmente, la imagen de marca se relaciona colinealmente con otras variables por tratarse de un constructo de naturaleza categórica, es necesario aclarar que en este estudio no se analiza la "imagen" en sí misma como una categoría nominal, sino el grado de aceptación, identificación o evaluación de dicha imagen por parte del cliente, lo cual permite su medición como variable latente con escalamiento tipo Likert (S. Lee et al., 2017; Malik et al., 2012). Esta operacionalización se ajusta a estudios previos que han empleado modelos de regresión con este tipo de constructos (Keller, 1993; Kittur & Chatterjee, 2020).

La originalidad del presente estudio radica en desagregar la imagen de marca en dos dimensiones específicas: imagen de marca de producto (IMP) e imagen de marca de servicio (IMS), abordando así un vacío detectado en la literatura que tiende a tratar la marca como un constructo unitario. Esta diferenciación permite analizar cómo cada dimensión contribuye, de forma distinta, a la satisfacción y, en consecuencia, a la lealtad en relaciones *B2B*.

Con base en lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. La relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por la satisfacción del cliente.

H2. La relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por la satisfacción del cliente.

Por otra parte, el valor percibido de la relación constituye una variable crítica en los intercambios *B2B*. Este valor no se refiere únicamente al precio o utilidad del producto, sino al beneficio integral que el cliente percibe en su relación con el proveedor, considerando factores como la confianza, la estabilidad, el soporte técnico, y la adecuación de soluciones a largo plazo (Ruiz-Martínez et al., 2019; Ulaga & Eggert, 2006). A pesar de su importancia, pocos estudios han explorado su papel como mediador entre la imagen de marca y la lealtad en contextos *B2B*, lo cual representa una oportunidad de contribución original. Este trabajo postula que una imagen de marca favorable incrementa el valor que el cliente atribuye a su relación con la empresa, lo que a su vez fortalece su lealtad.

En consecuencia, se proponen las siguientes hipótesis:

H3. La relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por el valor de la relación.

H4. La relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por el valor de la relación.

Estas hipótesis no sólo se alinean con los postulados de la Lógica Dominante del Servicio (Vargo & Lusch, 2008), al considerar la co-creación de valor como eje central de las relaciones entre empresas, sino que también avanzan en el conocimiento al integrar constructos tradicionalmente analizados en entornos *B2C*, ahora reformulados y adaptados al contexto *B2B*. Así, esta investigación ofrece una perspectiva más matizada de los mecanismos a través de los cuales la imagen de marca influye en la lealtad, y propone un modelo conceptual que responde a las condiciones particulares del entorno *B2B*, contribuyendo tanto a la literatura académica como a la práctica gerencial.

2.10 Efecto moderador de la Confianza y el Compromiso en la relación entre la Imagen de Marca (Producto / Servicio) y la Lealtad

El compromiso en una relación de negocios se ha definido como la intención sostenida de mantener una relación valiosa, motivada por una interacción previa satisfactoria con la marca

(Hsiao et al., 2015). Este compromiso conlleva una disposición del cliente a hacer sacrificios a corto plazo a cambio de beneficios a largo plazo (Blankenburg Holm et al., 1999), actuando como un vínculo psicológico que motiva la permanencia en la relación (Chang & Wu, 2014). En el contexto *B2B*, clientes con altos niveles de compromiso muestran una conducta estable de recompra, tienden a ser menos sensibles al entorno competitivo y orientan sus decisiones en función de relaciones previas exitosas (Altschwager et al., 2011).

Desde esta perspectiva, se propone que el compromiso actúa como una variable moderadora en la relación entre la imagen de marca y la lealtad. Es decir, el efecto que tiene la imagen de marca sobre la lealtad se intensifica cuando los niveles de compromiso del cliente hacia la relación son altos, ya que el cliente comprometido evalúa con mayor sensibilidad las señales simbólicas y funcionales que transmite la marca. Esta función moderadora ha sido explorada en investigaciones previas en diferentes contextos. Por ejemplo, S. Lee et al. (2017) encontraron que el compromiso modera positivamente la relación entre la satisfacción y la lealtad. Asimismo, Gunawardane (2021) demostró que la confianza influye en la lealtad de marca de forma más efectiva cuando el compromiso es alto.

Aplicando esta lógica al presente estudio, se plantean las siguientes hipótesis:

H5. El compromiso del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad, fortaleciéndola cuando el compromiso es alto.

H6. El compromiso del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad, fortaleciéndola cuando el compromiso es alto.

Por su parte, la confianza se entiende como la disposición a aceptar vulnerabilidad basada en expectativas positivas sobre las acciones del proveedor, especialmente bajo condiciones de riesgo e interdependencia (Y. Kim, 2016). En relaciones *B2B*, donde las decisiones suelen ser de alto impacto y largo plazo, la confianza actúa como un mecanismo que reduce la incertidumbre, alivia el temor al incumplimiento y promueve una percepción más positiva del proveedor (Chang & Wong, 2010). La confianza incrementa el valor percibido de la relación, fomenta la estabilidad y facilita decisiones de continuidad en el tiempo (Gansser et al., 2021).

En este sentido, se propone que la confianza también cumple una función moderadora, ya que amplifica el efecto que tiene la imagen de marca sobre la lealtad en la medida en que el cliente percibe alta confianza hacia su proveedor. Este mecanismo se justifica teóricamente en estudios como el de Chaudhuri & Holbrook (2001), quienes encontraron que la confianza en la marca incrementa la fidelidad actitudinal, y en Gunawardane (2021), donde se observa que la confianza potencia los efectos relacionales positivos.

Por tanto, se formulan las siguientes hipótesis:

H7. La confianza del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad, fortaleciéndola cuando la confianza es alta.

H8. La confianza del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad, fortaleciéndola cuando la confianza es alta.

Estas hipótesis suponen un avance en el conocimiento actual, ya que abordan un vacío identificado en la literatura: la escasa atención al papel moderador de variables relacionales como compromiso y confianza en la relación entre imagen de marca y lealtad en contextos *B2B* (Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020; Seyedghorban et al., 2016). Adicionalmente, el hecho de diferenciar entre imagen de marca de producto e imagen de marca de servicio permite evaluar con mayor precisión cómo actúan estos mecanismos bajo distintas dimensiones de la marca, aportando una perspectiva más completa y contextualizada sobre las dinámicas de fidelización en relaciones *B2B*.

2.11 Modelos Conceptuales

Derivado del marco teórico previamente desarrollado, y con base en los hallazgos empíricos y lagunas conceptuales identificadas en la literatura, se propone un sistema de modelos conceptuales que orientan esta investigación. Estos modelos explican cómo la imagen de marca, diferenciada en imagen de marca basada en el producto e imagen de marca basada en el servicio, influye en la lealtad del cliente en contextos *B2B*, incorporando variables mediadoras y moderadoras que han sido validadas en estudios previos.

El primer conjunto de modelos aborda los efectos de mediación, a partir de la inclusión de dos variables: la satisfacción del cliente y el valor percibido de la relación. Estas variables han sido identificadas como mecanismos esenciales en la formación de relaciones comerciales sostenibles (Cassia et al., 2017; J. H. Kim & Hyun, 2011; Naumann et al., 2009; Oliver, 1999). A partir de esta perspectiva, se plantea que la influencia de la imagen de marca (en producto y servicio) sobre la lealtad, está parcialmente mediada por estos constructos evaluativos, los cuales fortalecen o atenúan la relación principal.

El análisis se realizará mediante un modelo de regresión lineal con las variables mediadoras hipotetizadas actuando en paralelo, lo que permitirá analizar los efectos directos e indirectos, así como la contribución individual de cada mediador. Las hipótesis testeadas mediante este modelo son H1 a H4, y se representan gráficamente en las Figuras 5 a 8, que muestran las combinaciones específicas entre las dimensiones de imagen de marca (producto o servicio) y los mecanismos mediadores (satisfacción y valor de la relación).

Figura 5.

H1- Relación parcial de la Satisfacción en la relación IMP-Lealtad.

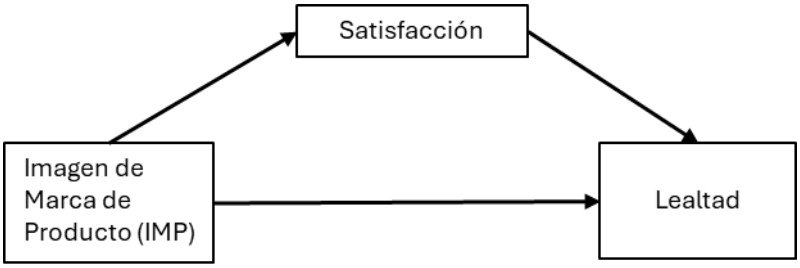


Figura 6.

H2 - Relación parcial de la Satisfacción en la relación IMS-Lealtad.

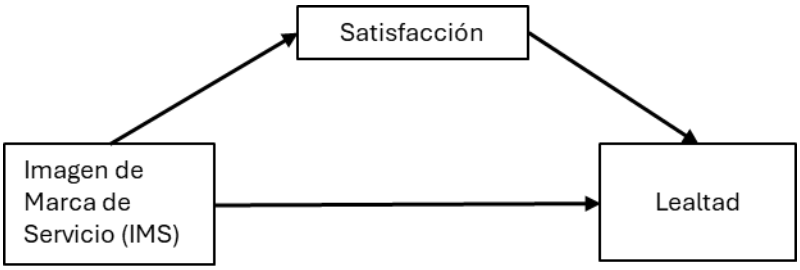


Figura 7.

H3 - Relación parcial del Valor de la Relación en la relación IMP-Lealtad.

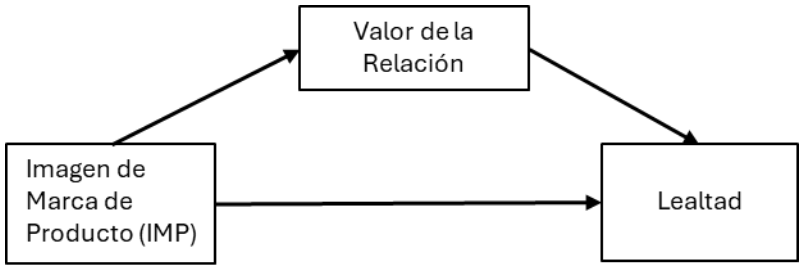
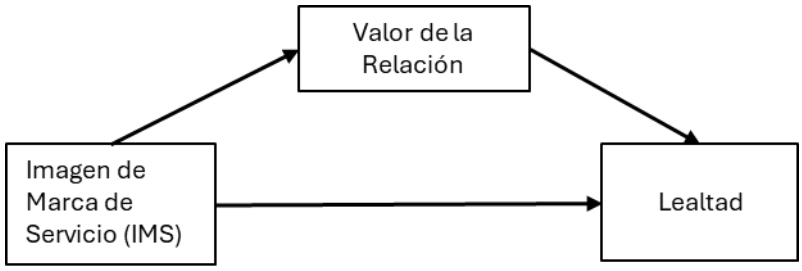


Figura 8.

H4 - Relación parcial del Valor de la Relación en la relación IMS-Lealtad.



El segundo conjunto de modelos incorpora la influencia moderadora del compromiso y la confianza del cliente. Se parte del supuesto de que la relación entre la imagen de marca y la lealtad puede variar en intensidad dependiendo del nivel de implicación relacional del cliente hacia su proveedor. La literatura ha documentado que tanto el compromiso como la confianza son factores fundamentales que condicionan la fuerza y estabilidad de las relaciones *B2B* (Blankenburg Holm et al., 1999; Chang & Wong, 2010; Gansser et al., 2021). Estos moderadores pueden amplificar o debilitar el efecto que ejerce la imagen de marca sobre la lealtad, constituyendo así un mecanismo condicional que explica variaciones observadas en distintos contextos.

El modelado de estos efectos de moderación se hará mediante una regresión lineal con una variable moderadora, también conocido como modelo de interacción simple (Hayes, 2013). Las hipótesis asociadas (H5 a H8) se visualizan en las Figuras 9 a 12, las cuales representan gráficamente las combinaciones entre tipo de imagen de marca y variable moderadora.

Figura 9.

H5 – Moderación positiva del Compromiso en la relación IMP-Lealtad.

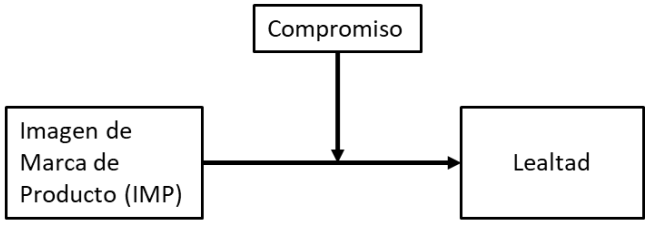


Figura 10.

H6 - Moderación positiva del Compromiso en la relación IMS-Lealtad.

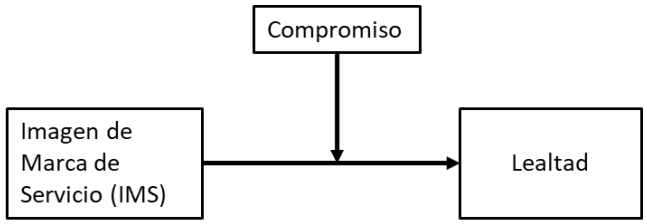


Figura 11.

H7 - Moderación positiva de la Confianza en la relación IMP-Lealtad.

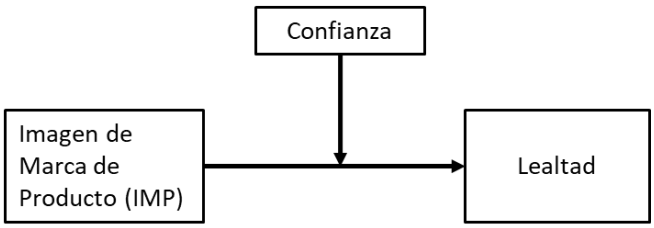
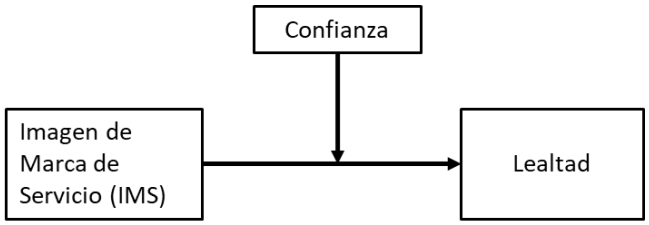


Figura 12.

H8 - Moderación positiva de la Confianza en la relación IMS-Lealtad.



De este modo, las Figuras 5 a 12 constituyen una representación visual integrada del modelo teórico propuesto, permitiendo una mejor comprensión del sistema de hipótesis que estructura esta investigación. Asimismo, al diferenciar entre imagen de producto e imagen de servicio, se atiende una necesidad señalada por autores como Kittur & Chatterjee (2021) y Seyedghorban et al. (2016), quienes enfatizan la importancia de analizar el branding desde una perspectiva multifactorial y relacional.

La Tabla 4 permite observar la síntesis conceptual de las principales variables empleadas en este estudio: imagen de marca de producto, imagen de marca de servicio, lealtad, satisfacción, valor de la relación, compromiso y confianza. A partir de su revisión se evidencia que, aunque varios autores han abordado estas variables desde diferentes perspectivas teóricas, el presente trabajo ofrece una delimitación clara y operacionalmente coherente con el contexto *B2B*. Se destaca además que muchas de las definiciones han sido adaptadas para enfatizar su aplicabilidad en relaciones *B2B* de largo plazo, diferenciándose así de enfoques tradicionales del ámbito *B2C*.

Tabla 4.

*Tabla Resumen de las definiciones de las variables utilizadas y su operacionalización***.**

Variable	Definición utilizada en el proyecto	Referencia principal
Imagen de Marca de Producto (IMP)	Percepción del cliente empresarial sobre los atributos tangibles y funcionales asociados al producto ofrecido por el proveedor, incluyendo calidad, tecnología, desempeño y confiabilidad.	Adaptado de Biel (1992); Keller (1993); Da Silva & Alwi (2008)
Imagen de Marca de Servicio (IMS)	Representación mental que tiene el cliente sobre los elementos intangibles de la marca asociados a la prestación del servicio, tales como atención, profesionalismo del personal, seguimiento postventa y capacidad de respuesta.	Adaptado de Parasuraman et al. (1985); Bravo et al. (2017); Hariri & Vazifedust (2011)
Satisfacción	Evaluación afectiva y cognitiva del cliente tras la interacción con el proveedor, en función del cumplimiento de expectativas en relación con el producto o servicio recibido.	Oliver (1999); Naumann et al. (2009); Ok et al. (2018)
Valor de la relación	Percepción del cliente sobre los beneficios económicos, estratégicos y operativos que derivan de mantener una relación continua con el proveedor, en comparación con los costos percibidos.	Ulaga & Eggert (2006); Geiger & Naacke (2023); Yoong et al. (2017)
Lealtad del cliente	Intención deliberada del cliente de continuar su relación con el proveedor, manifestada en acciones repetidas de compra y recomendación, incluso ante ofertas competitivas.	Dick & Basu (1994); Jacoby & Chestnut (1978); Taylor & Hunter (2003)
Compromiso	Vínculo psicológico que impulsa al cliente a mantener una relación comercial a largo plazo, basado en el deseo de continuidad y en la percepción de valor compartido.	Blankenburg Holm et al. (1999); Chang & Wu (2014); Hsiao et al. (2015)
Confianza	Expectativa positiva sobre el cumplimiento de acuerdos y el comportamiento del proveedor en situaciones de incertidumbre, basada en experiencias previas y percepción de integridad.	Kim (2016); Gansser et al. (2021); Morgan & Hunt (1994)

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. Diseño de la Investigación

El presente trabajo adopta un diseño cuantitativo, no experimental y transversal, basado en la aplicación de un instrumento estructurado a clientes empresariales (*B2B*) de una firma líder en la comercialización y servicio de equipos médicos de alta especialización en México. Esta metodología se considera la más adecuada para responder a las hipótesis planteadas, ya que permite contrastar las relaciones causales y condicionales entre las variables propuestas, esto es, la imagen de marca de producto (IMP), imagen de marca de servicio (IMS), satisfacción, valor de la relación, confianza, compromiso y lealtad, mediante un análisis de mediación y moderación con la macro PROCESS de Hayes (2017).

En investigaciones *B2B*, donde las interacciones entre empresas están mediadas por vínculos de largo plazo, alta especialización y confianza mutua, el control del contexto resulta fundamental (Palmatier et al., 2006). La decisión de aplicar el instrumento entre los clientes de una misma organización responde precisamente a la necesidad de reducir las diferencias que existen entre distintos entornos y controlar así las diferencias sectoriales y culturales, lo cual fortalece la validez interna del modelo causal (Morgan & Hunt, 1994). De este modo, se asegura que los efectos observados en las variables dependientes se deban principalmente a las percepciones de marca y a los factores relacionales, y no a diferencias estructurales entre industrias o tipos de mercado.

El uso de una muestra enfocada a los clientes de una sola empresa ha sido objeto de observación al considerar posibles limitaciones en la validez externa. No obstante, este enfoque es metodológicamente justificable cuando la unidad de análisis, en este caso, la relación proveedor-cliente en un entorno *B2B* de alta especialización tecnológica, representa un caso instrumental de relevancia teórica (Dubois & Gadde, 2002). La empresa seleccionada mantiene relaciones comerciales de largo plazo con hospitales, clínicas y distribuidores estratégicos, lo cual permite observar con profundidad las dimensiones de confianza, compromiso y valor relacional, constructos centrales en el modelo teórico propuesto (Ruiz-Martínez et al., 2019; Ulaga & Eggert, 2006).

Además, la naturaleza dual de la marca analizada, que integra tanto componentes de producto (IMP) como componentes de servicio (IMS), ofrece un entorno de estudio real idóneo

para contrastar las hipótesis relacionadas con ambas dimensiones de la imagen de marca y su efecto sobre la lealtad. Este tipo de configuración es poco frecuente en estudios *B2B*, por lo que contribuye al conocimiento teórico sobre el papel combinado de la marca industrial y los servicios de soporte técnico en la fidelización del cliente (Eggert et al., 2018).

En comparación con otros métodos, la encuesta aplicada en un contexto único *B2B* ofrece ventajas significativas. Frente a estudios multiempresa o multisectoriales, este diseño permite mayor control del entorno y menor varianza no explicada, incrementando la potencia estadística del modelo. Si bien el costo de esta decisión metodológica es una menor generalización de los resultados, se gana precisión teórica y consistencia causal (Rindfleisch et al., 2008). Frente a métodos cualitativos, la presente estrategia ofrece capacidad de inferencia estadística y contrastación de hipótesis, requisitos fundamentales de una investigación explicativa.

En conclusión, el diseño metodológico seleccionado responde adecuadamente a las hipótesis planteadas y a los objetivos de la investigación. Aunque se reconoce la restricción de la muestra a los clientes de una sola empresa, esta decisión fortalece la validez interna, garantiza la coherencia teórica del modelo y sienta las bases para futuras investigaciones comparativas en otros contextos *B2B*.

Toda la información proveída es mantenida como confidencial y solo se muestran los resultados generales de la investigación, esto de acuerdo con los lineamientos legales de la empresa para protección de datos y a lo establecido en el Artículo 17 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales de Los Particulares de México.

3.1 Medición de Variables

Las variables del modelo imagen de marca de producto (IMP), imagen de marca de servicio (IMS), satisfacción, valor de la relación, confianza, compromiso y lealtad, se midieron mediante un instrumento estructurado con ítems tipo Likert de siete puntos, adaptado a partir de escalas validadas en estudios previos de marketing relacional y comportamiento *B2B* (Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020; Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006; Ruiz-Martínez et al., 2019; Ulaga & Eggert, 2006).

Dado que las escalas originales se encontraban en inglés, se aplicó un proceso de traducción y adaptación transcultural al español, con el fin de asegurar la equivalencia semántica y conceptual en el contexto mexicano. Siguiendo las recomendaciones de (Sousa & Rojjanasrirat, 2011) y (Behr, 2017), el proceso se desarrolló primeramente realizando una traducción directa y posteriormente un traductor nativo de inglés, ajeno al estudio, tradujo nuevamente el instrumento al idioma original para verificar su consistencia conceptual. La Tabla 7 muestra la relación de variables y escalas seleccionadas para cada caso.

Cada constructo del modelo fue operacionalizado mediante un conjunto de ítems observados, tal como se detalla en la Tabla 8. Estos ítems permiten capturar las percepciones relacionadas con los productos, servicios y vínculos relacionales que la empresa desarrolla con sus clientes en el contexto *B2B*. Para el análisis estadístico, las variables observadas, como se requiere en un modelo de regresión y siguiendo las prescripciones de Hayes (2017), fueron operacionalizadas mediante el promedio de los ítems correspondientes a cada constructo, asegurando la coherencia conceptual y la consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach ($\alpha \geq 0.70$), la confiabilidad compuesta ($CR \geq 0.70$) y la evaluación de la validez convergente a través de la varianza promedio extraída ($AVE \geq 0.50$), conforme a los criterios metodológicos propuestos por Hair et al. (2014) y Fornell y Larcker (1981). El cálculo de alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta (CR) fueron calculados utilizando SPSS ver 28. Los resultados se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5.

*Análisis estadístico de constructos***.**

Constructo	N de elementos	Alpha de Cronbach	AVE	√AVE	CR	AVE ≥ 0.50	CR ≥ 0.70
IMS	2	0.8713	0.7712	0.8782	0.8708	Si	Si
IMP	2	0.8050	0.7071	0.8409	0.8284	Si	Si
Satisfacción	3	0.8731	0.7072	0.8409	0.8785	Si	Si
Confianza	5	0.8996	0.6646	0.8152	0.9071	Si	Si
Compromiso	6	0.9193	0.6702	0.8187	0.9241	Si	Si
Valor de la Relación	4	0.9071	0.7155	0.8459	0.9089	Si	Si
Lealtad	2	0.7659	0.6275	0.7921	0.7711	Si	Si

Nota: AVE = varianza media extraída; CR = confiabilidad compuesta
Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 6 muestra los resultados en SPSS de la validez discriminante conforme al criterio de Fornell y Larcker (1981), donde los valores de la diagonal corresponden a la raíz cuadrada del AVE y son superiores a las correlaciones entre constructos, confirmando así la validez discriminante del modelo.

Tabla 6.

*Validez discriminante: criterio Fornell y Larcker***.**

	IMS	IMP	Satisfacción	Lealtad	Confianza	Compromiso	Valor de la relación
IMS	**0.8782**	0.4310	0.6110	0.5420	0.5470	0.4910	0.5400
IMP	0.4310	**0.8409**	0.6980	0.6360	0.6000	0.4290	0.3950
Satisfacción	0.6110	0.6980	**0.8409**	0.6780	0.7180	0.6230	0.5790
Lealtad	0.5420	0.6360	0.6780	**0.7921**	0.6790	0.6360	0.7310
Confianza	0.5470	0.6000	0.7180	0.6790	**0.8152**	0.7900	0.7010
Compromiso	0.4910	0.4290	0.6230	0.6360	0.7900	**0.8187**	0.7290
Valor de la relación	0.5400	0.3950	0.5790	0.7310	0.7010	0.7290	**0.8459**

Fuente: Elaboración propia.

En algunos constructos, el número de ítems fue de dos o tres por dimensión, lo cual podría considerarse una limitación metodológica según los criterios tradicionales (Henseler et al., 2015). No obstante, la literatura reciente respalda el uso de escalas breves en estudios *B2B* cuando los ítems son conceptualmente sólidos y empíricamente validados. Por ejemplo, Cassia et al. (2017) emplearon constructos de dos ítems para medir valor percibido y confianza en contextos industriales, y Kittur y Chatterjee (2020) validaron estructuras similares en modelos relacionales, demostrando niveles aceptables de fiabilidad y validez convergente. Este enfoque resulta particularmente pertinente en investigaciones *B2B*, donde los informantes suelen ocupar posiciones gerenciales y se requiere instrumentos breves y precisos para maximizar la tasa de respuesta.

3.2 Diseño del instrumento

El instrumento de medición fue elaborado con base en los constructos definidos en el modelo conceptual y sustentado en escalas validadas en estudios previos del ámbito *B2B* descrito en el apartado 3.1. y aplicado por una empresa encuestadora de alcance nacional, especializada en análisis de mercado en el ramo médico de México.

El cuestionario final estuvo conformado por ítems tipo Likert de siete puntos (1 = en fuerte desacuerdo, 2 = en moderado desacuerdo, 3 = en leve desacuerdo, 4 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 = en leve acuerdo, 6 = en moderado acuerdo, 7 = en fuerte acuerdo), agrupados conforme a las variables teóricas del modelo: imagen de marca de producto (IMP), imagen de marca de servicio (IMS), satisfacción, valor de la relación, confianza, compromiso y lealtad. La Tabla 8 presenta la estructura general del instrumento, así como las fuentes originales de cada constructo y el número de ítems utilizados.

Previo a su aplicación definitiva, el instrumento fue revisado y sometido a una prueba piloto (ver 3.3 Prueba Piloto) con participantes del mismo perfil que la muestra final, con el fin de verificar la claridad de los ítems y su adecuación al lenguaje técnico del sector de equipos médicos. Con base en esta retroalimentación se realizaron ajustes mínimos en la redacción y formato, manteniendo la coherencia conceptual de las escalas originales (Behr, 2017; Sousa & Rojjanasrirat, 2011).

En cuanto al modo de aplicación, los cuestionarios fueron contestados mediante entrevistas personales en formato en línea. Cada sesión fue realizada presencialmente por un entrevistador capacitado, quien acudió a las instalaciones de los participantes: hospitales o clínicas, y los acompañó durante el llenado del cuestionario digital. Este enfoque híbrido permitió aprovechar las ventajas de la entrevista cara a cara, como la posibilidad de resolver dudas en el momento, junto con la eficiencia logística del formato digital, que garantizó la captura inmediata y estandarizada de las respuestas.

El cuestionario fue autoadministrado por el participante en un dispositivo electrónico, siempre en presencia del entrevistador, y la plataforma de registro capturó automáticamente la posición geolocalizada del lugar donde se completó cada entrevista. Esta medida tuvo fines metodológicos y de control, asegurando la autenticidad de las respuestas y la verificación espacial

de la muestra, confirmando que las entrevistas se realizaron en los sitios autorizados y con clientes reales de la empresa objeto de estudio.

La decisión de emplear entrevistas personales con formato digital permitió la uniformidad en la aplicación, garantizando, mediante la presencia del entrevistador, una comprensión homogénea de los ítems y reduciendo el sesgo de interpretación. Además, el control de calidad de los datos, mediante la geolocalización y el registro digital, permitió asegurar la validez de las observaciones y evitar duplicidades. Con esto se logró optimizar la participación, ya que la combinación de contacto personal y formato electrónico favoreció que participaran únicamente las personas definidas como pertinentes para la representatividad de la muestra.

En total se completaron 108 entrevistas personales, cada una en un único punto geográfico verificado, dentro de los espacios laborales de los participantes. Este procedimiento aseguró la integridad metodológica del levantamiento de datos, manteniendo el equilibrio entre control del entorno y naturalidad en la respuesta, lo cual es especialmente relevante en investigaciones *B2B* de alta especialización tecnológica.

Tabla 7.

*Listado de escalas utilizadas en idioma original con su traducción y ajuste***.**

Variable	Autor	Escalas (en idioma original)	Escalas (traducidas y ajustadas)
Satisfacción	Kittur, P (2020)	We are satisfied with the collaboration with XYZ.	Estamos contentos con la colaboración con XYZ.
		Our expectations from the collaboration with XYZ is fulfilled.	Nuestra expectativa de la colaboración con XYZ se cumple.
		We are satisfied with the outcomes of our relationship with XYZ.	Estamos contentos con los resultados de nuestra relación con XYZ.
Lealtad	Kittur, P (2020)	For my next purchase, I will consider XYZ as my first choice.	Para mi siguiente compra, consideraré a XYZ como mi primer opción.
		I will do more business with XYZ in the next few years that I do right now.	Tendré (haré) más negocios con XYZ en los siguientes 5 años que los que tengo actualmente.
Confianza	Ulaga, W (2006)	The main supplier keeps promises it makes to our firm.	XYZ mantiene las promesas que nos hace.
		The main supplier is genuinely concerned that our business succeeds.	XYZ está realmente comprometido en que nuestro negocio tenga éxito.
		The main supplier considers our welfare as well as its own when making important decisions.	XYZ considera nuestro bienestar como suyo cuando toma decisiones importantes.
		Our firm trusts that the main supplier keeps our best interests in mind.	Confiamos en que XYZ mantiene nuestros intereses en mente.
		The main supplier is trustworthy.	XYZ es digno de confianza.
Compromiso	Ulaga, W (2006)	The relationship with our main supplier is something to which we are very committed.	La relación con XYZ es algo en lo que estamos muy comprometidos.
		The relationship with our main supplier is very important to our business.	La relación con XYZ es muy importante para nuestro negocio.
		The relationship with our main supplier is something our business intends to maintain indefinitely.	La relación con XYZ es algo que nuestro negocio pretende mantener indefinidamente.
		The relationship with our main supplier is very much like being family.	La relación con XYZ es muy parecido a pertenecer a una familia.
		The relationship with our main supplier is something our business really cares about.	La relación con XYZ es algo que a nuestro negocio realmente le importa.
		The relationship with our main supplier deserves our business' maximum effort to maintain.	La relación con XYZ merece de nuestro maximo esfuerzo para ser mantenida.
Imagen de marca de servicio	Kittur, P (2020)	XYZ provides useful service to support business activity.	XYZ provee un servicio útil para apoyar nuestras actividades de negocio.
		XYZ provides timely support services to the business.	XYZ provee servicios de soporte oportunos para el negocio.
Imagen de marca de producto	Kittur, P (2020)	XYZ supplies high-quality products.	XYZ suministra productos de alta calidad.
		XYZ supplies products that perform reliably over time.	XYZ suministra productos que funcionan de manera confiable a lo largo del tiempo.
Valor de la relación	Ruiz-Martínez, A (2019)	Compared with its competence our main supplier adds more value to the relationship overall.	Comparado con otro proveedor XYZ agrega más valor a la relación en su totalidad.
		Compared with its competence we gain more in our relationship with the main supplier.	Comparado con otro proveedor ganamos más en nuestra relación con XYZ.
		Compared with its competence our main supplier is more valuable.	Comparado con otro proveedor la relación con XYZ es más valiosa.
		Compared with its competence our main supplier creates more value for us when comparing all costs and benefits in the relationship.	Comparado con otro proveedor XYZ crea más valor para nosotros al comparar todos los costos y beneficios en la relación.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.

*Lista de ítems utilizados para las entrevistas***.**

Número	Preguntas del cuestionario	Observación
1	Número de empleados.	Descriptivas
2	¿Cuántos equipos XYZ tiene actualmente?	Descriptivas
3	¿Cuenta con algún contrato de servicio XYZ?	Descriptivas
4	¿Cuántas personas utilizan los equipos XYZ en tu empresa (empleados y personal externo)?	Descriptivas
5	¿Con cuántas marcas que son competencia de XYZ trabaja actualmente?	Descriptivas
6	De las siguientes preguntas, ¿cuál sería su opinión sobre la marca XYZ?	
7	XYZ provee un servicio técnico útil para apoyar nuestras actividades de negocio.	IMS
8	XYZ provee servicios de soporte oportunos para el negocio.	IMS
9	XYZ suministra productos de alta calidad.	IMP
10	XYZ suministra productos que funcionan de manera confiable a lo largo del tiempo	IMP
11	De las siguientes preguntas. ¿Cuál sería su opinión sobre la empresa XYZ como proveedor de productos y servicios?	
12	Estamos contentos con la colaboración con XYZ.	Satisfacción
13	Nuestras expectativas de la colaboración con XYZ se han cumplido.	Satisfacción
14	Estamos contentos con los resultados de nuestra relación con XYZ.	Satisfacción
15	Para mi siguiente compra, consideraré a XYZ como mi primera opción.	Lealtad
16	Tendré (haré) más negocios con XYZ en los siguientes 5 años que los que tengo actualmente.	Lealtad
17	XYZ mantiene las promesas que nos hace.	Confianza
18	XYZ se preocupa genuinamente de que nuestro negocio tenga éxito.	Confianza
19	XYZ tiene en cuenta nuestro bienestar además del suyo propio a la hora de tomar decisiones importantes.	Confianza
20	Nuestra empresa confía en que XYZ tiene en cuenta nuestros mejores intereses.	Confianza
21	XYZ es digno de confianza.	Confianza
22	De las siguientes preguntas. ¿Cómo valora la relación que mantiene su empresa con XYZ?	
23	La relación con XYZ es algo en lo que estamos muy comprometidos.	Compromiso
24	La relación con XYZ es muy importante para nuestro negocio.	Compromiso
25	La relación con XYZ es algo que nuestro negocio pretende mantener indefinidamente.	Compromiso
26	La relación con XYZ es muy parecida a pertenecer a una familia.	Compromiso
27	La relación con XYZ es algo que a nuestro negocio realmente le importa.	Compromiso
28	La relación con XYZ merece de nuestro máximo esfuerzo para ser mantenida.	Compromiso
29	De las siguientes preguntas, ¿Cómo ve a XYZ frente a otras marcas?	
30	Comparado con otro proveedor, XYZ agrega más valor a la relación en su totalidad.	Valor de la relación
31	Comparado con otro proveedor ganamos más en nuestra relación con XYZ.	Valor de la relación
32	Comparado con otro proveedor, la relación con XYZ es más valiosa.	Valor de la relación
33	Comparado con otro proveedor XYZ crea más valor para nosotros al comparar todos los costos y beneficios en la relación.	Valor de la relación
34	¿Tiene algun equipo en contrato?	
35	Probablemente renovaremos nuestro contrato con XYZ por otro periodo con las condiciones existentes.	Intenc. de renov. Contr.
36	Estamos ansiosos por renovar nuestro contrato de servicio con XYZ por otro periodo con las condiciones existentes.	Intenc. de renov. Contr.
37	No tenemos ninguna duda de entrar a un nuevo contrato de servicio con XYZ con las mismas condiciones.	Intenc. de renov. Contr.
38	Por favor ayúdenos proporcionando la siguiente información.	
39	Edad.	Demográfico
40	Género.	Demográfico
41	Nivel de Escolaridad.	Demográfico
42	Prefiero trabajar con otros a trabajar solo.	Variable marcadora
43	Trabajar con un grupo es mejor que trabajar solo.	Variable marcadora
44	Cuando puedo elegir, prefiero trabajar solo.	Variable marcadora

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Prueba piloto

Antes de iniciar la aplicación general del cuestionario en todo el país, se llevó a cabo una prueba piloto con el objetivo de verificar la comprensión de los ítems, la estructura del instrumento y la viabilidad operativa del procedimiento de levantamiento de datos. Esta etapa se realizó en la ciudad de Guadalajara (Jalisco), seleccionada por razones logísticas, dado que la agencia encuestadora contaba con personal local con experiencia en estudios *B2B* y una base de clientes de la empresa incluidos en el universo de estudio.

El tamaño de la muestra piloto fue determinado siguiendo el criterio propuesto por Thabane et al. (2010), quienes sugieren que una prueba piloto debe ser lo suficientemente grande para proporcionar información útil sobre la operatividad y claridad de los instrumentos, más que para la estimación estadística de parámetros poblacionales. En total, nueve entrevistas fueron realizadas a clientes seleccionados de la base de datos de la empresa, representando distintas categorías de servicio y niveles de relación comercial.

Las entrevistas se efectuaron de forma presencial y personalizada, utilizando un formato digital autoadministrado en línea, el cual permitió capturar las respuestas directamente en la plataforma de la agencia, registrando además la geolocalización del entrevistado para asegurar la autenticidad de la participación. Durante el desarrollo de la prueba se observó cuidadosamente el nivel de comprensión de los encuestados, la claridad de las escalas tipo Likert de siete puntos y el tiempo promedio de respuesta del instrumento.

El análisis de las observaciones de campo mostró que ninguno de los ninguno de los 9 entrevistados durante la prueba piloto mostró o manifestó no entender alguna de las preguntas del cuestionario, por lo que esta prueba se dio como exitosa, y se valida su uso extensivo con toda la población de la base de datos.

Dado que la prueba piloto no arrojó la necesidad de modificar o eliminar ítems, y que los participantes formaban parte de la población objetivo, los nueve cuestionarios obtenidos se incorporaron al estudio definitivo, fortaleciendo la base de datos final de 108 observaciones válidas. El éxito de esta etapa permitió validar tanto la redacción de los reactivos como la efectividad del método de levantamiento, garantizando así la calidad y confiabilidad del trabajo de campo.

3.4 Muestra y Recolección de Datos

Para optimizar el tiempo de recolección de datos y considerando que la base de clientes se encontraba distribuida en las principales ciudades del país, se concentró el levantamiento de información en 26 ciudades pertenecientes a 21 estados de México. La Ciudad de México concentró la mayor cantidad de participantes debido a su alta densidad de instituciones hospitalarias y corporativos especializados en tecnología médica. Este procedimiento resultó especialmente adecuado para un contexto *B2B*, ya que permitió acceder directamente a decisores de compra y usuarios clave con experiencia previa en la marca, lo que fortaleció la validez interna del estudio.

Una de las principales ventajas de realizar la investigación con clientes de una misma empresa fue la posibilidad de obtener una muestra amplia, diversa y representativa en términos geográficos y de segmentos de mercado, garantizando homogeneidad en las condiciones de evaluación. Sin embargo, esta estrategia también supone una limitación, dado que todos los participantes valoraron la misma marca, lo que podría restringir la generalización de los hallazgos a otras marcas o sectores. La Tabla 9 muestra los estados visitados y la cantidad de cuestionarios realizados en cada uno de ellos.

Tabla 9.

Estados de México visitados donde se realizaron entrevistas.

Estado	Número de clientes entrevistados	Porcentaje
Ciudad de México	30	27.78%
Jalisco	15	13.89%
Estado de México	10	9.26%
Nuevo León	10	9.26%
Yucatán	6	5.56%
Baja California	4	3.70%
San Luis Potosí	4	3.70%
Sonora	4	3.70%
Tabasco	4	3.70%
Veracruz	4	3.70%
Chihuahua	3	2.78%
Guanajuato	3	2.78%
Aguascalientes	2	1.85%
Oaxaca	2	1.85%

Campeche	1	0.93%
Coahuila	1	0.93%
Colima	1	0.93%
Guerrero	1	0.93%
Michoacán	1	0.93%
Sinaloa	1	0.93%
Tamaulipas	1	0.93%
TOTAL	**108**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

3.4.1 Muestra

La muestra final estuvo compuesta por 108 clientes empresariales, pertenecientes al segmento de equipos médicos especializados. Aunque el tamaño muestral obtenido (n = 108) podría considerarse moderado para la aplicación de modelos de mediación y moderación, su idoneidad es defendible por varias razones metodológicas.

En primer lugar, los modelos especificados se estimaron mediante la macro PROCESS para SPSS (Hayes, 2018), utilizando regresiones por mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y bootstrapping de intervalos de confianza. Este procedimiento es especialmente robusto con muestras pequeñas o medianas, ya que no requiere supuestos de normalidad de los efectos indirectos y emplea errores estándar heterocedásticos que mejoran la inferencia con tamaños de muestra moderados (Hayes et al., 2017).

En segundo lugar, la literatura metodológica ha documentado que PROCESS ofrece un desempeño adecuado con N menores que las exigidas por los modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes, dado que trabaja con variables observadas y un número reducido de parámetros a estimar (Hayes, 2018). En este estudio, la elección de modelos simples (Modelo 4 para mediación y Modelo 1 para moderación) redujo la razón parámetros/N, favoreciendo la estabilidad y confiabilidad de las estimaciones obtenidas.

Tercero, el diseño muestral se concentró en informantes clave dentro de las organizaciones, lo que incrementa la validez de contenido y la potencia estadística efectiva, ya que la varianza del error se reduce al tratarse de sujetos con alto conocimiento sobre las dimensiones evaluadas (Schoemann et al., 2017). Esto permite sostener que, aunque la N no es elevada, la calidad y

homogeneidad del perfil de los encuestados compensan parcialmente las limitaciones cuantitativas del tamaño muestral.

Adicionalmente, para evaluar la suficiencia del tamaño muestral en el modelo de mediación en paralelo, se estimó la potencia estadística de los efectos indirectos mediante la calculadora Monte Carlo de Schoemann et al. (2017), utilizando los coeficientes estandarizados obtenidos en el Modelo 4 de la macro PROCESS (IMS como variable independiente; satisfacción y valor de la relación como mediadores; y lealtad como variable dependiente). La simulación se realizó con N = 108, $\alpha = .05$ y 10,000 repeticiones (https://schoemanna.shinyapps.io/mc_power_med/). Los resultados indicaron una potencia de 0.99 para el efecto indirecto vía satisfacción (a_1b_1) y de 1.00 para el efecto indirecto vía valor de la relación (a_2b_2), lo que confirma que la muestra disponible es plenamente adecuada para detectar ambos procesos de mediación.

En este sentido, los valores obtenidos en el análisis confirman que el tamaño muestral empleado satisface adecuadamente las exigencias de la mediación en paralelo y que los modelos de un solo mediador, al requerir la estimación de un número menor de parámetros, presentan, por inferencia lógica, niveles de potencia iguales o superiores. Así, la evidencia derivada del análisis Monte Carlo respalda de manera robusta la suficiencia del tamaño muestral utilizado y fortalece la validez estadística de las conclusiones obtenidas en esta investigación. Los resultados del análisis de potencia para los efectos indirectos, así como el cálculo de los coeficientes estandarizados utilizando PROCESS para la hipótesis H2, se pueden revisar en el Anexo 1

Cabe reconocer que una muestra mayor hubiera permitido aumentar la potencia estadística, especialmente para detectar efectos moderadores de pequeña magnitud. Sin embargo, los métodos empleados, regresión OLS con bootstrapping e intervalos de confianza basados en percentiles, permiten obtener inferencias válidas y robustas incluso con muestras moderadas, lo cual ha sido ampliamente documentado en estudios recientes de análisis de procesos condicionales (Hayes, 2018; Schoemann et al., 2017). Por lo tanto, el tamaño muestral de 108 casos se considera suficiente y metodológicamente defendible para los modelos planteados en esta investigación, garantizando la estabilidad de las estimaciones y la validez de las inferencias obtenidas a partir del enfoque de procesos condicionales utilizado.

La distribución de clientes según el número de contratos vigentes con la empresa se presenta en la Tabla 10. La existencia de uno o más contratos por cliente obedece a las condiciones

operativas y comerciales particulares de cada caso. Por ejemplo, algunos clientes mantienen contratos independientes cuando poseen más de un centro de atención o unidades de negocio; otros separan los acuerdos por tipo de producto o aplicación (p. ej., equipos destinados a quirófano frente a los utilizados para diagnóstico), o bien, establecen contratos diferenciados cuando las condiciones y servicios pactados varían entre ellos.

Tabla 10.

*Lista de clientes del departamento de servicio técnico para el año 2020***.**

Año 2020	
Cantidad de contratos por cliente	Cantidad de clientes
Con 0 contratos	36
Con 1 Contrato	115
Con 2 contratos	20
Con 3 contratos	1
Con 4 contratos	2
Total	174

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de la muestra se utilizaron datos descriptivos de las empresas con el propósito de clasificar y segmentar el mercado (obtenido de la lista de clientes facilitada por la empresa), lo que permitió realizar análisis comparativos entre distintos tipos de clientes y las variables incluidas en el estudio, siendo este el marco muestral para el estudio. Este análisis resulta relevante porque permite entender el contexto organizacional de los encuestados, sus diferencias estructurales y de toma de decisiones, y cómo estas condiciones pueden influir en la percepción de la imagen de marca, la valoración del servicio y los niveles de lealtad.

En este sentido, la lista de clientes se dividió en cuatro categorías que se incluyeron como parte de la información demográfica recabada en el cuestionario. La clasificación se realizó con base en el tamaño de la empresa, determinado por el número de empleados, lo cual permitió agrupar a los clientes en segmentos comparables dentro del mercado *B2B*.

La primera categoría corresponde a los gabinetes médicos, definidos como negocios que cuentan con entre 1 y 10 empleados. En este tipo de organizaciones, el usuario de los equipos médicos suele ser también el propietario, quien a su vez se encarga de las funciones administrativas

y operativas. Este perfil concentra la toma de decisiones en una sola persona y representa un segmento de alta sensibilidad al costo y la funcionalidad de los equipos.

La segunda categoría agrupa a las clínicas u hospitales pequeños, con un rango de 11 a 50 empleados. Estas empresas presentan una estructura administrativa más formal, con personal dedicado a la gestión financiera y al mantenimiento. Aquí, el tomador de decisiones en materia de servicio técnico o compra de equipos no siempre es el usuario final, lo que introduce una dinámica organizacional más compleja en la relación con el proveedor.

En la tercera categoría se ubican los hospitales medianos y grandes, que cuentan con entre 51 y 100 empleados. Este tipo de instituciones muestra mayor especialización funcional, incluyendo jefaturas o direcciones de área en administración, especialidades médicas y mantenimiento técnico. En estos casos, la responsabilidad del mantenimiento de los equipos médicos suele recaer en un encargado especializado, quien fue, en la mayoría de los casos, el informante seleccionado para responder el cuestionario.

Finalmente, la cuarta categoría agrupa a las cadenas hospitalarias o corporativos médicos, que cuentan con más de 100 empleados. En este tipo de organizaciones, las negociaciones de compra de equipos médicos se realizan generalmente a través de procesos centralizados en el corporativo, ya sea directamente con la empresa fabricante o mediante un distribuidor autorizado, dependiendo de las condiciones de compra y del volumen de las adquisiciones. Este nivel de operación implica procesos más estructurados y decisiones basadas en criterios técnicos y financieros institucionales.

Aunque los datos demográficos y descriptivos incluidos en el cuestionario no fueron utilizados directamente en los modelos estadísticos de esta investigación, su incorporación resulta valiosa para contextualizar los hallazgos y para investigaciones futuras. Entre las preguntas demográficas se incluyen: número de equipos de la marca con que cuenta la empresa (indicador del tamaño de la relación comercial), existencia de contrato de servicio vigente (que refleja el nivel de compromiso y confianza con la marca), número de usuarios de los equipos (propios o externos, indicador del tipo de operación del negocio), y número de marcas competidoras con las que también se trabaja (indicador de la penetración de la marca en cada cliente).

Asimismo, se recabó información básica del perfil del informante, incluyendo edad, género y nivel de escolaridad, con el fin de caracterizar de manera más completa la muestra y facilitar análisis posteriores de corte comparativo o exploratorio. La Tabla 11 presenta las preguntas demográficas y descriptivas utilizadas, cuyas respuestas detalladas se incluyen en los anexos correspondientes.

En conclusión, la utilidad de esta información radica en proporcionar una comprensión profunda del contexto organizacional y relacional de los participantes, lo que permite interpretar de forma más precisa las percepciones sobre la imagen de marca de producto (IMP), la imagen de marca de servicio (IMS) y las variables relacionales asociadas. Además, este análisis descriptivo ofrece una base sólida para segmentar el mercado, identificar patrones diferenciales de comportamiento entre tipos de clientes y orientar futuras líneas de investigación en el ámbito *B2B* de equipos médicos especializados.

Tabla 11.

Preguntas sobre datos descriptivos y demográficos utilizadas en la encuesta.

Preguntas: Descriptivos/Demográficos	**Opciones de respuesta**				
Número de empleados	1-10	11-50	51-100	>100	
¿Cuántos equipos XYZ tienen actualmente?					
¿Cuenta con algún contrato de servicio XYZ?	SI	NO			
¿Cuántas personas utilizan los equipos XYZ en tu empresa (empleados y personal externo)					
¿Con cuantas marcas que son competencia de XYZ trabaja actualmente?					
Edad	20-30	31-40	41-50	51-60	>60
Género	Masculino	Femenino	Otro	Prefiero no contestar	

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Estadísticos descriptivos de la muestra

El análisis descriptivo de la muestra tuvo como propósito caracterizar el perfil de los participantes y verificar la idoneidad de los datos obtenidos antes de proceder con los análisis inferenciales. Este apartado resume los principales rasgos demográficos y organizacionales de los

informantes, así como los procedimientos utilizados para la obtención de las variables latentes a partir de los ítems observados en cada constructo.

En primer lugar, las respuestas se codificaron de acuerdo con una escala tipo Likert de siete puntos (1 = en fuerte desacuerdo; 7 = en fuerte acuerdo). Dado que cada constructo fue medido mediante múltiples ítems, se calculó el valor promedio de los ítems correspondientes a cada dimensión teórica: imagen de marca de producto (IMP), imagen de marca de servicio (IMS), satisfacción, valor de la relación, confianza, compromiso y lealtad. La obtención de estas puntuaciones promedio permitió construir variables latentes compuestas, que representan las percepciones agregadas de cada participante respecto de las dimensiones del modelo.

Previo a la creación de dichas variables latentes, se evaluó la consistencia interna de cada escala mediante el coeficiente alfa de Cronbach ($\alpha \geq 0.70$), la confiabilidad compuesta (CR) y la validez convergente a través de la varianza promedio extraída (AVE ≥ 0.50), conforme a los criterios de Hair et al. (2014) y Fornell y Larcker (1981). Los resultados, presentados en la Tabla 5, confirmaron que todos los constructos mostraron niveles adecuados de fiabilidad y validez convergente. Asimismo, la validez discriminante se verificó mediante el criterio de Fornell-Larcker, asegurando que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo fuera superior a las correlaciones con las demás variables, lo que confirma que las dimensiones teóricas son empíricamente diferenciables.

Este proceso de validación factorial permitió extraer de forma rigurosa las variables latentes finales utilizadas en los modelos de mediación y moderación estimados posteriormente mediante la macro PROCESS. En otras palabras, las puntuaciones de cada variable latente corresponden a la media ponderada de los ítems validados de cada constructo, garantizando que las relaciones analizadas en los modelos estadísticos se basen en indicadores confiables y teóricamente coherentes.

En cuanto al perfil de los participantes, los análisis descriptivos muestran que el 71.3% de las empresas entrevistadas son pequeñas o medianas, lo que refleja la estructura predominante del mercado *B2B* de equipos médicos especializados en México. A su vez, el 66% de los informantes tiene entre 31 y 50 años, y el 94.4% cuenta con estudios de licenciatura o posgrado, lo que indica un nivel alto de competencia técnica y administrativa entre los encuestados (Tablas 14–16). La

participación equilibrada entre hombres y mujeres (50% cada grupo) contribuye a una muestra diversa y representativa del perfil profesional de los responsables de la relación con la marca.

Tabla 12.

Distribución de empresas encuestadas por número de empleados.

Cantidad de empleados	Cantidad de negocios entrevistados	Promedio de dispositivos médicos de la marca por negocio
0-10	40	4.73
11-50	37	8.86
51-100	10	10.20
>100	21	15.43

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.

Distribución por edad y nivel de estudios de personas entrevistadas.

Nivel de estudios	20 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 > años	Total	Porcentaje
Prefiero no contestar			1			1	0.93%
Preparatoria/bachillerato		2	2			4	3.70%
Carrera trunca				1		1	0.93%
Carrera terminada	14	24	20	9	2	69	63.89%
Postgrado	1	12	11	6	3	33	30.56%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14.

Distribución por edad y género.

Genero	20 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 > años	Total	Porcentaje
Masculino	8	17	16	11	2	54	50%
Femenino	7	21	18	5	3	54	50%

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados permiten concluir que la base de datos final reúne condiciones adecuadas de calidad y variabilidad, garantizando la confiabilidad del análisis posterior. El tratamiento estadístico aplicado, basado en la agregación de ítems validados, la comprobación de validez convergente y discriminante, y la consistencia interna de las escalas, asegura que las variables incluidas en los modelos de mediación y moderación representen constructos teóricos sólidos y

empíricamente consistentes. De esta manera, los estadísticos descriptivos de la muestra no solo caracterizan a los participantes, sino que también consolidan la validez del proceso de construcción y extracción de las variables latentes utilizadas en el estudio.

3.5.1 Recolección de Datos

Para la recolección de datos la primera opción considerada fue la de utilizar la plataforma *MS Forms* para generar el cuestionario en ella y enviar por correo a toda la lista de clientes ya seleccionada. Sin embargo, esta opción fue desechada rápidamente debido a que, durante la prueba piloto de la misma, la devolución de los cuestionarios respondidos no avanzaba de acuerdo con los tiempos considerados, es decir, solo se obtuvieron 5 respuestas en 15 días y después de 30 días se continuaba con la misma cantidad, aún después de enviar un recordatorio.

La siguiente opción que se utilizó fue la de hacer las encuestas de manera presencial. El primer punto por considerar fue quiénes serían las personas que debían ser encuestados, esto debido a que la base de datos incluía a varias personas dentro de una misma empresa y no todas ellas tendrían el conocimiento o capacidad de poder contestar el cuestionario, ya que podrían desconocer uno o varios puntos de este. Es por ello por lo que a partir de la base de datos con que se contaba, se realiza una búsqueda de los datos de contacto (nombre, teléfono, dirección de correo electrónico) de las personas que fueron identificadas como la mejor opción para contestar de manera correcta la encuesta. Así, fueron seleccionadas las personas que por su actividad dentro de la empresa pudieran conocer con mayor detalle cómo es la interacción de negocio entre las dos empresas y cómo llevan la relación entre ellas. De esta forma, los jefes de mantenimiento, de ingeniería biomédica y de administración fueron seleccionados como primera opción, dejando a los dueños de negocio y usuarios de los equipos médicos como una segunda opción para ser encuestados.

Una vez ubicadas a las personas con las mejores capacidades para contestar el cuestionario se observó que estas se encontraban en diversas localidades de México. Es así, que para la realización de las encuestas presenciales se contrata a una agencia cuyo giro mercantil es la realización de estudios de mercado, comunicación estratégica, capacitación y formación, publicidad y promoción. Esta agencia cuenta con una amplia experiencia en trabajo de campo realizando encuestas tanto para entidades gubernamentales como empresas privadas. La agencia

es contratada para realizar un estudio de mercado que evalúe la percepción de los consumidores sobre los productos y servicios, que mida el grado de satisfacción y el posicionamiento de la marca respecto a la competencia (con un enfoque cuantitativo) e indague cuáles son las experiencias e impresiones sobre los productos y servicios de la marca (a través de un enfoque cualitativo). A esta agencia consultora se le proporcionó el cuestionario utilizado para la presente investigación y se le instruyó en la forma en la que éste debía ser aplicado, tomando como punto principal la no modificación de los reactivos validados y de la escala Likert de 7 puntos utilizada para las respuestas. De esta forma, el cuestionario se incorporó al propio que la empresa consultora utiliza para el estudio de mercado enriqueciéndolo con una mayor cantidad de reactivos que pueden servir para otras investigaciones.

El objetivo propuesto para la agencia consultora fue obtener 120 cuestionarios contestados de una población de 174 clientes. La distribución inicial de los 120 clientes a entrevistar se ubica en 11 estados de la República Mexicana como se muestra Tabla 12.

La recopilación de información se realiza a través de una encuesta de manera presencial utilizando un cuestionario de tipo cerrado delimitado por una escala de Likert de 7 puntos (Tabla 13), en donde 1 significaba en fuerte desacuerdo y 7 significaba en fuerte acuerdo. Se escoge el formato de 7 puntos ya que da buenos resultados debido a que permite al encuestado ser más preciso con su respuesta, sin llegar a saturarse como al utilizar un formato de 10 puntos (Dawes, 2008). El llenado del cuestionario de opción múltiple se realiza de forma manual (no auto-llenado) utilizando un dispositivo móvil.

Tabla 15.

Negocios potenciales para entrevista en México distribuidos por estado.

Estado	Ciudad	Número de clientes
Ciudad de México	CDMX	36
Jalisco	Guadalajara	17
Nuevo León	Monterrey	16
Estado de México	Toluca	7
Yucatán	Mérida	10
Veracruz	Ver., Xal.	7
Guanajuato	León	7
Baja California	Tij, Ens, Mxl.	8
Querétaro	Querétaro	6
Puebla	Puebla	4
Aguascalientes	Aguascalientes	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16.

Escala Likert de 7 puntos utilizada en el cuestionario.

En fuerte desacuerdo	En moderado desacuerdo	En leve desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En leve acuerdo	En moderado acuerdo	En fuerte acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Al final se obtuvieron 108 respuestas válidas de una población total de 174 clientes, lo que representa una tasa de respuesta del 62%. Si bien la meta inicial era alcanzar 120 entrevistas, la participación de los encuestados fue disminuyendo gradualmente durante los últimos meses de levantamiento (solo 2 o 3 entrevistas por mes en el último trimestre), por lo que la agencia consultora decidió dar por concluido el proceso de campo.

No obstante, el tamaño final de la muestra se considera adecuado y metodológicamente válido para los objetivos del estudio. En primer lugar, 108 cuestionarios contestados es alto, especialmente cuando los participantes son decisores técnicos o administrativos de alto nivel, cuyo acceso suele ser limitado (Hair et al., 2014). En segundo lugar, la muestra cumple con el principio de suficiencia estadística para la aplicación de modelos de mediación y moderación mediante regresión OLS con la macro PROCESS de Hayes, esto explicado con anterioridad en 3.4.1.

Además, los 108 casos provienen de clientes reales de una sola empresa con presencia en 26 ciudades de 21 estados de México, lo que garantiza variabilidad suficiente en los perfiles de los informantes y heterogeneidad geográfica, a la vez que mantiene la coherencia del contexto de marca evaluado. Este equilibrio entre amplitud y especificidad otorga validez interna al estudio, permitiendo analizar de manera confiable las relaciones entre la imagen de marca, la satisfacción, la confianza, el compromiso y la lealtad en un entorno *B2B* controlado.

3.6 Herramientas de análisis estadístico

El análisis estadístico de las hipótesis se realizó mediante la macro PROCESS versión 4.1 para SPSS (Hayes, 2013), herramienta que permite estimar efectos directos, indirectos y condicionales a través de modelos de mediación y moderación. Esta decisión metodológica se encuentra en línea con lo expuesto en apartados previos del presente capítulo, donde se justifica el enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, así como la elección de una muestra moderada de informantes clave con amplio conocimiento sobre la relación proveedor–cliente. En consecuencia, se consideró más apropiado emplear un enfoque basado en regresiones OLS con bootstrapping, en lugar de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), dadas las condiciones de tamaño muestral, naturaleza de los datos y objetivos explicativos del estudio.

El uso de la macro PROCESS resulta especialmente adecuado para el contexto analizado, pues permite examinar con precisión las relaciones causales entre las variables propuestas sin requerir los supuestos de normalidad ni los tamaños muestrales elevados que demandan los modelos SEM. Asimismo, como se ha explicado anteriormente, el diseño metodológico privilegia la validez interna y la interpretación causal sobre la generalización, por lo que el análisis de procesos condicionales mediante regresiones múltiples se ajusta de manera coherente al propósito de contrastar los mecanismos relacionales planteados en el modelo teórico.

En esta investigación se utilizaron los Modelos 4 y 1 de la macro PROCESS. El Modelo 4 se aplicó para evaluar los efectos de mediación, considerando como variable dependiente la lealtad, como variables independientes la imagen de marca de producto (IMP) y la imagen de marca de servicio (IMS), y como variable mediadora la satisfacción. Por su parte, el Modelo 1 se empleó para analizar los efectos de moderación, en los cuales la confianza y el compromiso actúan como

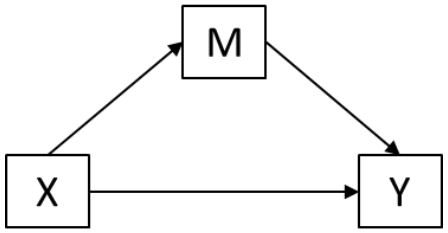
variables moderadoras de la relación entre las dimensiones de imagen de marca y la lealtad. Cada modelo fue estimado por separado para IMP e IMS, con el fin de identificar las posibles diferencias en sus mecanismos de influencia.

La selección de este procedimiento se mantiene coherente con lo aplicado por Morales et al. (En prensa) en el cual se utilizó la misma herramienta estadística para contrastar modelos de mediación en contextos *B2B*. Este alineamiento metodológico fortalece la validez externa de los resultados y favorece la comparabilidad teórica entre ambos estudios.

Este análisis es realizado para cada variable independiente, por lo que se obtiene un resultado para IMP e IMS. El diagrama conceptual del modelo es el representado en la Figura 13.

Figura 13.

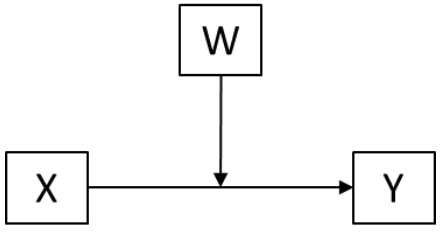
Modelo conceptual de mediación: Modelo 4 en macro PROCESS para SPSS



De igual forma, para el análisis de moderación se utiliza la macro PROCESS, solo que ahora con el modelo 1. Para este modelo la variable dependiente (Y) sigue siendo lealtad, las variables independientes (X) son IMS e IMP, y las variables moderadoras (W) son compromiso y confianza. El diagrama conceptual del modelo es el representado en la Figura 14.

Figura 14.

Modelo conceptual de moderación: Modelo 1 en macro PROCESS para SPSS.



En síntesis, la aplicación de la macro PROCESS permitió llevar a cabo un análisis estadístico plenamente coherente con el diseño metodológico expuesto en este capítulo. De igual forma, se describe el procedimiento mediante el cual se desarrolló y ejecutó el trabajo de campo necesario para la obtención de la información que sustenta la evaluación de las hipótesis planteadas. Este proceso se realizó con especial cuidado en la selección de los informantes, garantizando que las encuestas fueran respondidas exclusivamente por personal con conocimiento técnico y experiencia directa en el uso o gestión de los productos y servicios evaluados, asegurando así la validez del contenido de las respuestas.

Previo a la aplicación general, se llevó a cabo una prueba piloto, cuyo propósito fue verificar la claridad de los ítems, la pertinencia del lenguaje y la ausencia de ambigüedad en la redacción de las preguntas. Este ejercicio permitió validar la estructura del instrumento y confirmar su comprensión por parte de los participantes, de acuerdo con las recomendaciones metodológicas señaladas en este mismo capítulo.

Asimismo, el cuestionario incorporó una variable marcadora diseñada para detectar y controlar posibles sesgos derivados de patrones de respuesta sistemática, evitando así la cadencia o repetición mecánica en las contestaciones. Estas acciones garantizaron la obtención de una base de datos confiable y metodológicamente sólida, apta para el análisis de mediación y moderación requerido por el modelo teórico propuesto.

En consecuencia, los procedimientos descritos en este capítulo aseguran la calidad de los datos utilizados y sustentan la validez de las inferencias estadísticas presentadas en el siguiente capítulo, donde se exponen los resultados obtenidos a partir del análisis de las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO IV. Resultados

El presente capítulo tiene por objetivo exponer los resultados del análisis empírico desarrollado para contrastar las hipótesis planteadas en esta investigación. Su estructura se organiza en dos apartados principales. En primer lugar, se presentan los resultados correspondientes a los modelos de mediación (H1–H4), que examinan el papel de la satisfacción y el valor de la relación como variables mediadoras entre la imagen de marca de producto (IMP), la imagen de marca de servicio (IMS) y la lealtad. En segundo lugar, se exponen los resultados relativos a los modelos de moderación (H5–H8), mediante los cuales se evalúa la influencia de la confianza y el compromiso como variables que condicionan la intensidad de las relaciones entre las imágenes de marca y la lealtad.

Antes de detallar los hallazgos, es importante señalar que las variables observadas empleadas en los modelos fueron previamente verificadas en términos de fiabilidad interna, validez convergente y discriminante, conforme a los criterios establecidos por Hair et al. (2014) y Fornell y Larcker (1981). Dichos resultados se presentan en el Capítulo III, en las Tablas 5 y 6, donde todos los constructos cumplieron con los umbrales metodológicos establecidos ($\alpha \geq 0.70$, CR ≥ 0.70 y AVE ≥ 0.50). Con ello, se asegura que las variables empleadas en los análisis de mediación y moderación reflejan de forma válida y confiable los fundamentos teóricos del modelo.

Los modelos estadísticos fueron estimados mediante la macro PROCESS versión 4.1 para SPSS (Hayes, 2013), utilizando el método de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y un procedimiento de bootstrapping con 10,000 muestras para calcular intervalos de confianza al 95%. Este enfoque resulta adecuado para muestras moderadas, como la empleada en esta investigación ($n = 108$), y permite analizar simultáneamente efectos directos, indirectos y condicionales sin requerir los supuestos de normalidad exigidos por las ecuaciones estructurales (Hayes et al., 2017). Además, el método ha demostrado robustez en estudios *B2B* donde las variables son observadas y los constructos se derivan de promedios de ítems validados (Cassia et al., 2017; Ruiz-Martínez et al., 2019).

4.1 Análisis de resultados

El análisis de resultados se realiza en dos partes: Mediación para las hipótesis H1-H4, y Moderación para las hipótesis H5-H8. En la primer parte, el análisis de mediación tuvo como propósito determinar si las variables satisfacción y valor de la relación median la relación entre la imagen de marca (IMP e IMS) y la lealtad. Para este efecto, se aplicó el modelo 4 de la macro PROCESS, que permite evaluar mediaciones simples y paralelas.

En coherencia con la metodología del artículo de Morales et al. (En prensa), los modelos se estimaron de forma separada para la IMP y la IMS, considerando a la lealtad como variable dependiente (Y) y a las variables satisfacción (M_1) y valor de la relación (M_2) como mediadores en paralelo.

También se verificó la ausencia de colinealidad entre los predictores mediante el análisis de los índices VIF y Tolerancia. Para cada hipótesis (H1–H4), se corrieron regresiones independientes replicando las ecuaciones de mediación propuestas (Y = c'X + bM + e). Los resultados presentados en la Tabla 17 mostraron valores de VIF entre 1.18 y 1.95 y Tolerancia entre 0.51 y 0.84, dentro de los rangos aceptables (< 3.3 y > 0.3), lo cual confirma la independencia entre los predictores y la estabilidad de las estimaciones (Hair et al., 2014).

Tabla 17.

Efectos directos, indirectos y estadísticos de mediación, junto con los índices de colinealidad (VIF y Tolerancia) para H1–H4.

			Efecto indirecto		Efecto directo	Porcentaje Mediado	Efecto indirecto estandarizado	Variable indep.	Mediador	Variable indep.	Mediador
Hipótesis	***a***	***b***	***axb***	***c***	***c'***	***PM***	***ab_cs***	***Toler.***	***Toler.***	***VIF***	***VIF***
H1	0.8721	0.5541	0.4832	0.9625	0.4792	0.5021	0.3193	0.5120	0.5120	1.9520	1.9520
H2	0.4596	0.6716	0.3087	0.4939	0.1853	0.6249	0.3386	0.6270	0.6270	1.5960	1.5960
H3	0.6058	0.5614	0.3401	0.9625	0.6224	0.3533	0.2247	0.8440	0.8440	1.1850	1.1850
H4	0.4988	0.6112	0.3049	0.4939	0.1891	0.6172	0.3344	0.7080	0.7080	1.4120	1.4120

Nota. Los efectos indirectos se estimaron mediante bootstrapping no paramétrico de 10,000 muestras con intervalos de confianza al 95%. El porcentaje mediado (PM) indica la proporción del efecto total transmitido por la variable mediadora. Los valores de colinealidad (VIF < 3.3; Tolerancia > 0.30) confirman la independencia entre los predictores (Hair et al., 2014).
Fuente: Elaboración propia.

4.2 Mediación – Análisis de resultados para hipótesis H1

Los resultados del modelo de mediación paralela entre la imagen de marca de producto (IMP) y la lealtad muestran que el efecto indirecto a través de la satisfacción (hipótesis H1) no fue estadísticamente significativo, dado que el intervalo de confianza incluye el valor cero. En cambio, el valor de la relación (hipótesis H3) presentó un efecto indirecto significativo y positivo, confirmando su papel como mediador parcial.

El efecto directo de la IMP sobre la lealtad permaneció significativo tras incorporar los mediadores, lo que indica una mediación parcial: parte del efecto de la imagen de marca del producto en la lealtad se explica por el valor relacional percibido, mientras otra parte se mantiene de manera directa. A continuación, se presenta el análisis para H1.

La hipótesis H1 se prueba utilizando el modelo conceptual de la Figura 5, en donde:
Variable dependiente, Y = Lealtad
Variable Independiente, X = Imagen de Marca de Producto (IMP)
Variable mediadora, M = Satisfacción

Los resultados de PROCESS para el análisis de mediación (Anexos 2-7) estiman dos regresiones lineales: La primera regresión será una regresión lineal simple del coeficiente de regresión de X sobre M (coeficiente *a*); la segunda regresión será una regresión lineal múltiple de X y M sobre Y (coeficientes *c'* y *b* respectivamente). La Tabla 18 presenta la descripción de los acrónimos encontrados dentro de los resultados que presenta PROCESS.

La primera parte de los resultados del análisis de la hipótesis H1 de PROCESS en el Anexo 2 (indicado como OUTCOME VARIABLE: SATIF) se muestra en la Tabla 19, y presenta el resultado de regresión lineal simple entre la satisfacción (variable mediadora M) e IMP (Variable Independiente X). Se tiene que el porcentaje de varianza explicada (R-sq) de la satisfacción hacia la IMP es de 48.77% y que la variable IMP es significativa en este modelo ya que se tiene un coeficiente estimado (valor *a* del modelo conceptual) $a = .8721$ con $p < 0.05$.

Tabla 18.

Acrónimos y su descripción de los contenidos de la Figura 15.

Acrónimo	Descripción
LLCI	Nivel inferior del intervalo de Confianza
ULCI	Nivel superior del intervalo de Confianza
Coeff	Coeficiente estimado
p	p-value
SE	Error estándar
MSE	Error medio cuadrático
df	Grados de libertad
r	Coeficiente de correlación múltiple
R sq	Coeficiente de determinación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.

Resultados en PROCESS- SPSS para H1. Resultado de regresión lineal simple y múltiple.

Variable de salida	Coeff	SE	p-value	LLCI	ULCI
IMP → Satisfacción	0.8721	0.0868	0.000	0.7000	1.0443
Satisfacción → Lealtad	0.5541	0.1155	0.000	0.3251	0.783

Fuente: Elaboración propia.

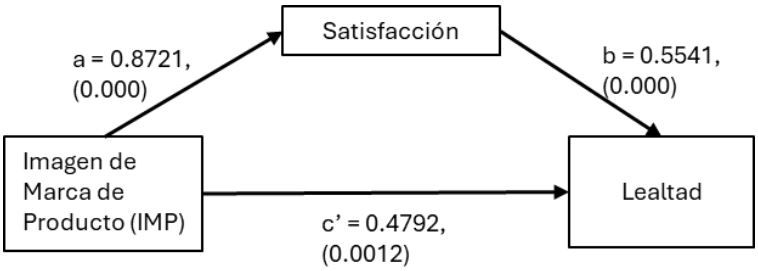
La segunda parte de los resultados de la hipótesis H1 de PROCESS en el Anexo 2 (OUTCOME VARIABLE: LOYALTY), se muestra en la Figura 15 como modelo conceptual, para facilitar la interpretación de resultados del análisis de regresión lineal múltiple de la satisfacción (M) y la IMP (X) con la lealtad (Y). Este modelo resulta con 51.16% de la varianza explicada de lealtad hacia satisfacción e IMP. Además, las dos variables resultan significativas:

- Satisfacción (valor *b* del modelo conceptual); b = .5541, $p < 0.05$
- IMP (valor c' del modelo conceptual); c' = .4792, $p < 0.05$

Donde c' es el efecto directo de X sobre Y.

Figura 15.

Modelo conceptual de H1 con los valores de los coeficientes de las relaciones entre variables.



Por último, el tercer apartado del resultado de PROCESS en el Anexo 2 (DIRECT AND INDIRECT EFFECT OF X ON Y), presenta el resumen de los efectos directo e indirecto, resultando todos significativos (se utilizan los nombres a, b, y c'): efecto directo [c′= .4792, $p < 0.05$], efecto indirecto [a x b = .4832, IC [.1586, .7661]], Tabla 20. La significancia de los efectos indirectos se evaluó mediante el método de bootstrapping no paramétrico con 10,000 replicaciones de muestras, según lo recomendado por Hayes (2013). Este procedimiento estima intervalos de confianza para los efectos indirectos, evitando el supuesto de normalidad del producto de los coeficientes ($a \times b$). En consecuencia, un efecto indirecto se considera significativo cuando el intervalo de confianza al 95% no incluye el valor cero (Hayes et al., 2017).

Este resultado del efecto directo e indirecto que resulta significativo apoya la H1, ya que indica que el efecto de mediación es parcial con signo positivo. Por lo tanto, la hipótesis H1 tiene soporte empírico.

Tabla 20.

Resultados en PROCESS- SPSS para H1. Efecto Directo e Indirecto.

	Coeff	SE	p-value	LLCI	ULCI
Efecto Indirecto	0.4832	0.1558		0.1582	0.7643
Efecto Directo	0.4792	0.1442	0.0012	0.1933	0.7651

Nota. Los efectos indirectos se estimaron mediante bootstrapping de 10,000 muestras; la mediación se considera significativa cuando el intervalo de confianza al 95% no incluye el valor cero.
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos para la hipótesis H1 confirman que la satisfacción ejerce un efecto mediador parcial y positivo en la relación entre la imagen de marca de producto (IMP) y la lealtad,

lo que implica que parte de la influencia de la IMP sobre la lealtad se canaliza a través de la experiencia satisfactoria del cliente. Este hallazgo evidencia que la percepción favorable del desempeño del producto no solo afecta directamente en la intención de recompra, sino también de forma indirecta mediante la satisfacción generada por el cumplimiento de expectativas funcionales y simbólicas. La utilización del procedimiento de bootstrapping no paramétrico con 10,000 replicaciones fortaleció la robustez estadística del análisis, confirmando la significancia del efecto indirecto y evitando los supuestos de normalidad del producto de los coeficientes. Estos resultados coinciden con la literatura previa en marketing relacional (Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020; Ruiz-Martínez et al., 2019), la cual sostiene que, en contextos *B2B*, la satisfacción actúa como un mecanismo de transición entre la percepción de calidad de producto y la consolidación de vínculos leales con la marca. No obstante, el mantenimiento de un efecto directo significativo de la IMP sobre la lealtad sugiere que la satisfacción no agota la explicación del fenómeno, dejando espacio para la influencia de factores relacionales adicionales, como el valor de la relación, que se analizará en las siguientes secciones.

4.3 Mediación – Análisis de resultados para hipótesis H2 – H4

En esta sección se presentan los resultados de PROCESS correspondientes a las hipótesis H2, H3 y H4, orientadas a evaluar el efecto mediador del valor de la relación y de la satisfacción en las relaciones entre la imagen de marca de producto (IMP) y la imagen de marca de servicio (IMS) con la lealtad. al igual que en el análisis previo, los modelos fueron estimados mediante la macro PROCESS, utilizando el modelo 4 de mediación paralela, con un procedimiento de bootstrapping no paramétrico de 10,000 iteraciones y un nivel de confianza del 95%. Este enfoque permite identificar de manera simultánea los efectos directos e indirectos de cada variable mediadora, así como determinar si la mediación observada es total o parcial. Los resultados de PROCESS para este análisis se encuentran en los anexos 3, 4 y 5, correspondiendo a las hipótesis H2, H3 y H4 respectivamente.

La Tabla 21 presenta el resumen de los resultados en PROCESS para las hipótesis H1-H4. En todas las hipótesis los efectos indirectos y directos resultan significativos, lo que indica que en todos los casos la mediación es parcial y también positiva. Como se comentó anteriormente, la significancia de los efectos indirectos fue evaluada mediante el método de bootstrapping, por lo

que un efecto indirecto se considera significativo cuando el intervalo de confianza al 95% no incluye el valor cero (Hayes et al., 2017).

Tabla 21.

Resultados de las hipótesis H1-H4: efectos directo e indirecto.

	Mediador	Mediación hipotética	Efecto Indirecto	IC @ 95%	Efecto directo	IC @ 95%	Resultado
H1	Satisfacción	Parcial	0.4832	[0.3251, 0.7830]	0.4792	[0.1933, 0.7651]	Soportado
H2	Satisfacción	Parcial	0.3087	[0.4593, 0.8839]	0.1853	[0.0256, 0.3450]	Soportado
H3	Val. de la relación	Parcial	0.3401	[0.4433, 0.6776]	0.6224	[0.4414, 0.8034]	Soportado
H4	Val. de la relación	Parcial	0.3049	[0.4616, 0.7608]	0.1891	[0.0509, 0.3273]	Soportado

Nota. Los efectos indirectos se estimaron mediante bootstrapping de 10,000 muestras; la mediación se considera significativa cuando el intervalo de confianza al 95% no incluye el valor cero.
Fuente: Elaboración propia.

Es importante señalar que, en el marco metodológico contemporáneo de análisis de mediación, la existencia de un efecto directo significativo (c') no invalida la presencia de un efecto indirecto ($a \times b$). De acuerdo con Hayes (2013) y Zhao et al. (2010), la significancia del efecto mediador debe evaluarse a partir del intervalo de confianza obtenido mediante el método bootstrap, sin requerir que el efecto directo se anule completamente. De este modo, cuando ambos efectos, directo e indirecto, son significativos, se interpreta una mediación parcial, en la cual la variable mediadora explica parte, pero no la totalidad, de la relación entre las variables independientes y dependientes. Esta interpretación resulta coherente con el enfoque de procesos condicionales, donde los efectos directos y mediadores pueden coexistir de manera complementaria en la explicación del fenómeno analizado.

Las figuras 16 a 18 presentan los modelos conceptuales de las hipótesis H2, H3 y H4 respectivamente. Los valores de los coeficientes y p-value son mostrados para cada uno de los modelos conceptuales de las hipótesis.

Figura 16.

Modelo conceptual de H2 con los valores de los coeficientes de las relaciones entre variables.

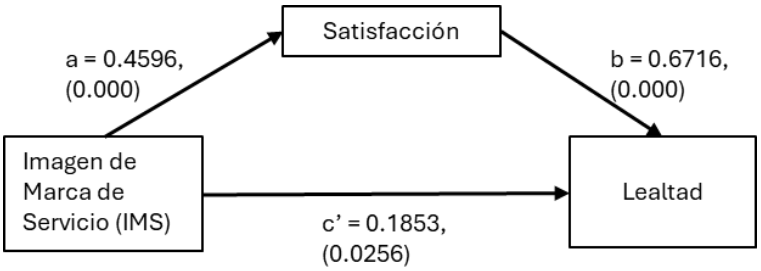


Figura 17.

Modelo conceptual de H3 con los valores de los coeficientes de las relaciones entre variables.

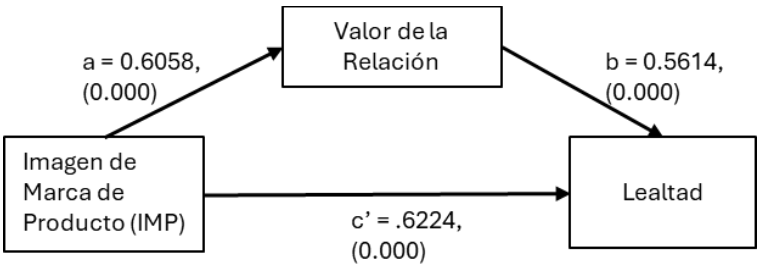
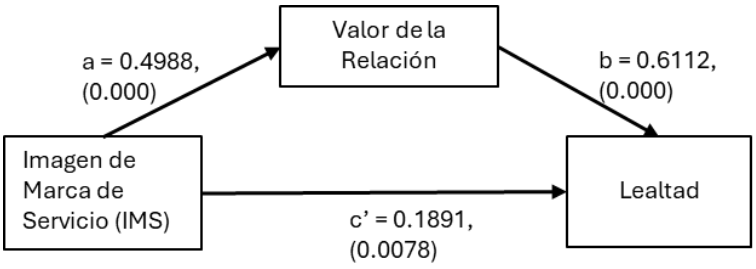


Figura 18.

Modelo conceptual de H4 con los valores de los coeficientes de las relaciones entre variables.



Es de notar el resultado en la hipótesis H3, en donde, aunque el coeficiente del efecto directo (*c*' = 0.6224) resultó de mayor magnitud que el efecto indirecto (*a*×*b* = *.3401*), ello no invalida la hipótesis de mediación. Siguiendo el marco metodológico contemporáneo, la existencia de mediación se establece cuando el intervalo de confianza bootstrap del efecto indirecto no incluye el valor cero, independientemente de la significancia o tamaño del efecto directo (Hayes, 2013; Zhao et al., 2010). En tal caso, la interpretación correcta es la de mediación parcial, en la

cual M explica una fracción significativa de la relación entre *X* y *Y* y coexiste con rutas no mediadas (*c*'). Para reforzar la transparencia estadística, en la Tabla 17 se reportó el efecto indirecto estandarizado y el porcentaje mediado como métricas descriptivas, junto con diagnósticos de colinealidad (VIF) que confirman la estabilidad de las estimaciones para las hipótesis H1 – H4. Por consiguiente, los resultados sí sostienen H3 en los términos actuales de prueba de mediación, al demostrar un efecto indirecto significativo estimado utilizando bootstrap.

4.4 Análisis complementario de mediación paralela entre Imagen de Marca y Lealtad

Adicionalmente a los modelos de mediación individual presentados en los apartados anteriores, se realizó un análisis complementario de mediación paralela con el propósito de evaluar de forma simultánea los efectos mediadores de la satisfacción y el valor de la relación en la relación entre la imagen de marca (de producto y de servicio) y la lealtad. Este análisis busca comprobar si ambos constructos actúan conjuntamente como mecanismos explicativos en la transformación de la percepción de marca hacia la fidelización del cliente empresarial, en concordancia con los planteamientos teóricos de la Lógica de Servicio Dominante (Vargo & Lusch, 2008).

Siguiendo el modelo propuesto por Hayes (2017), se empleó la macro PROCESS específicamente el modelo 4, configurado con 10,000 iteraciones de bootstrapping y un nivel de confianza del 95%. Se estimaron dos modelos paralelos, uno para la imagen de marca de producto (IMP), Figura 19, y otro para la imagen de marca de servicio (IMS), Figura 20, considerando a la lealtad como variable dependiente (Y) y a la satisfacción (M_1) y el valor de la relación (M_2) como mediadores que operan de manera independiente.

Figura 19.

Modelo conceptual del análisis de mediación paralela para IMP.

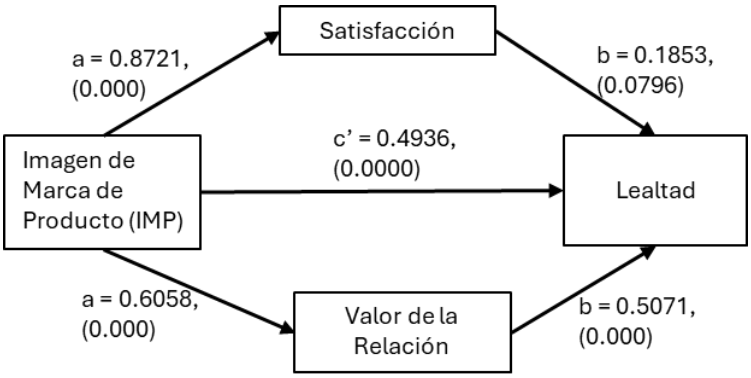
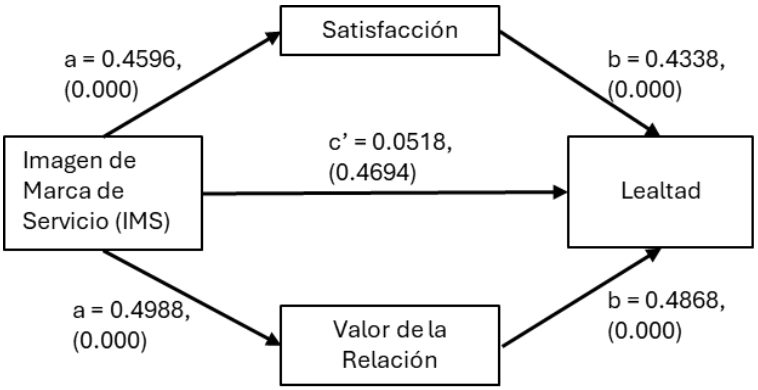


Figura 20.

Modelo conceptual del análisis de mediación paralela para IMS.



Los resultados obtenidos se presentan para el análisis de mediación paralelo en la relación IMP y lealtad, se muestran en la Tabla 22; que resume los efectos directos e indirectos, los intervalos de confianza y el tipo de mediación para cada relación hipotética. El procedimiento estadístico permitió identificar la significancia de los efectos indirectos sin requerir la anulación del efecto directo, siendo un efecto de mediación parcial (Hayes, 2013; Zhao et al., 2010).

Tabla 22.

Resultados del análisis de mediación paralelo en la relación IMP y Lealtad.

Mediador	Efecto de la Mediación	Efecto Indirecto	IC @ 95%	Efecto directo	IC @ 95%
Satisfacción	--	0.1616	[-0.1255, .4677]	0.4936	[0.2636, 0.7237]
Val. de la relación	Parcial	0.3072	[0.1467, 0.5669]		

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que, en el caso de la imagen de marca de producto (IMP), la satisfacción no presenta un efecto indirecto significativo (el IC cruza cero), mientras que el valor de la relación sí lo hace, con un efecto indirecto positivo y estadísticamente significativo (IC 95% [0.1467, 0.5669]). Esto confirma que el valor relacional percibido explica parcialmente la relación entre la IMP y la lealtad, configurando una mediación parcial y apoyando la hipótesis H3.

En contraste, para el análisis de mediación paralelo en la relación IMS y lealtad, tanto la satisfacción como el valor de la relación mostraron efectos indirectos significativos (IC 95%: satisfacción [0.0061, 0.4205], valor de la relación [0.1280, 0.3894]), mientras que el efecto directo resultó no significativo: IC cruza valor cero (c’ = 0.0518, IC [-0.0896, 0.1932]), resultados presentados en la Tabla 23. Estos resultados indican una mediación total, apoyando las hipótesis H2 y H4 y demostrando que, en el caso de las marcas de servicio, la lealtad depende completamente de los beneficios relacionales y de la satisfacción derivada de la interacción continua con el proveedor. Esto es, las dos variables son complementarias, ya que se requiere de ambas para que el efecto de mediación sea total.

Tabla 23.

Resultados del análisis de mediación paralelo en la relación IMS y Lealtad.

Mediador	Efecto de la Mediación	Efecto Indirecto	IC @ 95%	Efecto directo	IC @ 95%
Satisfacción	Total	0.1994	[0.0061, 0.4205]	0.0518	[-0.0896, 0.1932]
Val. de la relación	Total	0.2428	[0.1280, 0.3894]		

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del modelo de mediación paralela refuerzan los hallazgos previos de esta tesis y coinciden con los reportados por Morales et al. (En prensa). De manera consistente, se

observa que el valor de la relación emerge como un mediador más robusto que la satisfacción, particularmente en el caso de los productos, donde el efecto directo de la imagen de marca se mantiene significativo.

Estos resultados sustentan la noción de que, en mercados *B2B*, la lealtad del cliente no depende únicamente de la calidad percibida o del cumplimiento transaccional, sino de la creación de valor relacional sostenido a través de la confianza, la cooperación y los beneficios compartidos (Cassia et al., 2017; Ulaga & Eggert, 2006). Asimismo, la mediación total observada para los servicios confirma que la calidad de la relación y la satisfacción continua son los mecanismos primarios que traducen la imagen de marca en fidelidad a largo plazo.

En conjunto, estos resultados aportan evidencia empírica de que la lealtad *B2B* se configura mediante procesos relacionales y no exclusivamente transaccionales, alineándose con los postulados de la Lógica de Servicio Dominante (Vargo & Lusch, 2008), y contribuyendo al entendimiento de la dualidad producto–servicio en la gestión de marca.

4.5 Moderación – Análisis de resultados para hipótesis H5

El análisis de la hipótesis H5 busca determinar si el compromiso de los clientes empresariales condiciona la fuerza de la relación entre la imagen de marca de producto (IMP) y la lealtad. En contextos *B2B*, el compromiso refleja el grado de vinculación conductual del cliente con su proveedor, manifestándose en la disposición a mantener la relación comercial a largo plazo (Morgan & Hunt, 1994). Desde la perspectiva de la Lógica Dominante del Servicio (Vargo & Lusch, 2008), este vínculo actúa como un elemento estabilizador de las interacciones proveedor–cliente, incrementando la lealtad cuando la relación se percibe valiosa, confiable y mutuamente beneficiosa.

El compromiso se operacionalizó como una variable observada, al igual que en análisis de mediación, calculada mediante el promedio aritmético de seis reactivos valorados con una escala Likert de siete puntos (1 = en fuerte desacuerdo, 7 = en fuerte acuerdo). Cada reactivo capturó la intensidad del vínculo relacional percibido por el cliente, evaluando dimensiones como la intención de permanencia, la identificación con la marca y la disposición a mantener la relación comercial en el largo plazo. La confiabilidad obtenida ($\alpha = 0.9193$; CR = 0.9241) y la varianza

extraída (AVE = 0.6702) respaldan la estabilidad de las mediciones, tal como se reporta en el Capítulo III.

Para realizar el análisis de moderación, la variable compromiso se trató como un moderador observado continuo, siguiendo el modelo 1 de la macro PROCESS (Hayes, 2013). Sin embargo, con el fin de interpretar de forma más clara los efectos condicionales, se procedió a graficar la relación focal (IMP-Lealtad) para tres valores de referencia del moderador, conforme al procedimiento propuesto en la literatura sobre procesos condicionales (Hayes et al., 2017):

- Bajo compromiso: valores una desviación estándar por debajo de la media.
- Compromiso medio: valores cercanos a la media.
- Alto compromiso: valores una desviación estándar por encima de la media.

Esta gráfica de tres valores de referencia permite analizar los cambios en la pendiente de la relación IMP–Lealtad bajo distintos niveles de compromiso y visualizar gráficamente su efecto moderador, sin alterar la naturaleza observada de las variables.

En este sentido, el modelo de moderación se estimó utilizando el modelo 1 (Figura 9) de la macro PROCESS (Hayes, 2018), empleando el método de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y un procedimiento de bootstrapping con 10,000 iteraciones y un nivel de confianza del 95%. El modelo estadístico se representa de la siguiente manera:

$$\text{Lealtad} = b_0 + b_1(\text{IMP}) + b_2(\text{Compromiso}) + b_3(\text{IMP} \times \text{Compromiso}) + e$$

Donde el coeficiente b_3 representa el efecto de interacción, es decir, la variación en la relación IMP–Lealtad en función del nivel de compromiso y, además:

Variable dependiente, Y = Lealtad

Variable Independiente, X = Imagen de Marca de Producto (IMP)

Variable moderadora, W = Compromiso

Término de interacción, X × W = B = Int_1

Nota metodológica.

Al hipotetizar el compromiso como una variable moderadora, se incluye en la ecuación de regresión como variable independiente pero acompañada del término de interacción (compromiso x IMP) que se modela igualmente como otra variable independiente. El tratamiento matemático es el mismo cuando la variable moderadora es

dicotómica o continua (Hair et al., 2014, p. 37-38; Hayes, 2013). Por tanto, la inclusión del compromiso en la ecuación de regresión no implica considerarla como variable independiente en sentido teórico, sino como un modelo matemático necesario para evaluar si el compromiso modifica la magnitud o dirección del efecto de la imagen de marca de producto sobre la lealtad (Hayes, 2013; Hayes et al., 2017).

Tabla 24.

Resultados en PROCESS- SPSS para H5.

Variable de salida	Coeff	SE	p-value	LLCI	ULCI
IMP	0.7296	0.1319	< 0.001	0.7000	1.0443
Compromiso	0.5199	0.0830	< 0.001	0.3251	0.7830
Int_1	0.0337	0.0459	0.4637	-0.0572	0.1247

Nota. La mediación se considera significativa cuando el intervalo de confianza al 95% no incluye el valor cero.
Fuente: Elaboración propia.

El resultado de interés principal en la Tabla 24 corresponde al coeficiente de interacción (Int_1), el cual representa el efecto conjunto entre la imagen de marca de producto (IMP), variable independiente, y el compromiso, variable moderadora, sobre la lealtad. Este parámetro permite determinar si la relación entre la percepción del producto y la lealtad varía significativamente según los niveles de compromiso del cliente.

Hayes (2013) sostiene que, en un análisis de moderación simple (modelo 1 con la macro PROCESS), el coeficiente de interacción (Int_1 = B) entre la variable independiente (X) y el moderador (W) debe ser estadísticamente significativo para que pueda afirmarse que W modera la relación entre X y la variable dependiente (Y). Dicho de otro modo, si el IC del término de interacción incluye 0, la evidencia no respalda la existencia de un efecto de interacción consistente.

En el caso de la hipótesis H5, el valor obtenido para el término de interacción fue Int_1 (B = 0.0337, p > 0.05, IC 95% [-0.0572, 0.1247]), lo cual indica que el efecto de interacción no es estadísticamente significativo, dado que el intervalo de confianza incluye el valor cero y el nivel de significancia excede el umbral convencional de 0.05 (Hayes, 2013). Es así que, no se confirma la existencia de un efecto de moderación del compromiso sobre la relación entre la IMP y la lealtad en este modelo específico. Este resultado indica que la lealtad hacia la marca se ve principalmente

influida por la percepción directa del desempeño del producto, mientras que el compromiso opera más como predictor directo que como factor condicional.

Desde una perspectiva teórica, este hallazgo es consistente con la literatura en marketing industrial (Cassia et al., 2017; Ruiz-Martínez et al., 2019), que ha señalado que, en relaciones *B2B* con productos de alta especialización tecnológica, la imagen del producto suele tener un impacto directo más fuerte sobre la lealtad que los factores relacionales. El compromiso, aunque relevante para la estabilidad del vínculo, no siempre modifica significativamente la relación entre las percepciones de marca y la lealtad (Eggert et al., 2018)

Los resultados de la Tabla 24 muestran que el modelo presenta un buen ajuste global, pero el efecto de interacción entre IMP y el compromiso no alcanza una significancia estadística. Este resultado sugiere que la relación entre la IMP y la lealtad no depende de manera significativa del nivel de compromiso, sino que ambas contribuyen de manera aditiva a explicar la lealtad del cliente empresarial.

4.6 Moderación – Análisis de resultados para hipótesis H6 – H7

La Tabla 25 resume los valores de los coeficientes obtenidos para las hipótesis H5 a H8, correspondientes al análisis de moderación entre las imágenes de marca (de producto y de servicio) y la lealtad, considerando al compromiso y la confianza como variables moderadoras. En todos los modelos se utilizó el procedimiento de regresión múltiple basado en la macro PROCESS (modelo 1) propuesto por Hayes (2018), con 10,000 iteraciones bootstrap y un nivel de confianza del 95%.

Tabla 25.

Valores de los coeficientes de las hipótesis H5-H8.

Hipótesis	Int_1	p-value	LLCI	ULCI
H5	0.0337	0.4637	-0.0572	0.1247
H6	-0.0606	0.1318	-0.1397	0.0185
H7	0.0291	0.5794	-0.0746	0.1328
H8	-0.0892	0.0191	-0.1622	-0.0162

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la hipótesis H5, realizados y analizados en la sección anterior, muestran que el coeficiente de interacción (B = 0.0337, p > 0.05, IC [-0.0572, 0.1247]) no resulta estadísticamente significativo, lo que indica la ausencia de un efecto moderador del compromiso sobre la relación entre la imagen de marca de producto y la lealtad. El compromiso opera principalmente como predictor directo y no como modulador de dicha relación.

Para la hipótesis H6 tampoco se observa un efecto de interacción significativo (B = -0.0606, p > 0.05, IC95% [-0.1397, 0.0185]), lo que implica que el compromiso no condiciona la relación entre la imagen de marca de servicio y la lealtad. este hallazgo refuerza la idea de que, aunque el compromiso tiene un impacto directo positivo en la lealtad, no necesariamente modifica la forma en que las percepciones del servicio influyen en ella.

De igual forma, en la hipótesis H7 el coeficiente de interacción (B = 0.0291, p > 0.05, IC95% [-0.0746, 0.1328]) no alcanza una significancia estadística, por lo que la confianza tampoco modera la relación entre la imagen de marca de producto y la lealtad; en otras palabras, la variable confianza no funciona como moderador en esta relación. Ello sugiere que, en el contexto de productos *B2B*, la confianza se manifiesta como una condición general de relación comercial, pero no altera el efecto directo de la percepción del producto sobre la lealtad.

A diferencia de los casos anteriores, en la hipótesis H8 esta interacción resulta significativa (B = -0.0892, p < 0.05, IC95% [-0.1622, -0.0162]), pero con un signo negativo. Esto implica que la relación entre la imagen de marca de servicio y la lealtad se debilita conforme aumenta la confianza. En otras palabras, cuando los clientes ya confían ampliamente en la empresa o en las personas que los atienden, la imagen de servicio deja de ser un factor determinante de su lealtad. Esto puede ser interpretado como una moderación negativa, explicando que la relación se va atenuando conforme aumenta la confianza, hasta volverse no significativa. Este resultado, de signo contrario al hipotetizado, tiene relevancia teórica y práctica, pues sugiere que la lealtad en relaciones *B2B* maduras se desplaza de la marca corporativa hacia los vínculos personales con los representantes de servicio. Dicho fenómeno puede considerarse una “transferencia de confianza” interpersonal, en línea con interpretaciones de Eggert et al. (2018).

La Figura 21 muestra los valores estimados del efecto de interacción entre la imagen de marca de servicio (IMS) y la confianza sobre la lealtad. se observa que conforme aumentan los valores del moderador confianza, el efecto o pendiente de la variable independiente IMS sobre la

lealtad va siendo progresivamente menor hasta volverse no significativo (el intervalo de confianza incluye cero).

Figura 21.

Efectos condicionales de la variable Confianza (TRUST) para valores bajo, medio y alto.

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

TRUST	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
4.7340	.2972	.0796	3.7355	.0003	.1394	.4550
5.9444	.1893	.0745	2.5394	.0126	.0415	.3370
7.0000	.0951	.0901	1.0556	.2936	-.0836	.2737

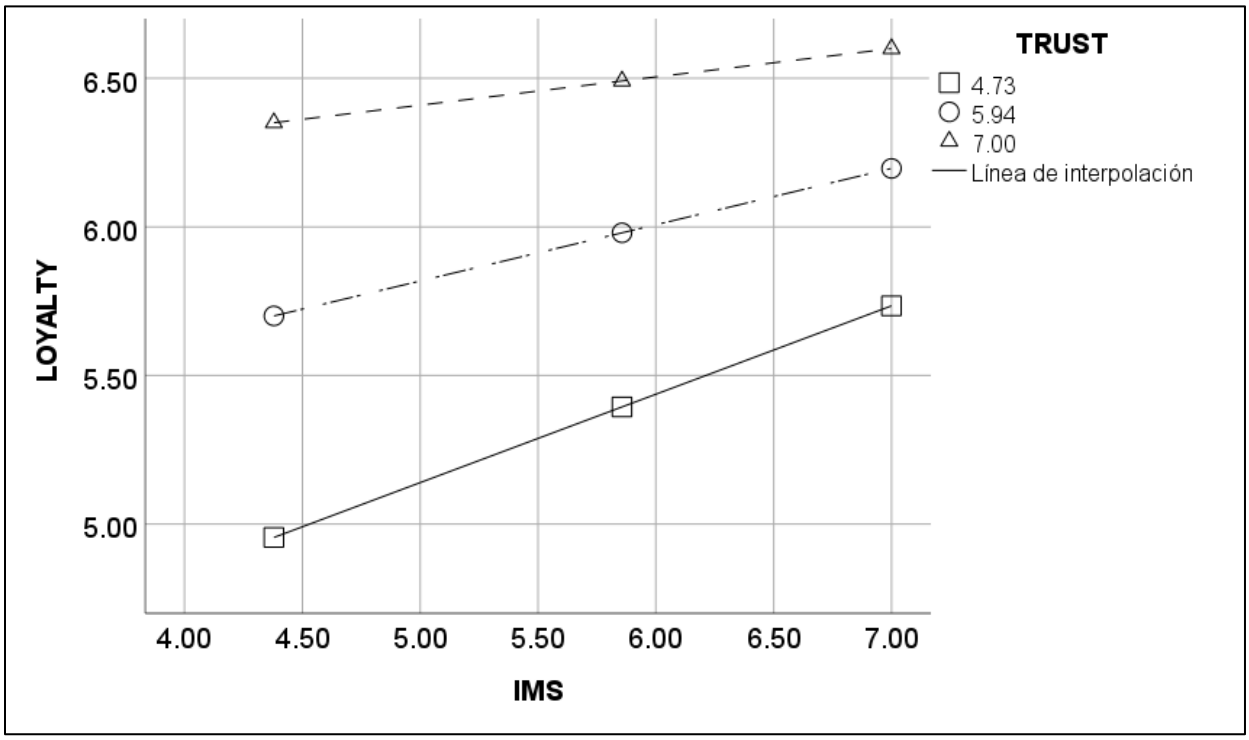
Fuente: Elaboración propia.

El efecto de interacción puede interpretarse con mayor claridad al representarse gráficamente. La Figura 22 muestra la interacción entre la imagen de marca de servicio (IMS) y la confianza sobre la lealtad, obtenida mediante la sintaxis generada por la macro PROCESS para su representación en SPSS. La gráfica incorpora la región de significancia de Johnson–Neyman, la cual permite identificar los valores específicos del moderador (confianza) donde la relación entre IMS y lealtad resulta estadísticamente significativa. En este caso, se observa que la confianza ejerce un efecto moderador significativo dentro del intervalo [1.0000, 6.3254] (ver anexo 11).

El comportamiento de las pendientes indica que la relación entre la imagen de marca de servicio y la lealtad se fortalece cuando los niveles de confianza son bajos y se debilita progresivamente conforme la confianza aumenta, hasta volverse no significativa en los valores más altos del moderador. Este patrón sugiere que, cuando la confianza del cliente hacia el proveedor es muy elevada, la percepción del servicio deja de ser un factor determinante en su lealtad, ya que la relación se sostiene principalmente sobre la base de la confianza acumulada. En consecuencia, este resultado apoya parcialmente la hipótesis H8, confirmando la existencia de un efecto de moderación negativa, tal como se discutió en los apartados anteriores.

Figura 22.

Efecto de interacción de IMS sobre Lealtad (LOYALTY) moderado por Confianza (TRUST).



Fuente: Elaboración propia.

4.7 Síntesis de resultados y conclusiones del capítulo

Los resultados presentados en este capítulo permiten validar de forma integral el modelo propuesto sobre las relaciones entre la imagen de marca (de producto y de servicio), la satisfacción, el valor de la relación, el compromiso, la confianza y la lealtad en el contexto *B2B* de la industria médica. La Tabla 26 resume los hallazgos obtenidos para las ocho hipótesis analizadas, confirmando parcialmente el conjunto de relaciones teóricas planteadas.

Tabla 26.

Resultados del análisis de las hipótesis H1-H8.

Hipótesis	Resultados del análisis
H1.- La relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por la satisfacción del cliente.	Soportado
H2.- La relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por la satisfacción del cliente.	Soportado
H3.- La relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por el valor de la relación.	Soportado
H4.- La relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad del cliente es positiva y está mediada por el valor de la relación.	Soportado
H5.- El compromiso del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad, de manera que esta relación se fortalece cuando el nivel de compromiso es alto.	No Soportado
H6.- El compromiso del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad, de manera que esta relación se fortalece cuando el nivel de compromiso es alto.	No Soportado
H7.- La confianza del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el producto y la lealtad, de manera que esta relación se fortalece cuando el nivel de confianza es alto.	No Soportado
H8.- La confianza del cliente modera la relación entre la imagen de marca basada en el servicio y la lealtad, de manera que esta relación se fortalece cuando el nivel de confianza es alto.	Parcialmente Soportado

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, los análisis de mediación (H1–H4) demostraron que tanto la satisfacción como el valor de la relación desempeñan un papel fundamental en la transmisión del efecto de la imagen de marca sobre la lealtad. no obstante, sus efectos varían en función del tipo de marca. En el caso de la imagen de marca de producto (IMP), el valor de la relación mostró un efecto mediador significativo y positivo, mientras que la satisfacción presentó una mediación parcial. Esto sugiere que, para los bienes tangibles, la fidelidad del cliente depende no solo de la percepción funcional del producto, sino también del valor de la relación que la empresa logra construir a lo largo de las interacciones comerciales.

Por otro lado, la imagen de marca de servicio (IMS) presentó un patrón diferenciado: tanto la satisfacción como el valor de la relación evidenciaron efectos mediadores significativos, lo que confirma la relevancia de los componentes relacionales y afectivos en la construcción de lealtad en servicios *B2B*. Estos hallazgos son consistentes con los resultados del artículo de Morales et al. (En prensa) donde se destaca que la creación de valor en las relaciones de servicio constituye un

mecanismo más potente que la simple satisfacción transaccional para explicar la lealtad empresarial.

En cuanto a los modelos de moderación (H5–H8), los resultados muestran un comportamiento menos uniforme. Las hipótesis H5, H6 y H7, que evaluaban el papel moderador del compromiso y la confianza en las relaciones de la imagen de marca de producto y servicio con la lealtad, no resultaron estadísticamente significativas. Esto indica que, si bien ambas variables mantienen efectos directos positivos sobre la lealtad, no modifican de manera significativa la fuerza de las relaciones entre las imágenes de marca y la lealtad. Dichos resultados refuerzan la idea de que en contextos industriales donde las decisiones de compra son racionales y de alto involucramiento técnico, las percepciones de marca tienden a operar de forma estable, independientemente de los niveles de compromiso o confianza (Cassia et al., 2017; Ruiz-Martínez et al., 2019).

Sin embargo, la hipótesis H8 presentó un efecto de moderación significativo, aunque de signo negativo. Este resultado revela que, cuando la confianza en la marca es alta, la influencia de la imagen de servicio sobre la lealtad disminuye. En otras palabras, una vez consolidada la confianza en la relación proveedor–cliente, la percepción del servicio pierde peso en la formación de la lealtad, cediendo espacio a la estabilidad del vínculo interpersonal o institucional. Este hallazgo se interpreta como una forma de transferencia de confianza relacional, en la que la lealtad se sustenta más en la trayectoria compartida y la experiencia acumulada que en la valoración inmediata del servicio.

En conjunto, los resultados del análisis empírico permiten afirmar que la lealtad *B2B* en el sector médico se construye principalmente a través de procesos de mediación relacional, particularmente mediante la satisfacción y el valor de la relación, y en menor medida mediante efectos condicionales de moderación. Estos hallazgos refuerzan los postulados de la Lógica Dominante del Servicio (Vargo & Lusch, 2008), al confirmar que la creación de valor, la colaboración y la experiencia compartida son pilares esenciales para consolidar relaciones de largo plazo entre proveedores y clientes institucionales.

En términos prácticos, los resultados sugieren que las empresas del sector deben concentrar sus esfuerzos estratégicos en fortalecer la calidad percibida del servicio y la experiencia relacional, más que en depender únicamente de la calidad técnica del producto. Asimismo, se destaca la

necesidad de mantener una gestión activa del compromiso y la confianza, no como factores que condicionen la relación marca–lealtad, sino como elementos estructurales que sustentan la continuidad de los vínculos comerciales.

CAPÍTULO V. Discusión e Implicaciones

El propósito de este capítulo es situar los resultados obtenidos a la luz de la literatura existente y analizar cómo estos hallazgos confirman, amplían o desafían el conocimiento previo sobre la relación entre imagen de marca y lealtad en contextos *B2B*. Esta sección se construye integrando la evidencia empírica de la presente tesis con trabajos anteriores, incluidos aquellos derivados directamente de esta investigación, como el artículo de investigación aún no publicado de Morales et al. (En prensa).

5.1 Discusión de los efectos de mediación

5.1.1 Imagen de Marca de Producto (IMP): mediaciones no homogéneas

Los resultados obtenidos muestran que la satisfacción sí se relaciona significativamente con la IMP, aunque su efecto mediador sobre la lealtad es parcial y no dominante, mientras que el valor de la relación emerge como un mediador robusto. Esta configuración coincide parcialmente con lo reportado por (Cassia et al., 2017), quienes documentaron que los atributos tangibles del producto influyen en la satisfacción y, a través de ella, en la lealtad. Sin embargo, nuestros resultados sugieren que, en un contexto *B2B* de alta especialización tecnológica, la satisfacción del usuario final no agota el mecanismo explicativo.

Esta evidencia matiza hallazgos previos: aunque la satisfacción tiene un rol importante en la evaluación funcional del producto, el componente relacional, reflejado en beneficios económicos, de cooperación y de continuidad en el tiempo, resulta ser un transmisor más fuerte del efecto IMP sobre la lealtad. esto se alinea con lo señalado por Ulaga & Eggert, (2006), quienes argumentan que, en relaciones industriales de largo plazo, el valor relacional supera la relevancia de interacciones transaccionales aisladas.

Asimismo, al comparar estos hallazgos con lo documentado por (cassia et al., 2017), se confirma que el valor de la relación opera como el mediador principal entre IMP y lealtad, mostrando un patrón de mediación parcial, robusto y consistente. Esta convergencia fortalece la argumentación de que la IMP en mercados *B2B* no solo se interpreta como un conjunto de atributos

del producto, sino como un punto de partida para el desarrollo de una relación comercial continua, donde el cliente pondera beneficios acumulados más que experiencias específicas.

5.1.2 Imagen de Marca de Servicio (IMS): doble mediación consistente con literatura previa

En el caso de la IMS, los resultados revelan que tanto la satisfacción como el valor de la relación actúan como mediadores significativos. Este hallazgo corrobora lo reportado por autores como Kittur y Chatterjee (2020), quienes demostraron que la calidad del servicio, por su naturaleza intangible e interaccional, se integra directamente en la percepción del valor de la relación, lo que deriva en una lealtad más estable y menos susceptible a variaciones de precio.

El artículo de Morales et al. (En prensa) identifica precisamente esta doble mediación en IMS, señalando que la experiencia del servicio y la interacción cotidiana entre cliente y proveedor generan un proceso simultáneo de satisfacción y percepción del valor de la relación. Los resultados del presente trabajo coinciden plenamente con dicho estudio, reforzando que la IMS se comporta como un constructo relacional: lo que el cliente evalúa no es solo la calidad técnica del servicio, sino el cumplimiento del "contrato psicológico" de soporte, disponibilidad y resolución eficiente de problemas.

Además, los resultados confirman lo expuesto por Trasorras et al. (2009) y Rauyruen & Miller (2007), quienes argumentan que la lealtad en servicios industriales se construye sobre una combinación de desempeño y cercanía relacional, siendo esta última la que confiere estabilidad a largo plazo.

5.1.3 El Valor de la Relación como contribución diferenciadora

Uno de los aportes más relevantes del estudio es la demostración empírica del papel central del valor de la relación como mediador tanto en IMP como en IMS. La literatura previa reconocía su importancia conceptual (Ruiz-Martínez et al., 2019; Ulaga & Eggert, 2006), pero no se identificaron estudios que lo evaluaran formalmente como mediador en modelos paralelos con satisfacción en el marco de imagen de marca.

Los resultados muestran que el valor de la relación tiene un efecto mediador significativo y positivo, supera o iguala en magnitud el rol de la satisfacción y opera en paralelo sin sustituir a la Satisfacción.

Este hallazgo coincide con lo reportado en el artículo de Morales et al. (En prensa), donde se destaca que el valor de la relación es un predictor más estable y de mayor peso para explicar la lealtad que la satisfacción, particularmente en industrias intensivas en servicio técnico y soporte especializado.

5.2 Discusión de los efectos de moderación

5.2.1 El Compromiso como moderador no significativo

A diferencia de lo esperado teóricamente, el compromiso no resultó un moderador significativo. Este resultado contrasta con los planteamientos del Modelo de Compromiso-Confianza de Morgan y Hunt (1994), donde ambas variables son consideradas pilares de la cooperación y continuidad en relaciones industriales.

Sin embargo, estudios recientes han documentado que el compromiso puede perder poder explicativo cuando se incluyen métricas más operativas de valor de la relación (Geiger & Naacke, 2023). El presente trabajo confirma esta tendencia: cuando el valor de la relación se incorpora explícitamente, el compromiso deja de funcionar como moderador porque, en la práctica, mucho de lo que mide el compromiso ya está incluido dentro del valor de la relación. Es decir, ambos conceptos comparten buena parte de su contenido. Cuando el modelo incorpora explícitamente el valor de la relación, que es un constructo más amplio y relacionalmente integrador, el compromiso podría solaparse conceptualmente con dicho constructo, lo que ayudaría a explicar por qué no emerge como un moderador estadísticamente significativo.

5.2.2 Resultados no previstos en la moderación de la Confianza sobre IMS

El resultado más inesperado, y teóricamente relevante, es el efecto moderador negativo de la confianza sobre la relación IMS–Lealtad. En la literatura clásica, la confianza es un facilitador universal de la cooperación y la lealtad (Morgan & Hunt, 1994; Rauyruen & Miller, 2007). Sin embargo, los resultados de este estudio sugieren que, conforme la confianza aumenta, la sensibilidad del cliente hacia la imagen del servicio disminuye.

Esto puede interpretarse de dos modos:

1.- Fenómeno de saturación relacional: cuando la confianza es muy alta, el cliente basa su continuidad en la relación más que en la evaluación continua del servicio. La idea de que niveles relativamente elevados de confianza pueden reducir la atención del cliente hacia el desempeño del servicio está respaldada por estudios que muestran que la confianza, una vez que alcanza cierto umbral, deja de incrementar la evaluación activa y crítica del proveedor (Fang et al., 2008; Gargiulo & Benassi, 2000). En estos casos, el cliente mantiene la relación por inercia relacional, certidumbre acumulada o trayectoria histórica, más que por evaluaciones continuas. Asimismo, Fang et al. (2008) demostraron que relaciones altamente integradas pueden llevar a una dependencia relacional que reduce la sensibilidad del cliente a variaciones en la calidad del servicio. Este comportamiento coincide con lo que tu estudio observa: altos niveles de confianza disminuyen el impacto marginal de la IMS sobre la lealtad.

2.- Desplazamiento del foco evaluativo: clientes altamente confiados prestan menos atención al desempeño del servicio y más a los beneficios acumulados, reduciendo el impacto marginal de la IMS sobre su lealtad. Así, conforme avanza la confianza, los clientes priorizan beneficios como apoyo, cooperación o reducción de riesgo por encima de la evaluación puntual del desempeño (Palmatier et al., 2007). Esto disminuye la sensibilidad a factores específicos del servicio, lo que explica por qué el efecto IMS–Lealtad se debilita cuando la confianza aumenta. Adicionalmente, Morgan & Hunt, (1994) y Ulaga & Eggert, (2006) muestran que los clientes con confianza consolidada tienden a percibir mayor valor de la relación acumulado, lo que desplaza su atención desde el desempeño inmediato hacia la estabilidad de largo plazo.

Este fenómeno puede interpretarse mejor considerando la relación entre la empresa que provee el servicio y la lealtad que se busca obtener de los clientes. Inicialmente, los clientes nuevos basan su lealtad principalmente en la imagen o reputación de la marca con la que interactúan. Sin embargo, a medida que desarrollan una relación más habitual con personas dentro de la empresa, su confianza se traslada hacia estas personas. Este cambio implica que la lealtad se vuelva más influenciada por una alta confianza en individuos específicos en lugar de la IMS general de la empresa. Esto no implica que la IMS pierda importancia, esta deja de funcionar como predictora a medida que van conociendo mejor a la compañía con la que tienen una relación comercial. Los clientes que tienen más confianza dejan de depender de la IMS

5.3 Implicaciones teóricas

Los resultados obtenidos permiten derivar un conjunto de implicaciones teóricas que contribuyen de manera significativa al conocimiento existente sobre la relación entre imagen de marca y lealtad en entornos *B2B*. Estas contribuciones no solo refuerzan hallazgos previos, sino que también abren nuevas líneas de reflexión al mostrar cómo operan mecanismos relacionales que tradicionalmente no habían sido analizados de forma integrada. A continuación, se desarrollan las principales aportaciones teóricas derivadas del estudio.

Una primera implicación teórica consiste en redefinir la función de la imagen de marca en contextos *B2B*, particularmente al separar empíricamente la imagen de marca de producto (IMP) y la imagen de marca de servicio (IMS). Si bien la literatura ya había planteado esta distinción (Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020), pocos estudios habían examinado cómo cada dimensión se vincula con la lealtad teniendo en cuenta procesos simultáneos de mediación. Los resultados de esta investigación confirman que la IMP y la IMS mueven mecanismos psicológicos y relacionales distintos. La IMP opera sobre bases más funcionales y tangibles, mientras que la IMS se construye principalmente a partir de interacciones continuas y experiencias acumuladas. Este hallazgo subraya que la marca en *B2B* no puede ser entendida como una entidad monolítica, sino como un sistema compuesto de percepciones diferenciadas según el tipo de valor que el proveedor ofrece al cliente.

En segundo lugar, la investigación aporta evidencia empírica robusta sobre la centralidad del valor de la relación como antecedente de la lealtad, posicionándolo como un mecanismo explicativo tan relevante, o incluso más, que la satisfacción. Este resultado coincide con la perspectiva de la Lógica Dominante del Servicio (Vargo & Lusch, 2008), según la cual el valor no es entregado, sino co-creado a través de interacciones continuas entre proveedor y cliente. La evidencia generada en este estudio, así como en el artículo de Morales et al. (En prensa), amplía ese planteamiento al demostrar que dicha co-creación se manifiesta en una percepción relacional acumulada que actúa como puente entre la imagen de marca y la lealtad. Con ello, el estudio aporta un matiz relevante: en entornos *B2B*, donde las relaciones tienden a prolongarse y los costos de cambio son elevados, el valor de la relación adquiere mayor peso explicativo que las evaluaciones puntuales derivadas de experiencias aisladas.

Una tercera implicación teórica remite a la adopción de un modelo de mediación en paralelo, en el cual la satisfacción y el valor de la relación operan simultáneamente como mecanismos que explican la formación de la lealtad. La mayor parte de la literatura ha analizado estos constructos por separado, estableciendo modelos de mediación simple donde la satisfacción ocupaba la posición central (Ruiz-Martínez et al., 2019; Ulaga & Eggert, 2006). Al mostrar que ambos mediadores pueden coexistir y contribuir simultáneamente, este estudio plantea un marco explicativo más completo en el que la lealtad se comprende como el resultado de evaluaciones tanto experienciales como acumulativas. Este enfoque dual desafía modelos lineales tradicionales y demuestra que la lealtad en *B2B* es un fenómeno de varias dimensiones que requiere integrar mecanismos paralelos para ser comprendido en su totalidad.

La cuarta implicación teórica emerge del hallazgo inesperado sobre el efecto moderador negativo de la confianza en la relación IMS–Lealtad, lo cual contraviene la lógica tradicional del marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994). Mientras que la literatura suele asumir que la confianza siempre potencia los efectos positivos de las percepciones de marca, los resultados de esta investigación muestran que una confianza elevada puede llevar a una disminución en la sensibilidad hacia el desempeño del servicio y, con ello, atenuar la influencia de la IMS. Este fenómeno coincide con estudios sobre relaciones de sobreintegración o saturación relacional (Gargiulo & Benassi, 2000; Villena et al., 2011), y amplía la perspectiva al sugerir que la confianza no es un mecanismo ilimitadamente positivo, sino que puede presentar efectos no lineales que requieren mayor atención teórica. Esta aportación abre una línea de investigación emergente que podría profundizar en las condiciones bajo las cuales la confianza deja de ser un factor potenciador y se transforma en un amortiguador de la evaluación activa del proveedor.

Finalmente, el hecho de que el compromiso no haya emergido como moderador significativo invita a reconsiderar su papel dentro de los modelos explicativos de la lealtad. Esto implica que el compromiso podría no operar como un moderador independiente, sino como un componente dentro de un sistema relacional más amplio.

En conjunto, las implicaciones teóricas de este estudio apuntan a la necesidad de reconceptualizar la lealtad en *B2B* como un fenómeno relacional complejo, en el que la percepción de valor acumulado y la interacción continua entre proveedor y cliente desempeñan un papel central. Asimismo, los hallazgos resaltan la importancia de diseñar modelos más integrales que

articulen simultáneamente mecanismos de mediación paralela y moderación contextual, lo cual contribuye a una comprensión más precisa y profunda del comportamiento del cliente empresarial.

En resumen:

1.- Ampliación del modelo de formación de lealtad en *B2B*.

Se demuestra que la satisfacción no es el único mecanismo de transmisión entre imagen de marca y lealtad. La inclusión del valor de la relación añade profundidad explicativa y responde a vacíos señalados por la literatura.

2.- Distinción empírica entre IMP e IMS.

La evidencia confirma que ambas dimensiones de imagen operan mediante mecanismos distintos, reforzando lo propuesto por Cassia et al. (2017).

3.- Desafío al efecto benéfico ilimitado de la confianza.

El efecto moderador negativo invalida supuestos tradicionales y abre una línea de investigación sobre "umbrales óptimos" de confianza en relaciones industriales.

4.- Revisión del papel del compromiso.

Su falta de significancia sugiere que no debe incorporarse automáticamente en modelos relacionales sin evaluar su relevancia contextual.

5.4 Implicaciones prácticas

Los resultados obtenidos permiten derivar una serie de implicaciones prácticas relevantes para empresas que operan en mercados *B2B* de alta especialización, particularmente aquellas cuya propuesta de valor integra productos tecnológicos complejos y servicios posventa intensivos. Estas implicaciones ofrecen lineamientos concretos para la gestión estratégica de la marca, el diseño del servicio, la construcción de relaciones comerciales duraderas y la optimización de la experiencia del cliente.

En primer lugar, los hallazgos confirman que la imagen de marca de servicio (IMS) ejerce un efecto profundo sobre la lealtad, pero dicho efecto opera principalmente a través de la

satisfacción y del valor de la relación. para las empresas, esto implica que las iniciativas de marca no pueden limitarse a comunicar atributos del servicio; deben materializarse en interacciones tangibles y recurrentes que refuercen la percepción de confiabilidad, disponibilidad y consistencia del proveedor. Invertir en procesos de soporte técnico, capacitación clínica, mantenimiento preventivo y programas de acompañamiento funcional se vuelve indispensable, pues estos elementos nutren las percepciones que dan forma a la IMS y, con ello, fortalecen las bases de la relación de largo plazo.

En segundo lugar, la evidencia muestra que el valor de la relación es un mecanismo fundamental para explicar la lealtad tanto en la IMP como en la IMS. Para las empresas, este hallazgo exige ampliar su perspectiva: la gestión de marca no puede restringirse al desempeño del producto; debe incluir una estrategia explícita para generar beneficios relacionales. Esto implica acciones como asegurar ahorros operativos para el cliente, minimizar tiempos de indisponibilidad del equipo, ofrecer soporte especializado inmediato, mantener una comunicación proactiva y facilitar el acceso a refacciones y actualizaciones. Dichos beneficios, acumulados en el tiempo, se convierten en un motor más estable de la lealtad que la satisfacción derivada de interacciones aisladas.

Un tercer aspecto crucial se relaciona con el rol inesperado de la confianza como moderador negativo en la relación IMS–Lealtad. Este hallazgo conlleva una recomendación práctica importante: las empresas deben cuidar que la confianza no derive en “confort relacional”, es decir, que el cliente deje de evaluar activamente el desempeño del servicio. Cuando esto ocurre, disminuye su sensibilidad ante la calidad del servicio recibido, lo cual puede generar riesgos operativos, expectativas poco realistas o menor disposición al diálogo crítico. En términos gerenciales, es necesario equilibrar la construcción de confianza con mecanismos que mantengan una interacción profesional reflexiva, basada en métricas objetivas, auditorías de servicio, indicadores de desempeño y revisiones periódicas documentadas. De esta manera, la relación conserva su estabilidad sin perder capacidad de retroalimentación y ajuste.

En relación con el compromiso, el hecho de que no haya resultado un moderador significativo indica que las empresas deben evitar asumir que declaraciones de compromiso por parte del cliente se traducen automáticamente en mayor lealtad o en una relación más sólida. Más bien, estas declaraciones deben interpretarse con cautela y complementarse con métricas

verificables de desempeño del estado de la relación, tales como participación en programas de mantenimiento, continuidad de contratos, adopción de servicios complementarios o consistencia en la comunicación operativa. Las empresas deben centrar sus esfuerzos en ofrecer un valor de la relación tangible, pues es este valor, y no la percepción subjetiva de compromiso, el que demuestra ser un predictor significativo de la continuidad comercial.

Otra implicación práctica consiste en que las empresas deben diferenciar explícitamente sus estrategias para IMP e IMS. En el caso de la IMP, la evidencia muestra que el valor percibido no proviene únicamente de los atributos tecnológicos del producto, sino también del soporte asociado al ciclo de vida del equipo. Por ello, una estrategia efectiva requiere integrar el producto dentro de un sistema de atención más amplio, que incluya demostraciones clínicas, soporte avanzado, análisis de ROI para el cliente y programas de actualización tecnológica. En cambio, para la IMS, las estrategias deben enfocarse en garantizar calidad constante del servicio, rapidez de respuesta, uniformidad en la experiencia y profesionalización continua del personal técnico.

Finalmente, para las empresas del sector médico o tecnológico, estos resultados subrayan la necesidad de alinear las áreas de ventas, servicio, marketing y operaciones bajo una visión compartida del valor de la relación. La experiencia demuestra que la lealtad en *B2B* no se genera por esfuerzos aislados, sino por la coherencia entre promesa comercial, entrega técnica, soporte continuo y gestión de marca. Esto demanda estructuras organizacionales más integradas, capacitación transversal y el uso de indicadores relacionales que permitan monitorear no sólo la satisfacción del cliente, sino la fortaleza global de la relación.

En conjunto, las implicaciones prácticas derivadas de esta investigación refuerzan la importancia de adoptar una perspectiva estratégica orientada a la relación, en la cual la creación de valor acumulado y la calidad del servicio desempeñan un papel esencial para sostener la lealtad en mercados altamente competitivos. Estas recomendaciones ofrecen lineamientos claros para que las empresas optimicen su gestión relacional y fortalezcan sus posiciones competitivas en el largo plazo.

CAPÍTULO VI. Contribución Académica, Empresarial y Nacional

Las contribuciones académicas, empresariales y nacionales desempeñan un papel vital en el desarrollo y crecimiento de cualquier campo de estudio. Al promover la investigación y generación de nuevos conocimientos, se puede fortalecer la conexión entre la teoría y la práctica, lo que a su vez impulsa la innovación y el progreso en el ámbito académico y empresarial. La importancia de esta contribución radica en su capacidad para enriquecer la base de conocimientos de una línea de investigación, proporcionando una mayor comprensión y una base sólida para el juicio y fundamento de las acciones dentro de esa disciplina. Al fomentar la colaboración y la integración entre la academia, el sector empresarial y las instituciones nacionales, se puede asegurar la relevancia y aplicabilidad de la investigación en la sociedad, contribuyendo así al crecimiento y mejora general de un país y su población.

La comprensión y aplicación de los conceptos de imagen de marca y lealtad del cliente son igualmente cruciales tanto en el ámbito académico como empresarial, especialmente en el contexto de las relaciones *B2B*. En el ámbito académico, se ha desplegado una atención significativa hacia la investigación de los mecanismos subyacentes que configuran estas relaciones, reconociendo la complejidad y, en algunos casos, la controversia inherente a la noción de lealtad entre empresas. Aunque ciertos enfoques teóricos enfatizan la primacía de la maximización de utilidades como motivación primordial de las empresas, se ha subrayado también la relevancia de fomentar relaciones duraderas y estables entre organizaciones como componente fundamental del éxito empresarial a largo plazo. Este énfasis en investigaciones ha propiciado una búsqueda más profunda sobre los factores determinantes de la lealtad hacia una marca en el contexto *B2B*, identificando el valor intrínseco de la marca y la percepción que las empresas mantienen respecto a ella como elementos críticos para el fortalecimiento de dichas relaciones. Tal comprensión no solo confiere una ventaja competitiva notable para las empresas, sino que además adquiere un carácter imperativo dentro de la formulación estratégica de las mismas, dado que ejerce una influencia directa en su capacidad para mantener relaciones comerciales sólidas y perdurables en el tiempo.

6.1 Contribución Académica

Los hallazgos de esta investigación permiten contrastar de manera directa lo que la literatura había planteado sobre la relación entre imagen de marca y lealtad en entornos *B2B*, y aportan evidencia empírica que matiza, profundiza y amplía dicho conocimiento. Esta es la base para afirmar que la contribución académica del estudio no reside únicamente en replicar modelos previos, sino en demostrar cómo operan simultáneamente mecanismos funcionales y relacionales diferenciados para la imagen de marca de producto (IMP) y la imagen de marca de servicio (IMS).

Los resultados obtenidos revelan, en primer lugar, que la IMP mantiene un efecto directo significativo sobre la lealtad, aun cuando se introducen variables relacionales como la satisfacción y el valor de la relación. Esta persistencia del efecto directo contrasta con estudios previos (Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020), los cuales sugerían que la influencia de la imagen de marca podría diluirse cuando se consideran mecanismos afectivos intermedios. Sin embargo, la evidencia empírica aquí presentada demuestra que, en mercados *B2B* altamente tecnificados, como el sector de dispositivos médicos, los clientes desarrollan una forma de lealtad que se sustenta en la confianza depositada en el producto, particularmente en dimensiones como la confiabilidad operativa, la estabilidad del desempeño y la capacidad de la tecnología para reducir riesgos clínicos y operativos. En consecuencia, se confirma que la lealtad no depende exclusivamente de procesos relacionales, sino que puede fijarse en evaluaciones racionales vinculadas al desempeño del producto, lo cual no había sido demostrado con modelos de mediación paralela y análisis de efectos directos e indirectos como los utilizados en este trabajo.

En segundo lugar, los resultados muestran que la IMS depende en mayor medida de mecanismos relacionales, lo que corrobora su naturaleza profundamente intangible y experiencial. La literatura previa ya había indicado que la imagen de servicio se construye mediante la interacción diaria entre proveedor y cliente (Padgett & Allen, 1997), pero no se habían evaluado empíricamente los efectos diferenciales de dicha imagen cuando se consideran mediadores simultáneos. Esta tesis demuestra que, una vez incorporadas la satisfacción y el valor de la relación, el efecto directo de la IMS sobre la lealtad pierde significancia, desplazándose casi por completo hacia la dimensión relacional. Ello implica que los clientes *B2B* no son leales a la marca de servicio únicamente por la posición percibida, sino por la calidad de las experiencias acumuladas en la

interacción con el proveedor: la rapidez y eficacia en la resolución de fallas, el acompañamiento técnico, la consistencia del soporte y la calidad humana del personal.

Esta evidencia también confirma lo planteado por la Service-Dominant Logic, que concibe el servicio como un proceso interactivo de co-creación de valor con el cliente, pero aporta un avance relevante: demuestra que la IMS no opera como un determinante directo de la lealtad, sino como un componente relacional que solo adquiere fuerza explicativa cuando es mediado por los beneficios percibidos en la interacción prolongada.

Asimismo, esta tesis presenta una contribución académica adicional de carácter original: la incorporación del valor de la relación como mediador formal entre la imagen de marca y la lealtad. Si bien estudios como los de Ulaga & Eggert (2006) y Rauyruen et al. (2009) habían destacado teóricamente la importancia del valor de la relación, la literatura revisada ofrece evidencia limitada sobre su papel como mediador entre IM y lealtad dentro de un modelo paralelo. En este sentido, esta tesis y el manuscrito de Morales et al. (En prensa) aportan evidencia empírica inicial de que el valor de la relación no solo influye en la lealtad, sino que también puede funcionar como un mecanismo explicativo relevante para comprender cómo los clientes industriales interpretan y transforman la imagen de marca en compromiso a largo plazo.

Por último, el estudio contribuye al cuerpo teórico sobre moderación en relaciones *B2B*. La literatura sugería que tanto la confianza como el compromiso podrían fortalecer la relación IM–Lealtad (Gansser et al., 2021; Morgan & Hunt, 1994), pero no existían pruebas empíricas sólidas de ello. Los análisis muestran que el compromiso no ejerce el efecto moderador esperado, lo que obliga a revisar críticamente los supuestos teóricos sobre su rol condicionante. Un hallazgo particularmente relevante es la identificación de un efecto moderador negativo de la confianza en la relación entre la imagen de marca de servicio y la lealtad. Este comportamiento no aparece reportado en la literatura revisada, lo que indica que se trata de un resultado no previsto por la teoría y con posibilidades de constituir una aportación novedosa para el campo. Esto abre una línea nueva de investigación, pues sugiere que, en servicios de alta dependencia tecnológica, niveles elevados de confianza podrían reducir la sensibilidad hacia la experiencia de servicio, generando un efecto paradójico que merece exploración futura.

6.2 Contribución Empresarial

Los hallazgos del estudio ofrecen implicaciones directas para empresas que operan bajo modelos *B2B* basados en soluciones tecnológicas, particularmente en el sector médico. Al demostrar que la IMP conserva efectos directos sobre la lealtad, el estudio confirma que la calidad técnica del producto sigue siendo un eje fundamental para la retención del cliente. Esto implica que las empresas deben sostener inversiones en innovación, mantenimiento de estándares y mejora continua del desempeño del producto, pues estas características generan una fijación cognitiva en los clientes que fortalece los vínculos a largo plazo.

En el caso de la IMS, la evidencia señala que su impacto depende de la fortaleza de la relación comercial. Este hallazgo obliga a las organizaciones a profesionalizar sus áreas de soporte técnico, servicio postventa y acompañamiento clínico, ya que la experiencia acumulada en la interacción es la que transforma la percepción del servicio en lealtad efectiva. Para empresas que combinan productos y servicios, esta diferenciación es estratégica: la IMP genera confianza técnica, mientras la IMS construye confianza en la relación, y ambas deben ser gestionadas bajo lógicas complementarias, no intercambiables.

Además, el estudio identifica riesgos y oportunidades derivados del efecto moderador negativo de la confianza en la IMS. Las empresas deben reconocer que relaciones excesivamente acomodadas pueden reducir la percepción de valor del servicio, por lo que se hace necesario evitar rutinas operativas que generen sobre-confianza y descuido en la calidad del soporte. Los resultados abren la posibilidad de diseñar políticas de servicio dinámicas, basadas en indicadores que alerten sobre la pérdida de sensibilidad del cliente hacia la imagen de servicio.

6.3 Contribución Nacional

Desde un punto de vista nacional, esta investigación representa un aporte significativo al estudio de las relaciones *B2B* en México, particularmente en el sector salud. Por primera vez se analiza empíricamente, con modelos paralelos de mediación y moderación, cómo la imagen de marca de producto y de servicio influyen en la lealtad de clientes industriales, utilizando una muestra representativa distribuida en 21 estados del país.

La relevancia de este aporte se sustenta en que, conforme a la revisión de literatura realizada, la mayor parte de los estudios sobre imagen de marca, satisfacción y lealtad desarrollados en México y América Latina se han enfocado predominantemente en contextos B2C, empleando modelos descriptivos o regresiones simples sin incorporar análisis explicativos avanzados. Estudios no incluidos en este trabajo dado que no estaban relacionados con el tema de investigación. Esta tendencia coincide con lo señalado por Leek & Christodoulides, (2011), quienes documentan que la investigación sobre branding ha sido históricamente más prolífica en mercados orientados al consumidor final, dejando rezagado el análisis en contextos *B2B*. Estudios posteriores, como los de Rėklaitis & Pilelienė (2019) y Susanti et al. (2020), confirman que el desarrollo teórico y empírico del *B2B* continúa siendo más limitado, tanto en alcance como en profundidad metodológica.

En el ámbito latinoamericano, la evidencia disponible muestra una concentración significativa de estudios orientados al consumo final y centrados en variables como imagen de marca, experiencia, satisfacción y lealtad del consumidor. Trabajos ampliamente citados, como los de Hernández et al. (2011), Bigné et al. (2005) e Iglesias et al. (2011), confirman esta tendencia al analizar comportamientos individuales en contextos *B2C* y apoyarse principalmente en modelos correlacionales o explicativos básicos sin integrar mediadores o moderadores complejos. Incluso en México, las publicaciones indexadas continúan reproduciendo este patrón, donde predominan estudios orientados a consumidores finales y aproximaciones metodológicas descriptivas. Frente a este panorama, la presente investigación representa un avance sustantivo, pues incorpora modelos de mediación y moderación simultáneos en un contexto *B2B* industrializado, distingue explícitamente entre imagen de marca de producto e imagen de marca de servicio y utiliza evidencia empírica del sector médico mexicano, aportando así un análisis robusto que contribuye a cerrar una brecha real tanto en la literatura nacional como regional.

Asimismo, los hallazgos ofrecen herramientas aplicables para la profesionalización de servicios técnicos y para la mejora de los procesos de adquisición de equipamiento médico, tanto en instituciones públicas como privadas. Al demostrar que la IMS depende de la calidad relacional, el estudio refuerza la necesidad de establecer estándares nacionales más rigurosos para los servicios de mantenimiento, instalación, capacitación y soporte clínico, los cuales son críticos para la continuidad operativa de hospitales y clínicas.

CAPÍTULO VII. Limitantes de la Investigación y Futuras Direcciones de la Investigación

El desarrollo de esta investigación aportó evidencia empírica sobre la comprensión del vínculo entre imagen de marca, en sus dimensiones de producto y servicio, y la lealtad en un contexto *B2B* altamente especializado. Sin embargo, como todo estudio empírico, los resultados deben interpretarse dentro de ciertos márgenes derivados del diseño metodológico, de las características de la muestra y de las técnicas de análisis empleadas. Reconocer estas limitaciones no solo fortalece la transparencia científica del trabajo, sino que también abre oportunidades claras para ampliar y profundizar el conocimiento en futuras investigaciones.

Una primera limitación deriva del alcance de la muestra, integrada por 108 clientes pertenecientes a una sola empresa del sector de equipos médicos. Tal como se explicó en el Capítulo III, esta estrategia permitió controlar estrictamente el contexto y reforzar la validez interna del modelo, ya que todos los participantes evaluaron la misma propuesta de valor y operaban bajo condiciones comparables. No obstante, esta misma fortaleza metodológica restringe la validez externa del estudio, ya que los resultados podrían estar influenciados por prácticas, procesos o normas particulares de la organización analizada. La literatura reconoce que los estudios *B2B* suelen depender de muestras focalizadas dada la complejidad de los mercados industriales (Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020), pero aun así se debe tener cuidado al extrapolar los hallazgos a otros sectores o marcas.

Una segunda limitación se relaciona con el diseño transversal del estudio. Al medir todas las variables en un único momento del tiempo, es posible identificar asociaciones significativas y estimar procesos de mediación o moderación, pero no es posible establecer con certeza la evolución temporal de estas relaciones ni los efectos acumulativos que pueden desarrollarse en el marco de relaciones *B2B* de larga duración. Como señala la literatura relacional, muchos de los beneficios derivados de la interacción proveedor–cliente se construyen de manera progresiva (Ruiz-Martínez et al., 2019; Ulaga & Eggert, 2006), por lo que un diseño longitudinal permitiría examinar con mayor precisión la dinámica de los constructos, especialmente la del valor de la relación.

La tercera limitación está asociada al uso de escalas breves para algunos constructos, que en determinados casos se midieron mediante dos o tres ítems. Aunque este enfoque se encuentra respaldado por estudios previos en entornos industriales que requieren instrumentos concisos para asegurar la participación de informantes expertos (Cassia et al., 2017; Kittur & Chatterjee, 2020), sigue representando una restricción metodológica frente a los criterios tradicionales de medición. El análisis de fiabilidad, AVE y validez discriminante demostró que las escalas fueron apropiadas; sin embargo, estructuras más amplias permitirían capturar matices adicionales en investigaciones futuras.

En cuarto lugar, el análisis estadístico se basó en la macro PROCESS, una decisión metodológica adecuada dado el tamaño de la muestra y la naturaleza de los constructos observados (Hayes et al., 2017). No obstante, este método no permite evaluar la estructura interna de los modelos mediante análisis factorial confirmatorio o comparar modelos alternativos dentro de un sistema estructural completo. El empleo de modelos de ecuaciones estructurales podría ofrecer una perspectiva complementaria, particularmente en lo referente a la verificación simultánea de relaciones causales y medición de errores.

Finalmente, los resultados de moderación abren un espacio importante de reflexión. La moderación negativa de la confianza sobre la relación IMS–Lealtad constituye un hallazgo inesperado, no reportado en la literatura previa, y debe interpretarse con cautela. Es posible que este resultado refleje tensiones propias del sector médico, donde altos niveles de confianza en los servicios pueden generar expectativas mayores que, en caso de no cumplirse, repercuten de forma adversa en la lealtad. La literatura especializada sugiere que las percepciones de riesgo, las cargas operativas o la dependencia del proveedor pueden incidir en estas dinámicas (Rauyruen et al., 2009; Ruiz-Martínez et al., 2019), lo cual abre una oportunidad para investigaciones posteriores que profundicen en la naturaleza y origen de este efecto.

Asimismo, una parte del sustento conceptual de este apartado retoma el manuscrito de Morales et al. (En prensa), el cual contribuye a fundamentar la relevancia del valor de la relación como mediador central.

Considerando estas limitaciones, es posible delinear diversas futuras direcciones de investigación que permitan ampliar y fortalecer el entendimiento del fenómeno estudiado. Una primera línea consiste en replicar el modelo en diferentes industrias *B2B*, incorporando marcas

múltiples y sectores con distintos niveles de tangibilidad e intensidad tecnológica. Esta ampliación permitiría comparar si los patrones observados, particularmente la mayor robustez del valor de la relación como mediador, se mantienen en contextos con dinámicas relacionales distintas.

Otra línea relevante implica la realización de estudios longitudinales que permitan evaluar cómo evolucionan las percepciones de imagen de marca, satisfacción, confianza y valor de la relación a lo largo del tiempo. Dado que las relaciones *B2B* suelen caracterizarse por ciclos prolongados y múltiples puntos de contacto, un diseño temporal ayudaría a identificar si los efectos de mediación se mantienen estables, aumentan o disminuyen en etapas críticas de la relación comercial.

Asimismo, futuras investigaciones podrían incorporar modelos de ecuaciones estructurales, lo cual permitiría evaluar de manera conjunta las relaciones propuestas, identificar posibles modelos alternativos y analizar la invarianza de los constructos entre distintos segmentos (por ejemplo, hospitales públicos y privados). Este tipo de análisis permitiría robustecer la interpretación de los resultados y profundizar en la estructura teórica del modelo.

También es pertinente considerar la posibilidad de integrar nuevas variables relacionales que han sido discutidas en estudios recientes, como la calidad de la interacción, la flexibilidad del proveedor o la co-creación de valor, especialmente dentro del marco teórico de la Service-Dominant Logic (Vargo et al., 2010). Estas variables podrían complementar la comprensión actual del valor de la relación y ofrecer perspectivas más matizadas sobre los procesos que conducen a la lealtad.

Otra dirección potencial es el desarrollo de estudios duales proveedor–cliente, en los que se analicen simultáneamente las percepciones de ambos actores. Este tipo de investigación permitiría contrastar si las percepciones del proveedor sobre la relación coinciden con las del cliente y si el valor generado es percibido de manera simétrica, un punto clave en la literatura sobre relaciones *B2B*.

Finalmente, el hallazgo particular sobre el rol de la confianza como moderador negativo invita a profundizar en esta relación mediante enfoques mixtos que integren análisis cualitativos. Entrevistas a usuarios clave o análisis de experiencias de servicio podrían aportar elementos

adicionales que expliquen este comportamiento y permitan desarrollar modelos más sensibles a los contextos reales de interacción.

En conjunto, las limitaciones identificadas y las líneas de investigación propuestas delinean un itinerario claro para continuar fortaleciendo el estudio de la imagen de marca y la lealtad en entornos *B2B*. Los hallazgos de este trabajo, apoyados en parte por el artículo de (Morales et al., n.d.), constituyen un paso importante hacia la comprensión integral de estos fenómenos y ofrecen una base sólida para futuras investigaciones en el campo del marketing industrial y la gestión del valor de la relación.

REFERENCIAS

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(3), 325–331. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006

Altschwager, T., Habel, C., & Goodman, S. (2011). The Servicescape Response: do Brand Committed Consumers Respond Differently to the Cellar Door Experience? *International Conference of the Academy of Wine Business Research 6th*.

Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for *B2B* relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, *117*, 850–861. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043

Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *14*(1), 35–44. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002

Baptista de Carrasco, M. V., & León de Álvarez, M. de F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, *1*(1), 24–36. https://www.redalyc.org./articulo.oa?id=465545880008

Behr, D. (2017). Assessing the use of back translation: the shortcomings of back translation as a quality testing method. *International Journal of Social Research Methodology*, *20*(6), 573–584. https://doi.org/10.1080/13645579.2016.1252188

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, *32*(6), 6–12.

Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, *26*(6), 833–844. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006

Blankenburg Holm, D., Eriksson, K., & Johanson, J. (1999). Creating Value through Mutual Commitment to Business Network Relationships. In *Management Journal* (Vol. 20, Issue 5). https://about.jstor.org/terms

Bussler, C. (2003). *B2B* integration: concepts and architecture. In *Springer Science & Business Media*. Springer-Verlag. https://doi.org/10.1049/me:20010414

Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related *B2B* brand images on customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *32*(5), 722–732. https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095

Čater, B., & Čater, T. (2009). Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *24*(8), 585–597. https://doi.org/10.1108/08858620910999457

Chang, H. H., & Wong, K. H. (2010). Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator. *Information and Management*, *47*(5–6), 262–270. https://doi.org/10.1016/j.im.2010.05.002

Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, *59*(1), 206–218. https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Role of Brand Loyalty / 81 The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. In *Journal of Marketing* (Vol. 65).

Chen, P. Y., Chen, K. Y., & Wu, L. Y. (2017). The impact of trust and commitment on value creation in asymmetric buyer–seller relationships: the mediation effect of specific asset investments. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *32*(3), 457–471. https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2014-0171

Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1977). Consumer Satisfaction: Concept and Measurement. Journal of the Academy of Marketing Science, 5(3), 403–411. https://doi.org/10.1177/009207037700500311

Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, *50*(1), 61–77. https://doi.org/10.1177/147078530805000106

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Dowling, G., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, *38*(4), 71–82.

Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, *55*(7), 553–560. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8

Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, *69*, 80–90. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.018

Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, *27*(6), 599–614. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610

Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(3), 322–336. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0082-9

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/doi/abs/10.1177/002224378101800104

Gansser, O. A., Boßow-Thies, S., & Krol, B. (2021). Creating trust and commitment in *B2B* services. *Industrial Marketing Management*, *97*, 274–285. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.005

Gargiulo, M., & Benassi, M. (2000). Trapped in Your Own Net? Network Cohesion, Structural Holes, and the Adaptation of Social Capital. *Organization Science*, *11*(2), 183–196. https://doi.org/doi.org/10.1287/orsc.11.2.183.12514

Geiger, I., & Naacke, D. (2023). "What's it really worth?" A meta-analysis of customer-perceived relationship value in *B2B* markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *38*(4), 751–773. https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0438

Gunawardane, N. (2021). *Role of Event Marketing in developing Brand Trust and Brand Loyalty: with Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka Role of Event Marketing in Developing Brand Trust and Brand Loyalty: with Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka View project*. https://www.researchgate.net/publication/352362811

Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. SAGE.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, *7*(4), 27–42. https://doi.org/10.1108/09564239610129931

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (D. A. Kenny & T. D. Little, Eds.; 1st ed., Vol. 1). The Gilford Press. https://doi.org/https://doi.org/10.7312/lied18789-006

Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, *85*(1), 4–40. https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100

Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, *25*(1), 76–81. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.02.001

Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, *98*, 39–57. https://doi.org/10.1016/j.brat.2016.11.001

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, *35*(1), 113–133. https://doi.org/10.1108/14684521111113614

Hogan, J. E. (2001). Expected relationship value: a construct, a methodology for measurement, and a modeling technique. *Industrial Marketing Management*, *30*(4), 339–351.

Hsiao, C. H., Shen, G. C., & Chao, P. J. (2015). How does brand misconduct affect the brand-customer relationship? *Journal of Business Research*, *68*(4), 862–866. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.042

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between *B2B*, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, *81*, 169–179. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, *18*(8), 570–582. https://doi.org/10.1057/bm.2010.58

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2018). Brand. In M. Augier & D. J. Teece (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management* (1st ed., Vol. 1, pp. 125–126). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_711

Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, *40*(3), 424–438. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024

Kim, Y. (2016). Trust in health information websites: A systematic literature review on the antecedents of trust. *Health Informatics Journal*, *22*(2), 355–369. https://doi.org/10.1177/1460458214559432

Kittur, P., & Chatterjee, S. (2020). Goods and services related brand image and *B2B* customer loyalty: effects of construal level. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *36*(1), 17–30. https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business (*B2B*) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *22*(6), 357–362. https://doi.org/10.1108/08858620710780118

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B Brand Management* (Vol. 357). Springer.

Krishnan, J. J. (2021). A study on loyalty dimension and measurement. *Materials Today: Proceedings*, (*37), 890-893*. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.046

Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, *5*(4). https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1

Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *22*(2), 131–146. https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182039

Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for *B2B* branding: Challenges of branding in a *B2B* context. *Industrial Marketing Management*, *40*(6), 830–837. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006

Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific*, *2*(12), 13069–13075.

Morales, J. L., Murillo, E., & Rivas-Aceves, S. (En prensa). From satisfaction to loyalty: The mediating force of relationship value in *B2B* markets. *Brazilian Business Review*. Aceptado para publicación en *Brazillian Business Review*.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Muñoz, J. J. F., & González, J. M. (2017). El análisis de mediación a través de la macro/interfaz Process para SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, *10*(2), 79–88. https://doi.org/10.1344/reire2017.10.218109

Naumann, E., Williams, P., & Khan, M. S. (2009). Customer satisfaction and loyalty in *B2B* services: directions for future research. *The Marketing Review*, *9*(4), 319–333. https://doi.org/10.1362/146934709x479908

Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). Reflections on "social media: Influencing customer satisfaction in *B2B* sales" and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, *75*, 31–36. https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/21788/UsageGuidelines:Pleaserefertousageguidelinesathttps://eprints.bbk.ac.uk/policies.htmloralternatively

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. In *Source: Journal of Advertising* (Vol. 26, Issue 4). Winter.

Padgett, D., Hopkins, C. D., & Williams, Z. (2020). Buyer dependence in *B2B* relationships: The role of supplier investments, commitment form, and trust. *Journal of Business Research*, *119*, 13–24. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.019

Palmatier, R. W., Dant, R. P., & Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relatioship performance. *Journal of Marketing*, *71*(4), 172–194. https://doi.org/doi.org/10.1509/jmkg.71.4.1

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, *70*(4), 136–153. https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Silva, D. M. L. da. (2014). Mediation, moderation and condittional process analysis. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(4), 04–24. https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2739

Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of *B2B* customer loyalty. *Journal of Business Research*, *60*(1), 21–31. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006

Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2009). *B2B* services: Linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, *23*(3), 175–186. https://doi.org/10.1108/08876040910955189

Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between *B2B* and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, *81*(1), 73–86. https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005

Rindfleisch, A., Malter, A. J., Ganesan, S., & Moorman, C. (2008). Cross-Sectional Versus Longitudinal Survey Research: Concepts, Findings, and Guidelines. *Journal of Marketing Research*, *45*(3), 261–279. https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.261

Ruiz-Martínez, A., Frasquet, M., & Gil-Saura, I. (2019). How to measure *B2B* relationship value to increase satisfaction and loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *34*(8), 1866–1878. https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0289

Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., & Autry, C. W. (2016). To be or not to be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the *B2B* context? *Journal of Business Research*, *69*(2), 888–896. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.002

Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 66, pp. 115–129). Elsevier Inc. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013

Samudro, A., & Susanti, V. (2021). The model development of industrial brand loyalty: Assessing the rational and emotional aspects as antecedents of loyalty. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1896871

Schoemann, A. M., Boulton, A. J., & Short, S. D. (2017). Determining Power and Sample Size for Simple and Complex Mediation Models. *Social Psychological and Personality Science*, *8*(4), 379–386. https://doi.org/10.1177/1948550617715068

Seyedghorban, Z., Matanda, M. J., & LaPlaca, P. (2016). Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature. *Journal of Business Research*, *69*(8), 2664–2677. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.002

Sheth, J. N., & Sharma, A. (2006). The surpluses and shortages in business-to-business marketing theory and research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *21*(7), 422–427. https://doi.org/10.1108/08858620610708902

Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, *79*, 50–59. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011

Sousa, V. D., & Rojjanasrirat, W. (2011). Translation, adaptation and validation of instruments or scales for use in cross-cultural health care research: A clear and user-friendly guideline. In *Journal of Evaluation in Clinical Practice* (Vol. 17, Issue 2, pp. 268–274). https://doi.org/10.1111/j.1365-2753.2010.01434.x

Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). How to anticipate and manage customer satisfaction and brand loyalty by investigating emotional aspects in the B2B setting. *Management Science Letters*, 10(14), 3271–3278. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.011

Taylor, S. A., Celuch, K., & Goowin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, *13*(4), 217–227. https://doi.org/10.1108/10610420410546934

Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (*B2B*) eCRM industry. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *16*, 19–35.

Thabane, L., Ma, J., Chu, R., Cheng, J., Ismaila, A., Rios, L. P., Robson, R., Thabane, M., Giangregorio, L., & Goldsmith, C. H. (2010). A tutorial on pilot studies: the what, why and how. *BMC Medical Research Methodology*, *10*(1), 1–10. http://www.nsf.gov/pubs/2005/nsf0531/nsf0531_6.pdf

Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence and Planning*, *27*(5), 615–632. https://doi.org/10.1108/02634500910977854

Tu, Y. Te, Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. In *Journal of Social and Development Sciences* (Vol. 3, Issue 1).

Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, *40*(3–4), 311–327. https://doi.org/10.1108/03090560610648075

Ulaga, W., & Reinartz, W. J. (2011). Hybrid Offerings: How Manufacturing Firms Combine Goods and Services Successfully. *Journal of Marketing*, *75*(6), 5–23. https://doi.org/10.2307/41406856

Umashankar, N., Bhagwat, Y., & Kumar, V. (2017). Do loyal customers really pay more for services? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(6), 807–826. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0491-8

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 1–10. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6

Vargo, S. L., Lusch, R. F., & Akaka, M. A. (2010). Advancing service science with service-dominant logic: Clarifications and conceptual development. In *Handbook of service science* (pp. 133–156). https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0_8

Villena, V. H., Revilla, E., & Choi, T. Y. (2011). The dark side of collaborative buyer-supplier relationships: A social capital perspective. *Journal of Operations Management*, *29*(6), 561–576. https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jom.2010.09.001

Wang, Y. J., Capon, N., Wang, V. L., & Guo, C. (2018). Building industrial brand equity on resource advantage. *Industrial Marketing Management*, *72*, 4–16. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.009

Wu, A. D., & Zumbo, B. D. (2008). Understanding and using mediators and moderators. *Social Indicators Research*, *87*(3), 367–392. https://doi.org/10.1007/s11205-007-9143-1

Yoong, L. C., Lian, S. B., & Subramaniam, M. (2017). Relationship Value and Relationship Quality: An Exploration of Its Antecedents on Customer Loyalty. *Asian Social Science*, *13*(12), 51. https://doi.org/10.5539/ass.v13n12p51

Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., Wang, S., & Yu, X. (2020). Third-party organization endorsement impacts on perceived value and *B2B* customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, *90*, 221–230. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.021

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197–206. https://doi.org/10.1086/651257

ANEXOS

Anexo 1. Análisis de potencia para los efectos indirectos y cálculo de los coeficientes estandarizados de la hipótesis H2.

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 4
    Y  : LOYALTY
    X  : IMS
   M1  : SATISF
   M2  : RELVAL

Sample
Size:  108

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 SATISF

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .6110      .3733      .7813    63.1309     1.0000   106.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3.4783      .3493     9.9592      .0000     2.7859     4.1708
IMS           .4596      .0578     7.9455      .0000      .3449      .5742

Standardized coefficients
```

```
         coeff
IMS      .6110

************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 RELVAL

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .5401      .2917     1.3310    43.6524     1.0000   106.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     2.6019      .4559     5.7076      .0000     1.6981     3.5057
IMS           .4988      .0755     6.6070      .0000      .3491      .6485

Standardized coefficients
         coeff
IMS      .5401

************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .7965      .6343      .6822    60.1393     3.0000   104.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      .2253      .4591      .4907      .6247     -.6851     1.1356
IMS           .0518      .0713      .7261      .4694     -.0896      .1932
SATISF        .4338      .0979     4.4322      .0000      .2397      .6279
RELVAL        .4868      .0750     6.4920      .0000      .3381      .6355
```

Standardized coefficients

	coeff
IMS	**.0568**
SATISF	**.3580**
RELVAL	**.4932**

********** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y **********

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
.0518	.0713	.7261	.4694	-.0896	.1932	.0568

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.4422	.1059	.2420	.6597
SATISF	.1994	.1062	.0104	.4283
RELVAL	.2428	.0675	.1253	.3882

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.4851	.0872	.3034	.6513
SATISF	.2187	.1068	.0119	.4339
RELVAL	.2664	.0663	.1432	.4044

********** ANALYSIS NOTES AND ERRORS **********

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

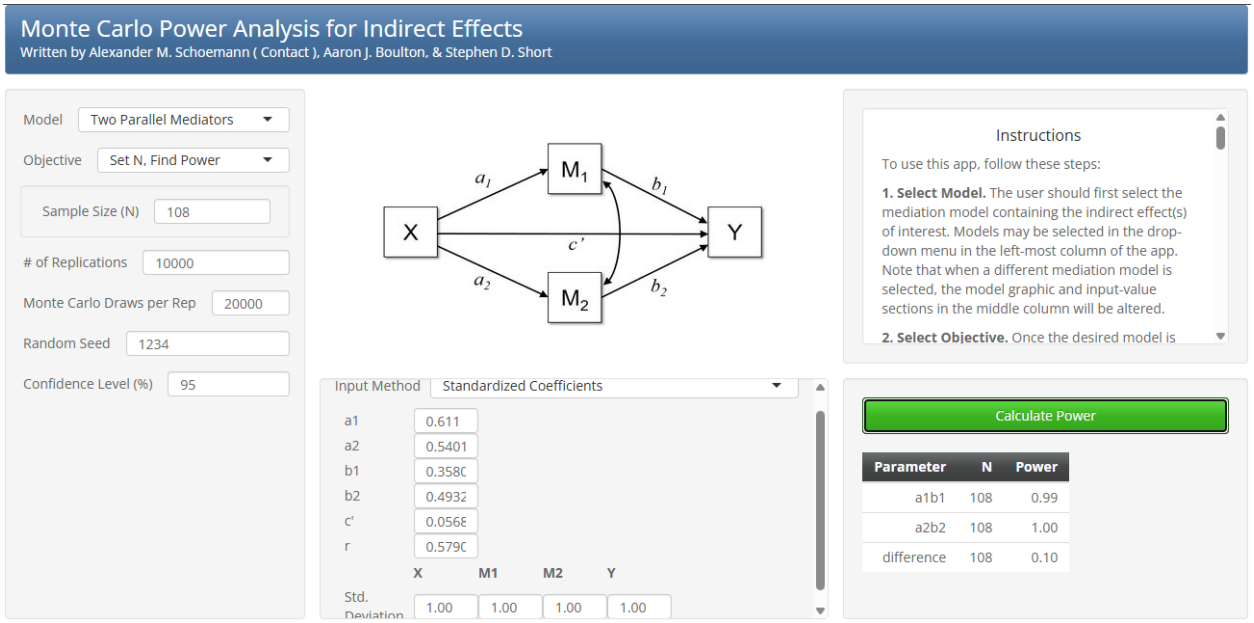
10000

------ END MATRIX -----

Calculadora para cálculo de potencia de modelos de mediación:

https://schoemanna.shinyapps.io/mc_power_med/

Los valores ingresados en la calculadora son tomados de los resultados estandarizados de PROCESS, y "r" siendo la correlación entre Satisfacción y Valor de la Relación tomada de la tabla de validez discriminante (Fornell-Larcker). r = 0.5790.



Anexo 2. Resultados en PROCESS- SPSS para H1

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 4
    Y  : LOYALTY
    X  : IMP
    M  : SATISF

Sample
Size:  108

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 SATISF

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .6984      .4877      .6386   100.9262     1.0000   106.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      .4403      .5755      .7651      .4459     -.7007     1.5812
IMP           .8721      .0868    10.0462      .0000      .7000     1.0443

Standardized coefficients
         coeff
IMP      .6984

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .7153      .5116      .9024    54.9999     2.0000   105.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     -.6733      .6860     -.9814      .3286    -2.0335      .6870
IMP           .4792      .1442     3.3234      .0012      .1933      .7651
SATISF        .5541      .1155     4.7987      .0000      .3251      .7830

Standardized coefficients
            coeff
IMP         .3167
SATISF      .4573


****************** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****************

Direct effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI      c'_cs
      .4792      .1442     3.3234      .0012      .1933      .7651      .3167

Indirect effect(s) of X on Y:
```

```
           Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
SATISF      .4832      .1558      .1582      .7643

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
           Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
SATISF      .3193      .1038      .0955      .5019

************************ ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  10000
------ END MATRIX -----
```

Anexo 3. Resultados en PROCESS- SPSS para H2

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 4
    Y  : LOYALTY
    X  : IMS
    M  : SATISF

Sample
Size:  108
**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 SATISF

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
      .6110      .3733      .7813    63.1309     1.0000   106.0000
.0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3.4783      .3493     9.9592      .0000     2.7859     4.1708
IMS           .4596      .0578     7.9455      .0000      .3449      .5742

Standardized coefficients
         coeff
IMS      .6110
**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY
Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
      .6973      .4862      .9495    49.6716     2.0000   105.0000
.0000
```

```
Model

              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      .6648      .5357     1.2409      .2174     -.3974     1.7269
IMS           .1853      .0805     2.3007      .0234      .0256      .3450
SATISF        .6716      .1071     6.2719      .0000      .4593      .8839

Standardized coefficients

            coeff
IMS         .2033
SATISF      .5542

************************** TOTAL EFFECT MODEL ****************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
      .5419      .2937     1.2929    44.0685     1.0000   106.0000
.0000

Model

              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3.0007      .4493     6.6788      .0000     2.1100     3.8915
IMS           .4939      .0744     6.6384      .0000      .3464      .6415

Standardized coefficients

         coeff
IMS      .5419

************** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y **************

Total effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
c_cs
      .4939      .0744     6.6384      .0000      .3464      .6415
.5419

Direct effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
c'_cs
      .1853      .0805     2.3007      .0234      .0256      .3450
.2033

Indirect effect(s) of X on Y:
           Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
SATISF      .3086      .1099      .1134      .5445
```

```
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
           Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
SATISF      .3386      .1063      .1359      .5542

************************ ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  10000

------ END MATRIX -----
```

Anexo 4. Resultados en PROCESS- SPSS para H3

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 4
    Y  : LOYALTY
    X  : IMP
    M  : RELVAL

Sample
Size:  108
**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 RELVAL

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
      .3951      .1561     1.5859    19.6059     1.0000   106.0000
.0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     1.5436      .9069     1.7021      .0917     -.2544     3.3416
IMP           .6058      .1368     4.4279      .0000      .3345      .8770

Standardized coefficients
         coeff
IMP      .3951
**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
      .8231      .6776      .5958   110.3162     2.0000   105.0000
.0000
```

```
Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant    -1.2958      .5634    -2.2999      .0234    -2.4130     -.1786
IMP           .6224      .0913     6.8182      .0000      .4414      .8034
RELVAL        .5614      .0595     9.4291      .0000      .4433      .6794

Standardized coefficients
            coeff
IMP         .4113
RELVAL      .5688

************************** TOTAL EFFECT MODEL ****************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
      .6360      .4045     1.0900    72.0081     1.0000   106.0000
.0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     -.4293      .7519     -.5710      .5692    -1.9199     1.0613
IMP           .9625      .1134     8.4858      .0000      .7376     1.1873

Standardized coefficients
         coeff
IMP      .6360

************** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y **************

Total effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
c_cs
      .9625      .1134     8.4858      .0000      .7376     1.1873
.6360

Direct effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
c'_cs
      .6224      .0913     6.8182      .0000      .4414      .8034
.4113

Indirect effect(s) of X on Y:
           Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
RELVAL      .3401      .1048      .1799      .5984
```

```
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
           Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
RELVAL      .2247      .0541      .1138      .3329

************************ ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  10000

------ END MATRIX -----
```

Anexo 5. Resultados en PROCESS- SPSS para H4

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 4
    Y  : LOYALTY
    X  : IMS
    M  : RELVAL

Sample
Size:  108

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 RELVAL

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
      .5401      .2917     1.3310    43.6524     1.0000   106.0000
.0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     2.6019      .4559     5.7076      .0000     1.6981     3.5057
IMS           .4988      .0755     6.6070      .0000      .3491      .6485

Standardized coefficients
         coeff
IMS      .5401

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
```

```
      .7518      .5653      .8033    68.2652     2.0000   105.0000
.0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     1.4105      .4049     3.4834      .0007      .6076     2.2134
IMS           .1891      .0697     2.7134      .0078      .0509      .3273
RELVAL        .6112      .0755     8.0996      .0000      .4616      .7608

Standardized coefficients
            coeff
IMS         .2075
RELVAL      .6193

************************** TOTAL EFFECT MODEL ****************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2
p
      .5419      .2937     1.2929    44.0685     1.0000   106.0000
.0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3.0007      .4493     6.6788      .0000     2.1100     3.8915
IMS           .4939      .0744     6.6384      .0000      .3464      .6415

Standardized coefficients
         coeff
IMS      .5419

************** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y **************

Total effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
c_cs
      .4939      .0744     6.6384      .0000      .3464      .6415
.5419

Direct effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
c'_cs
      .1891      .0697     2.7134      .0078      .0509      .3273
.2075
```

```
Indirect effect(s) of X on Y:
           Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
RELVAL      .3049      .0633      .1854      .4350

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
           Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
RELVAL      .3344      .0578      .2175      .4459

************************ ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  10000

------ END MATRIX -----
```

Anexo 6. Resultados en PROCESS- SPSS para el modelo conceptual del análisis de mediación paralela para IMP

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 4
    Y  : LOYALTY
    X  : IMP
   M1  : SATISF
   M2  : RELVAL

Sample
Size:  108

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 SATISF

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .6984      .4877      .6386   100.9262     1.0000   106.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      .4403      .5755      .7651      .4459     -.7007     1.5812
IMP           .8721      .0868    10.0462      .0000      .7000     1.0443

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 RELVAL

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .3951      .1561     1.5859    19.6059     1.0000   106.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     1.5436      .9069     1.7021      .0917     -.2544     3.3416
IMP           .6058      .1368     4.4279      .0000      .3345      .8770

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .8288      .6870      .5840    76.0832     3.0000   104.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant    -1.2937      .5578    -2.3193      .0223    -2.3998     -.1875
IMP           .4936      .1160     4.2551      .0000      .2636      .7237
SATISF        .1853      .1047     1.7702      .0796     -.0223      .3930
RELVAL        .5071      .0664     7.6329      .0000      .3754      .6388
```

```
************************** TOTAL EFFECT MODEL ****************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .6360      .4045     1.0900    72.0081     1.0000   106.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     -.4293      .7519     -.5710      .5692    -1.9199     1.0613
IMP           .9625      .1134     8.4858      .0000      .7376     1.1873

************** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y **************

Total effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
      .9625      .1134     8.4858      .0000      .7376     1.1873

Direct effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
      .4936      .1160     4.2551      .0000      .2636      .7237

Indirect effect(s) of X on Y:
           Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
TOTAL       .4688      .1558      .1849      .7939
SATISF      .1616      .1549     -.1255      .4677
RELVAL      .3072      .1057      .1467      .5669

*********************** ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  10000

------ END MATRIX -----
```

Anexo 7. Resultados en PROCESS- SPSS para el modelo conceptual del análisis de mediación paralela para IMS

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 4
    Y  : LOYALTY
    X  : IMS
   M1  : SATISF
   M2  : RELVAL

Sample
Size:  108

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 SATISF

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .6110      .3733      .7813    63.1309     1.0000   106.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3.4783      .3493     9.9592      .0000     2.7859     4.1708
IMS           .4596      .0578     7.9455      .0000      .3449      .5742

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 RELVAL

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .5401      .2917     1.3310    43.6524     1.0000   106.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     2.6019      .4559     5.7076      .0000     1.6981     3.5057
IMS           .4988      .0755     6.6070      .0000      .3491      .6485

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .7965      .6343      .6822    60.1393     3.0000   104.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      .2253      .4591      .4907      .6247     -.6851     1.1356
IMS           .0518      .0713      .7261      .4694     -.0896      .1932
SATISF        .4338      .0979     4.4322      .0000      .2397      .6279
RELVAL        .4868      .0750     6.4920      .0000      .3381      .6355
```

```
************************** TOTAL EFFECT MODEL ****************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .5419      .2937     1.2929    44.0685     1.0000   106.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3.0007      .4493     6.6788      .0000     2.1100     3.8915
IMS           .4939      .0744     6.6384      .0000      .3464      .6415

************** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y **************

Total effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
      .4939      .0744     6.6384      .0000      .3464      .6415

Direct effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
      .0518      .0713      .7261      .4694     -.0896      .1932

Indirect effect(s) of X on Y:
           Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
TOTAL       .4422      .1064      .2435      .6575
SATISF      .1994      .1066      .0061      .4205
RELVAL      .2428      .0661      .1280      .3894

*********************** ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  10000

------ END MATRIX -----
```

Anexo 8. Resultados en PROCESS- SPSS para H5

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 1
    Y  : LOYALTY
    X  : IMP
    W  : COMMIT

Sample
Size:  108

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .7538      .5682      .8056    45.6127     3.0000   104.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     5.8785      .0887    66.2422      .0000     5.7025     6.0545
IMP           .7296      .1319     5.5336      .0000      .4682      .9911
COMMIT        .5199      .0830     6.2672      .0000      .3554      .6844
Int_1         .0337      .0459      .7355      .4637     -.0572      .1247

Product terms key:
 Int_1    :        IMP      x        COMMIT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
       R2-chng          F        df1        df2          p
X*W      .0022      .5410     1.0000   104.0000      .4637
----------


    Focal predict: IMP      (X)
          Mod var: COMMIT   (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

     COMMIT     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
    -1.1760      .6900      .1101     6.2661      .0000      .4716      .9083
      .0000      .7296      .1319     5.5336      .0000      .4682      .9911
     1.0573      .7653      .1646     4.6503      .0000      .4390     1.0917

********************** ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

W values in conditional tables are 1 SD below the mean, the mean, and the maximum.

NOTE: One SD above the mean is above the maximum observed in the data for W,
      so the maximum measurement for W is used for conditioning instead.
```

```
NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
          COMMIT   IMP

------ END MATRIX -----
```

Anexo 9. Resultados en PROCESS- SPSS para H6

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 1
    Y  : LOYALTY
    X  : IMS
    W  : COMMIT

Sample
Size:  108

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .6965      .4851      .9607    32.6545     3.0000   104.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     -.5821     1.1399     -.5107      .6107    -2.8425     1.6783
IMS           .6062      .2295     2.6416      .0095      .1511     1.0612
COMMIT        .8559      .2171     3.9430      .0001      .4255     1.2864
Int_1        -.0606      .0399    -1.5191      .1318     -.1397      .0185

Product terms key:
 Int_1    :        IMS      x        COMMIT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
       R2-chng          F        df1        df2          p
X*W      .0114     2.3078     1.0000   104.0000      .1318

*********************** ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

NOTE: One SD above the mean is above the maximum observed in the data for W,
      so the maximum measurement for W is used for conditioning instead.

------ END MATRIX -----
```

Anexo 10. Resultados en PROCESS- SPSS para H7

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 1
    Y  : LOYALTY
    X  : IMP
    W  : TRUST

Sample
Size:  108

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .7374      .5438      .8511    41.3265     3.0000   104.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     -.1420     1.2526     -.1133      .9100    -2.6259     2.3420
IMP           .4476      .2100     2.1309      .0355      .0311      .8641
TRUST         .3266      .3534      .9240      .3576     -.3743     1.0275
Int_1         .0291      .0523      .5560      .5794     -.0746      .1328

Product terms key:
 Int_1    :        IMP      x        TRUST

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
       R2-chng          F        df1        df2          p
X*W      .0014      .3091     1.0000   104.0000      .5794

*********************** ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

NOTE: One SD above the mean is above the maximum observed in the data for W,
      so the maximum measurement for W is used for conditioning instead.

------ END MATRIX -----
```

Anexo 11. Resultados en PROCESS- SPSS para H8

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 1
    Y  : LOYALTY
    X  : IMS
    W  : TRUST

Sample
Size:  108

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOYALTY

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .7272      .5288      .8791    38.8992     3.0000   104.0000      .0000

Model
             coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant    -1.1100      .9865    -1.1251      .2631    -3.0663      .8463
IMS           .7195      .2179     3.3023      .0013      .2875     1.1516
TRUST        1.0062      .1875     5.3660      .0000      .6344     1.3781
Int_1        -.0892      .0368    -2.4242      .0171     -.1622     -.0162

Product terms key:
 Int_1    :        IMS      x        TRUST

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
       R2-chng          F        df1        df2          p
X*W      .0266     5.8769     1.0000   104.0000      .0171
----------
    Focal predict: IMS      (X)
          Mod var: TRUST    (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      TRUST     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
     4.7340      .2972      .0796     3.7355      .0003      .1394      .4550
     5.9444      .1893      .0745     2.5394      .0126      .0415      .3370
     7.0000      .0951      .0901     1.0556      .2936     -.0836      .2737

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):
      Value    % below    % above
     6.3254    46.2963    53.7037

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:
      TRUST     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
     1.0000      .6303      .1836     3.4322      .0009      .2661      .9945
     1.3000      .6036      .1736     3.4771      .0007      .2593      .9478
     1.6000      .5768      .1636     3.5248      .0006      .2523      .9013
     1.9000      .5500      .1538     3.5751      .0005      .2449      .8551
     2.2000      .5233      .1442     3.6278      .0004      .2372      .8093
     2.5000      .4965      .1348     3.6820      .0004      .2291      .7639
```

```
     2.8000      .4698      .1257     3.7363      .0003      .2204      .7191
     3.1000      .4430      .1169     3.7884      .0003      .2111      .6749
     3.4000      .4162      .1086     3.8344      .0002      .2010      .6315
     3.7000      .3895      .1007     3.8682      .0002      .1898      .5891
     4.0000      .3627      .0935     3.8809      .0002      .1774      .5480
     4.3000      .3359      .0870     3.8596      .0002      .1633      .5086
     4.6000      .3092      .0816     3.7883      .0003      .1473      .4710
     4.9000      .2824      .0774     3.6491      .0004      .1289      .4359
     5.2000      .2557      .0746     3.4279      .0009      .1078      .4036
     5.5000      .2289      .0733     3.1211      .0023      .0835      .3743
     5.8000      .2021      .0737     2.7410      .0072      .0559      .3484
     6.1000      .1754      .0758     2.3144      .0226      .0251      .3256
     6.3254      .1553      .0783     1.9830      .0500      .0000      .3105
     6.4000      .1486      .0793     1.8739      .0637     -.0087      .3059
     6.7000      .1219      .0841     1.4481      .1506     -.0450      .2887
     7.0000      .0951      .0901     1.0556      .2936     -.0836      .2737

********************** ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

W values in conditional tables are 1 SD below the mean, the mean, and the maximum.

NOTE: One SD above the mean is above the maximum observed in the data for W,
      so the maximum measurement for W is used for conditioning instead.

------ END MATRIX -----
```

PRODUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN DERIVADOS DE LA TESIS DOCTORAL

Participación en congreso de la Society of Marketing Advances (SMA) 2023

Lugar: Fort Worth, Texas, USA

Fecha: 8 al 11 de noviembre de 2023

Título de la ponencia: *The parallel mediation effect of satisfaction, trust, and relationship value on the goods and services brand image on customer loyalty in a B2B context.*



Certificate Of Participation

Morales Jorge

HAS PARTICIPATED SUCCESSFULLY
IN THE 2023 SOCIETY FOR MARKETING ADVANCES CONFERENCE
HELD IN DALLAS/FORT WORTH, TEXAS, USA NOVEMBER 8-11 , 2023

Dana E. Harrison
SMA 2023 Program Chair/President Elect

The parallel mediation effect of satisfaction, trust, and relationship value on the goods and services brand image on customer loyalty in a B2B context

Abstract/Summary Brief | Services Marketing | 04:00 PM - 05:30 PM (America/Chicago) / 04:00 PM - 05:30 PM (Local Time)

B2B relationships generally go beyond a purely profit-based result, seeking also to maintain a relationship for many years. Identifying factors which determine a successful long-term relationship is of great interest for companies. This study examines the parallel mediation effects of satisfaction, trust, and relationship value in the association between brand image and brand loyalty in a B2B context. Survey data was collected from customers who have both a product and service purchasing relationship with a leading optic and optoelectronic brand in the medical sector. Results show that relationship value and satisfaction show a significant full mediation effect for service brand image, but for goods brand image only relationship value is significant, displaying partial mediation. Trust is not significant in either case. Implications are drawn, and further analysis suggested.

Presenters



Jorge Morales Romero
Ciudad De México,
Universidad Panamericana



Enrique Murillo
Mexico City,
Universidad Panamericana

Artículo de investigación aceptado en la revista *BBR Brazilian Business Review* el día 4 de junio de 2025.

Jorge Luis Morales Romero <0237260@up.edu.mx>

BBR. Brazilian Business Review - Decision on Manuscript ID BBR-2024-2194.R2

1 mensaje

Marcia d'Angelo <onbehalfof@manuscriptcentral.com> 4 de junio de 2025 a las 9:04
Responder a: marciadangelo@fucape.br
Para: moralesromero@yahoo.com, 0237260@up.edu.mx

04-Jun-2025

Dear Mr. Morales Romero:

It is a pleasure to accept your manuscript entitled "FROM SATISFACTION TO LOYALTY: The Mediating Force of Relationship Value in B2B Markets" in its current form for publication in the BBR. Brazilian Business Review. The comments of the reviewer(s) who reviewed your manuscript are included at the foot of this letter.

We would like to remind you that the authors will be responsible for providing the version in the other language within 2 months after the approval of the article (effective for articles submitted from Jan/2017 on). Approved articles in English, submitted by non-Portuguese-speaking authors, will have the translation to Portuguese provided by BBR – Brazilian Business Review free of charge (effective for articles submitted from Apr/2018 on).
The translated version must be sent by e-mail to bbronline@bbronline.com.br.

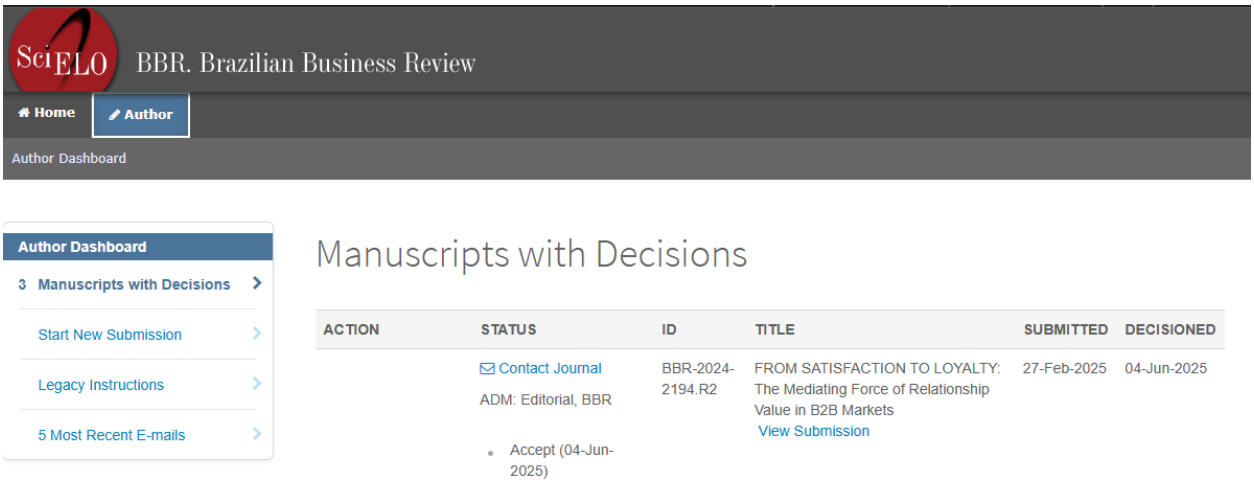
IMPORTANT: As of 2019, all authors and co-authors must have the ORCID register. Authors should inform their co-authors that they must register the ORCID also in the ScholarOne register.

Thank you for your fine contribution. On behalf of the Editors of the BBR. Brazilian Business Review, we look forward to your continued contributions to the Journal.

Sincerely,
Dr. Marcia d'Angelo
Editor-in-Chief, BBR. Brazilian Business Review
marciadangelo@fucape.br

Associate Editor
Comments to the Author:
(There are no comments.)

Entire Scoresheet:


SciELO
BBR. Brazilian Business Review
Home
Author
Author Dashboard
Author Dashboard
3 Manuscripts with Decisions
Start New Submission
Legacy Instructions
5 Most Recent E-mails
Manuscripts with Decisions
ACTION
STATUS
ID
TITLE
SUBMITTED
DECISIONED
Contact Journal
ADM: Editorial, BBR
Accept (04-Jun-2025)
BBR-2024-2194.R2
FROM SATISFACTION TO LOYALTY: The Mediating Force of Relationship Value in B2B Markets
View Submission
27-Feb-2025
04-Jun-2025