



“La diferenciación basada en el valor de las relaciones de negocios para obtener y preservar el status de proveedor”

Andrea Ibarra Narváz

Yuleidy Castaño Ospina

Directores Proyecto de Grado II:

Guillermo Buenaventura Vera

Juan Antonio Gudziol Vidal

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMIA CON ENFASIS EN POLITICA – MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI, DICIEMBRE 2016

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo determinar las características que los importadores consideran de valor al momento de elegir a sus proveedores internacionales. De esta manera, se busca analizar cuáles de las relaciones entre dichas características presentan una relevancia estadística para establecer las respectivas correlaciones y su sentido de la causalidad. Además, se busca realizar un contraste entre los resultados obtenidos y los planteados en la literatura. Las variables de mayor interés en este estudio y las cuales se pretenden interpretar son Trust, valor percibido, competitividad y reputación. La información suministrada para llevar a cabo este estudio fue obtenida mediante la aplicación de una encuesta de valoración cualitativa a una muestra de 60 empresas importadoras, para el año 2016. El modelo estimado con los datos se obtuvo mediante el programa AMOS, el cual arrojó una significancia estadística de 0.1% para las relaciones entre: Trust y reputación, trust y valor percibido, y para la relación competitividad y valor percibido.

Palabras clave: proveedores internacionales, empresas importadoras, confianza, relaciones de valor, reputación, valor percibido, competitividad, consumidores.

ABSTRACT

This paper aims to determine the characteristics that importers consider of value when choosing their international suppliers. In this way, we try to analyze which of the relations between these characteristics present a statistical relevance to establish the respective correlations and their sense of causality. In addition, a contrast between the results obtained and those presented in the literature is sought. The variables of major interest in this study and which are intended to be interpreted are Trust, perceived value, competitiveness and reputation. The information provided to carry out this study was obtained by applying a qualitative assessment survey to a sample of 60 importing companies by 2016. The estimated model with the data was obtained through the AMOS program, which yielded a Statistical significance of 0.1% for the relationships between: Trust and reputation, trust and perceived value, and for the relationship competitiveness and perceived value.

Key words: international suppliers, import companies, trust, value relations, reputation, perceived value, competitiveness, consumers.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el comercio internacional y las relaciones entre los empresarios colombianos y los proveedores internacionales han venido en aumento. Una de las razones es la apertura económica que tiene Colombia, en la cual ha logrado firmar convenios bilaterales y tratados de libre comercio. Gracias a estas políticas, ha logrado promover el comercio internacional de una manera fácil y rentable. Sin embargo frente año anterior (2015) las importaciones registraron una caída del 19.3%, sin que esto represente una caída en el número de empresarios que quieran importar. Por otro lado, cabe destacar que los productos que representaron el mayor valor de las importaciones en el país para el año 2016 fueron los pertenecientes al sector de manufacturas con 2.714,1 millones de dólares (CIF); seguido por el sector de productos agropecuarios, alimentos y bebidas los cuales importaron un valor de 504,6 millones de dólares (CIF); finalmente se encuentra el sector de Combustibles y productos de industrias extractivas y otros sectores, con un valor de 354,7 y 11,0 millones de dólares (CIF) respectivamente.

El presente trabajo busca establecer cuáles son los principales factores tenidos en cuenta por parte de los importadores para seleccionar a sus proveedores internacionales y de esta manera establecer relaciones de valor que les permitan expandirse en el mercado y ser competitivos en el tiempo. Con ayuda de la bibliografía planteada sobre las relaciones comerciales se definió un modelo previo que se buscará validar o contrastar el modelo encontrado a partir de los datos.

El documento está dividido en cinco partes de las cuales la primera corresponde a esta introducción. En la segunda parte, se definen los objetivos, general y específicos. Una tercera parte referente a los antecedentes se realiza la revisión de la literatura. En la cuarta parte se presenta el modelo definido con ayuda de dicha literatura. La quinta sección del trabajo se ocupa de los resultados del modelo estimado mediante los datos. En la última sección se presentan las conclusiones y aprendizajes logrados.

TABLA DE CONTENIDO

1. OBJETIVOS	6
1.1 General.....	6
1.2 Específicos.....	6
2. METODOLOGÍA	7
3. ANTECEDENTES	8
3.1 Resúmenes de papers.....	8
3.1.1. El valor Co-creación es a partir del conocimiento - servicios empresariales intensivos en las empresas de manufactureras: El papel moderador de la relación de aprendizaje en las interacciones proveedor-cliente.....	8
3.1.2. Explorar el impacto de la relación de la transparencia en las relaciones comerciales de un estudio transversal entre los gerentes de compras en Alemania.....	9
3.1.3. Interpersonal y entre organizaciones confianza en las relaciones comerciales: Una actitud - conducta - modelo de resultados.....	11
3.1.4. Es casi como tomar las ventas de ventas ¹ - Hacia una conceptualización basada en el valor de la venta en mercados comerciales.....	12
3.1.5. Red de conocimiento y valor de la relación de negocio en los mercados extranjeros... Network knowledge and business-relationship value in the foreign market.....	14
3.1.6. La Mejora del Rendimiento del proveedor continua: Efectos de la comunicación y el control de Colaboración.....	16
3.1.7. La diferenciación basada en el valor de refinación en las relaciones comerciales: Un estudio de bloque alto de construcción de relaciones que influyen en las intenciones de comportamiento.....	17
3.1.8. Valor de la relación: Los conductores y resultados en Canales de Comercialización Internacional.....	18
3.1.9. El nuevo papel de la representación de valores en la gestión de las relaciones comerciales..... The emergent role of value representation in managing business relationships.....	20
3.1.10. El impacto de las características de Relación con el Cliente rentable por vida Duración.....	21
3.1.11. Valor añadido del revendedor o valor en riesgo: El lado oscuro de las relaciones con los distribuidores de valor añadido.....	23
3.1.12. Adaptation of international marketing communication mix in exporter companies of latvia.....	26
3.1.13. Medición del grado de internacionalización de las empresas del subsector fabricación de productos de plástico y determinantes para su internacionalización en la ciudad de Bogotá.	27

3.1.14. Comercio intraindustrial colombia-estados unidos: el caso de los bienes altamente tecnologicos	28
3.1.15. Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas	28
3.2 Consolidado de pensamiento (Resumen de pensamiento)	30
4. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO	32
4.1. Contrastación del modelo.	32
4.2. Modelo estimado con los datos (Información obtenida por las encuestas).....	33
5. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES.....	35
6. BIBLIOGRAFÍA	37
7. ANEXOS	38

1. OBJETIVOS

1.1 General

Analizar los factores que los importadores perciben como formadores de valor en la relación con sus proveedores internacionales.

1.2 Específicos.

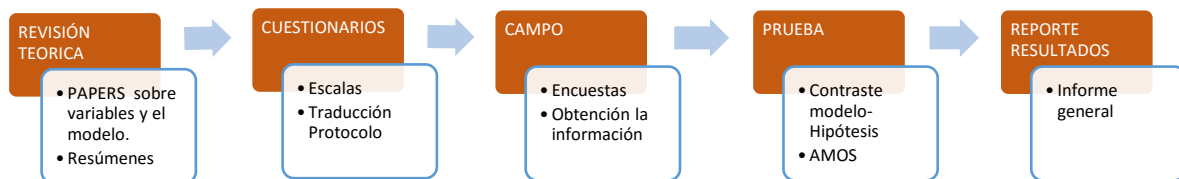
- Hacer una revisión previa de la literatura pertinente.
- Identificar las variables y constructos para la creación de un modelo.
- Definir el modelo de investigación.
- Contrastar el modelo planteado con los resultados obtenidos en el estudio empírico.

2. METODOLOGÍA

Para lograr desarrollar el problema de investigación definido y obtener el modelo deseado, se realizó el proyecto en dos etapas denominadas PDG I y PDG 2. La primera etapa consistió en una revisión teórica de la bibliografía referente al tema propuesto y a la elaboración de un cuestionario como instrumento de recolección de datos. En esta etapa se estuvo en contacto directo con las bases de datos de las cuales se seleccionaron varios papers o artículos pertinentes que permitieron contextualizarse con el problema de investigación. A cada Paper se le realizó su respectivo resumen y finalmente se hizo un consolidado general del pensamiento. Posteriormente, gracias a la búsqueda de información se obtuvo las variables o constructos para el desarrollo del modelo planteado o estimado; modelo que finalmente se contrastaría con el modelo obtenido mediante los datos. Por otra parte, se seleccionó un tipo de cuestionario cualitativo el cual emplea una escala tipo Likert que va de 1 al 5 (en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo). Este instrumento permitió a su vez, medir las actitudes y el conocimiento del grado de conformidad de los encuestados hacia sus proveedores internacionales, mediante las respuestas a las 53 afirmaciones planteadas dicho cuestionario. (Ver ANEXO 2)

Para la segunda etapa de la investigación, se realizó el trabajo de campo, en el cual se aplicó las 60 encuestas a las 60 empresas importadoras entre las que se encontraban grandes y pequeñas. El requerimiento específico a la hora de seleccionar a cada empresa consistió en que está importara algún tipo de producto o en su defecto alguna materia prima implicada en la elaboración de sus productos. En segundo lugar, una vez obtenido todos los datos, se generó un modelo empírico con ayuda del programa AMOS. Todo con el fin de contrastarlo con el modelo estimado. Finalmente, se generó un reporte con todos los resultados.

FIGURA 1 – Esquema metodológica



3. ANTECEDENTES

A través de la investigación y recopilación de los diferentes Papers, es de vital importancia lograr identificar y obtener un modelo. El cual será posteriormente contrastado con el modelo inicialmente. Todo esto con el fin de cubrir un hueco del conocimiento en el campo de las relaciones comerciales de negocio a negocio. Este trabajo es con el fin crear un conocimiento más acertado que beneficie a las relaciones duraderas y rentables a largo plazo creando una nueva propuesta de modelo de valor.

3.1 Resúmenes de papers

3. 1. 1. El valor Co-creación es a partir del conocimiento - servicios empresariales intensivos en las empresas de manufactureras: El papel moderador de la relación de aprendizaje en las interacciones proveedor-cliente.

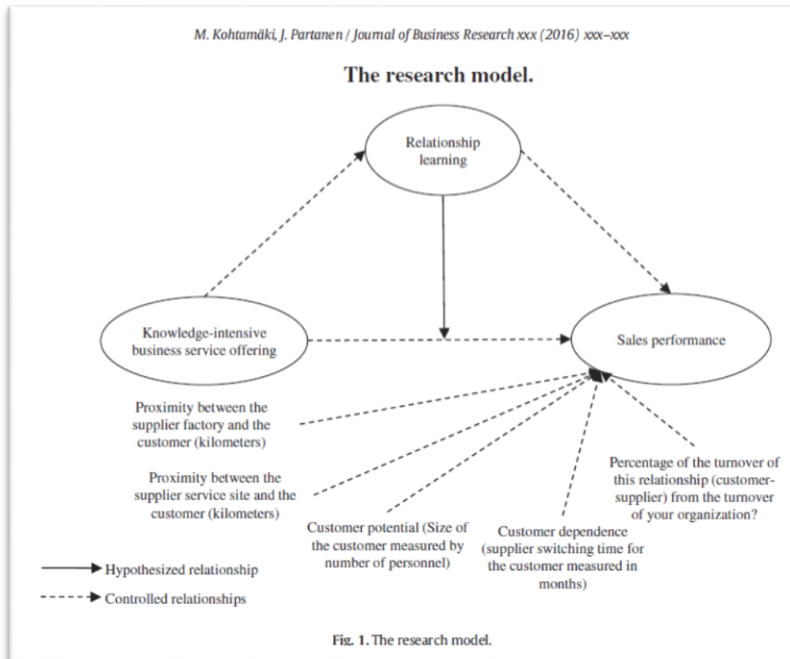
Co-creating value from knowledge - intensive business services in manufacturing firms: The moderating role of relationship learning in supplier–customer interactions.

Marko Kohtamäki , Jukka Partanen. Año 2016

La justificación para dedicar especial atención al papel moderador de la relación de aprendizaje en el rendimiento específico del cliente es doble. En primer lugar, los estudios anteriores indican que el éxito de la co-creación de servicios de negocios requiere de relaciones de colaboración y que la interacción, el aprendizaje y el intercambio de conocimientos son vitales para la co-creación de valor (Grönroos y Voima, 2012; Lusch, Vargo, y Tanniru, 2010; Payne, Storbacka, y Frow, 2008). Por lo tanto, se propone que el aprendizaje relación aumenta la comprensión de sus clientes y las necesidades de los proveedores a través de intercambio de conocimientos de interacciones, además permite a los proveedores y a sus clientes para co-crear valor a partir de SEIC de los proveedores. El aumento de valor para el cliente mejora la experiencia del cliente en la relación cliente-proveedor (Tuli, Kohli, y Bharadwaj, 2007), construye la satisfacción del cliente y la lealtad (Kim y Kim, 2009) y aumenta los ingresos del proveedor (Heskett et al., 1997; Matthyssens y Vandenbempt, 2008).

Para este estudio se llevo a cabo 91 encuestas entre las relaciones proveedor - clientes lo cual indico que las ofertas de KIBS no generan rendimiento. Per se a las relaciones proveedor - clientes que se deben caracterizar por la relación de aprendizaje de co-crear valor a partir de las ofertas de KIBS del proveedor. Estos resultados amplían la literatura sobre la empresa de servicios industriales derramando una luz más matizada en las actividades básicas que permiten la co-creación de valor y la apropiación de valor en el contexto de pequeñas y medianas empresas SEIC. (Kohtamäki & Partanen, 2016)

Relación proveedor-cliente.



3. 1.2. Explorar el impacto de la relación de la transparencia en las relaciones comerciales de un estudio transversal entre los gerentes de compras en Alemania.

Exploring the impact of relationship transparency on business relationships a cross-sectional study among purchasing managers in Germany

Andreas Eggerta,* , Sabrina Helmb, Lehrstuhl fuer Marketing, University of Kaiserslautern, Postfach 3049, 67653 Kaiserslautern, Germany University of Duesseldorf, Duesseldorf, Germany

Año de publicación 2003

El objetivo de este estudio es saber si: la Relación de transparencia, es una fuente de valor para el cliente y para la satisfacción? En los mercados altamente competitivos de hoy en día están en busca de nuevas formas de ofrecer valor a los clientes y aumentar su satisfacción. La Literatura de marketing moderno ha subrayado en repetidas ocasiones que las relaciones y sobre todo, la naturaleza de las relaciones marcar la diferencia y se convierten en un factor decisivo en los mercados comerciales.

Ahora, la relación de transparencia se ha sugerido como una posible fuente de valor percibido por el cliente y la satisfacción en los mercados de negocios. En donde los clientes se sientan bien informados acerca de las características relevantes del proceso de cambio y sus actores.

Este trabajo investigación se contribuye a la literatura de marketing relacional, centrándose en este nuevo concepto (relación de transparencia). Se apunta resolver tres preguntas como son: ¿Cómo puede ser delineada la relación de transparencia en el modelo de interacción de las relaciones comerciales? , ¿Cómo puede ser conceptualizada relación de transparencia en un entorno de negocio a negocio? Y ¿la relación transparencia conduce a resultados favorables desde un punto de vista empírico?

Para tratar de responder a estas preguntas, En primer lugar, se presenta que el modelo de interacción de las relaciones de negocios puede arrojar luz sobre el concepto de relación de transparencia. En segundo lugar, se proporciona una definición de relación de transparencia y diferenciarla de la incertidumbre y la información. En tercer lugar se desarrolla y se prueba empíricamente un modelo conceptual que vincula la transparencia relación a los resultados conductuales tales como el deseo de recompra, búsqueda de alternativas y la palabra de la boca intención. Finalmente, se discuten las implicaciones, las limitaciones del estudio y la gestión de futuras oportunidades de investigación.

Finalmente, para responder a la primera pregunta de investigación, se puede afirmar que el concepto de relación de la transparencia está bien fundada en la teoría de marketing relacional. El enfoque de interacción, especialmente su elemento de la atmósfera relación, ofrece ideas sobre el papel de la transparencia. Pero ha sido un poco difícil de medir debido a su estructura subjetiva y compleja. Para ello se mide por capas en la atmosfera Por lo tanto, La investigación de la transparencia se hace en sentido de intercambio de información y la percepción resultante de la transparencia como una de estas capas que puede ser un paso adelante para averiguar más sobre la naturaleza de las relaciones comerciales.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, la transparencia se ha definido como la sensación subjetiva de estar informado acerca de las acciones pertinentes y las propiedades de la otra parte en la interacción. En el que consiste en el intercambio de información y conocimiento sobre las características importantes de la contraparte. La tercera pregunta de investigación se le preguntó si la relación transparencia conduce a resultados favorables desde el punto de vista empírico. Arrojo que el estudio empírico muestra que la relación de la transparencia se correlaciona significativamente con el valor y la satisfacción percibida por el cliente. Estas medidas de correlación proporcionan evidencia de que la transparencia contribuye al éxito general de la relación de un comprador y un proveedor. Lo que significa que la transparencia ofrece valor a los clientes y aumenta la satisfacción. En última instancia, conduce a resultados favorables, tales como el aumento de recompra y las intenciones de la palabra de boca en boca, y a la búsqueda del reducido para los proveedores alternativos.(Eggert & Helm, 2003)

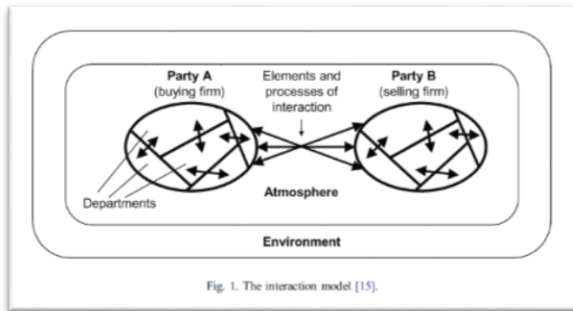
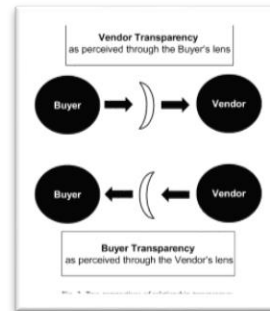


Fig. 1. The interaction model [15].

2.



- Proposition 1:** Vendor transparency increases customer-perceived value.
- Proposition 2:** Vendor transparency increases customer satisfaction.
- Proposition 3:** Customer-perceived value increases customer satisfaction.
- Proposition 4a:** Customer satisfaction increases repurchase intention.
- Proposition 4b:** Customer satisfaction reduces the search for alternatives.
- Proposition 4c:** Customer satisfaction increases word-of-mouth intention.

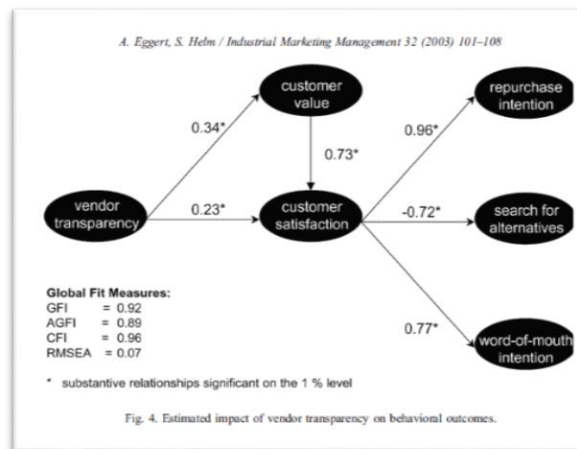


Fig. 4. Estimated impact of vendor transparency on behavioral outcomes.

3.1.3. Interpersonal y entre organizaciones confianza en las relaciones comerciales: Una actitud - conducta - modelo de resultados

Inter-personal and inter-organizational trust in business relationships: An attitude – behaviour – outcome model.

Bahar Ashnai, Stephan C. Henneberg, Peter Naudé , Anthony Francescucci: a) William Paterson University, 1600 Valley Road, Wayne, NJ 07470, USA b) Queen Mary University of London, School of Business and Management, Mile End, London E1 4NS, United Kingdom, c) University of Manchester, Booth Street West, Manchester M15 6PB, United Kingdom

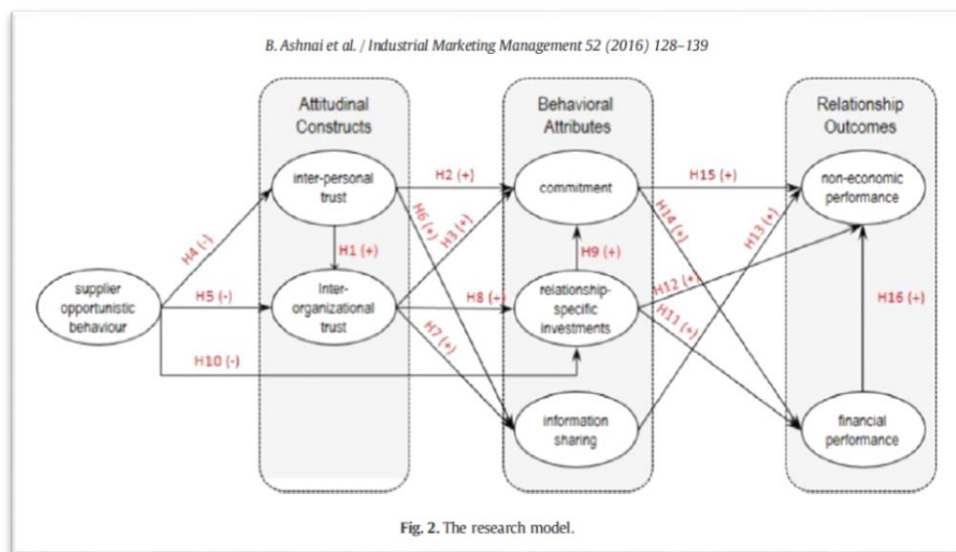
Año de publicación 2016

El propósito de este estudio es comprender el papel de la confianza en las relaciones de negocio a negocio (B2B), con dos niveles diferentes de operación como son: interpersonales e interinstitucionales. En el actual entorno de marketing turbulenta, organizaciones cooperan estrechamente con en sus relaciones comerciales a fin de sobrevivir, este fenómeno se puede explicarse a través de las lentes, tales como la teoría de intercambio social (Cook & Emerson, 1978), la teoría de la dependencia de recursos (Pfeffer & Salancik de 1978), la teoría de los costos de transacción (Achrol, 1997) y la teoría de recursos de las empresas (Palmatier, Dant, y Grewal, 2007).

La confianza se postula como un aspecto importante para las relaciones comerciales exitosas. Sin embargo, la confianza es un constructo multidimensional y estudia sus diversos aspectos en donde se extiende en el conocimiento de las relaciones de negocios.

En particular, el estudio intenta investigar cómo los aspectos de confianza (es decir, interpersonal e inter-organizacional) se relacionan entre sí. Además, se pone a prueba el impacto de estos dos aspectos de la confianza en las relaciones comerciales, y al hacerlo, examina el impacto de la confianza y de otras características de las relaciones comerciales, así como los resultados de estas relaciones. El modelo fue construido alrededor de un marco global en el cual se enfocó entre características principales de la relación de negocio: las actitudes, el comportamiento y los resultados. Se utilizó informantes en el Reino Unido para probar empíricamente el modelo.

Al finalizar el estudio y evaluar el modelo que proponían la confianza interpersonal y la confianza entre las organizaciones se halló que eran dos construcciones distintas. Sin embargo, uno sugirió (el efecto negativo de la conducta oportunista del proveedor de las inversiones específicas para determinadas relaciones) no fue apoyada. Se introducen posibles explicaciones para este hallazgo. (Ashnai, Henneberg, Naudé, & Francescucci, 2016)



3.1.4. Es casi como tomar las ventas de ventas '- Hacia una conceptualización basada en el valor de la venta en mercados comerciales.

It's almost like taking the sales out of selling' —Towards a conceptualization of value-based selling in business markets.

Harri Terho, Alexander Haas, Andreas Eggert, Wolfgang Ulaga,

Año de publicación 2015

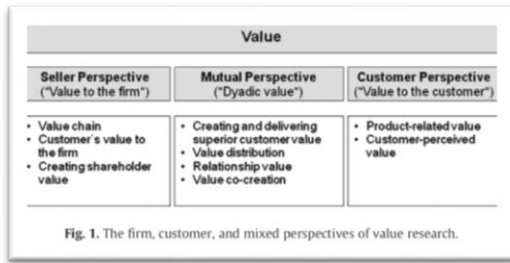
EL valor del cliente siempre ha sido "la base fundamental de todas las actividades de marketing, Hoy, existe un acuerdo general de que la creación del valor superior del cliente es clave para la supervivencia a largo plazo de una empresa y su crecimiento (Slater, 1997; Woodruff, 1997). Los estudiosos han permitido avanzar en el conocimiento del valor del cliente en mercados comerciales, se identificaron las principales dimensiones de la construcción del valor en las relaciones comerciales desarrollado a escalas fiables para la captura de valor del cliente en el mercado y vinculado a la construcción de sus variables, antecedentes y resultados. Al mismo tiempo, sea investigado aspectos de inversión de la co-creación de valor, subrayando el papel activo del cliente. Algunos dicen que el valor no es creado por el vendedor solo, sino co-creado por el vendedor y el cliente al darse cuenta de los procesos de generación de valor cliente.

Muchos están de acuerdo en que la fuerza de ventas juega un papel fundamental en la implementación de una estrategia de mercado en las empresas. En este contexto, hay una necesidad de explorar y conceptualizar la venta basada en valores como un enfoque de ventas que se centra en la aplicación de la orientación de valor al cliente de una empresa a nivel de la fuerza de ventas. Para llevar a cabo esta investigación ellos proponen dos investigaciones basado en 2 preguntas: ¿Cómo podemos definir y conceptualizar la venta basada en el valor? Y ¿De qué manera la venta basada en el valor en comparación con los enfoques existentes de ventas?

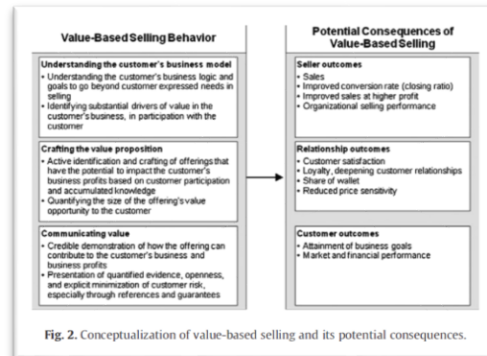
Al responder a estas preguntas, En primer lugar, se revisa la literatura existente sobre el valor y el comportamiento del vendedor para demostrar la brecha de investigación de manera más eficaz. En segundo lugar, se presenta un estudio cualitativo para explorar el concepto de comportamiento basado en el valor de venta. A través de entrevistas en profundidad en múltiples industrias, nos conceptualizar venta basado en el valor que comprende tres dimensiones: (1) entender el modelo de negocio del cliente, (2) la elaboración del valor proposición, y (3) que se comunica el valor del cliente. Finalmente, se propone un modelo conceptual que une la venta basado en el valor de rendimiento los resultados y ofrece direcciones para futuras investigaciones. Desde una perspectiva de gestión, que ofrece una visión sobre cómo las empresas pueden implementar de manera efectiva las estrategias orientadas al valor y transformar sus fuerzas de ventas para mejorar la eficacia de ventas.

la conceptualización de la venta basada en el valor que se desarrolló en este estudio se refiere a trabajar con el cliente hacia la elaboración de una oferta de mercado de una manera tal que se traduce en beneficios en términos monetaria sobre la base de un entendimiento profundo del modelo de negocio del cliente. Esto permite una demostración convincente de la contribución del vendedor a la rentabilidad de los clientes. Comprensión y demostrando cómo una oferta de co-creada afecta el negocio del cliente, tanto que constituyen el núcleo de la venta basada en valores. Por lo tanto, el dominio del constructo va mucho más allá de la amplitud y profundidad de otras construcciones que en parte tocar en los comportamientos de mayor venta de valores, como se muestra en la Tabla 1. Se argumenta que la venta basada en el valor es un concepto único que se diferencia de los enfoques de venta establecidos y proponer un modelo conceptual que une la venta basado en el valor de los resultados de rendimiento. Para avanzar aún más nuestro conocimiento

sobre la aplicación efectiva de orientación de valor de una empresa, identificamos las futuras vías de investigación que abarcan las metodologías de investigación cualitativas y cuantitativas.



Salesperson	Author(s)	Definition	Key contents of the constructs	Type of research, empirical measure
Adaptive selling	Weitz et al. (1988); Spiro and Weitz (1990)	"The altering of sales behaviors during a customer interaction or across customer interactions based on perceived information about the nature of the selling situation"	1) Recognition that different selling approaches are needed, 2) Confidence to use a variety of different sales approaches, 3) Confidence to alter the sales approach during a customer interaction, 4) A knowledge structure that facilitates the recognition of different sales situations and access to sales strategies appropriate to each situation, 5) Collection of information about the sales situation to facilitate the adaptation, 6) Actual use of different approaches	ADMTS scale (one-dimensional)
Agility selling	Chonko and Jonez (2005)	"Focus on maintaining relationships on a daily basis by being in a position to proactively determine current and future customer needs"	1) The ability to respond to changes in proper ways and in due time, 2) The ability to exploit changes and take advantage of them as opportunities, Credibility: 1) Perceived expertise, 2) Trusting the salesperson	Conceptual, no scale exists
Consultative selling	Lu and Leach (2001)	"Process of professionally providing information for helping customers take intelligent actions to achieve their business objectives"	1) Desire to help customers make satisfactory purchases, 2) Help customers assess their needs, 3) Offer products that satisfy those needs, 4) Describe products accurately, 5) Avoid manipulative influence tactics, 6) Avoid use of high pressure	No direct scale exists, approached indirectly with trust and expertise
Customer-oriented selling	Saxe and Weitz (1982)	"Degree to which salespeople practice the marketing concept by trying to help their customers make purchase decisions that will satisfy customer needs"	1) Desire to help customers make satisfactory purchases, 2) Help customers assess their needs, 3) Offer products that satisfy those needs, 4) Describe products accurately, 5) Avoid manipulative influence tactics, 6) Avoid use of high pressure	SOCD-scale (two separate dimensions: selling and customer orientation)
Partnering relationship behavior	Weitz and Bradford (1999)	"Work with their customers and their companies to develop solutions that enhance the profits of both firms (...) by devoting their attention to increasing the pie rather than 'dividing the pie'"	Key activities in partnering: 1) Building and maintaining customer relationships, 2) Organizing and leading a sales team, 3) Managing conflict	Conceptual, no scale exists
Relationship selling	Crosby et al. (1996)	"Refers to a behavioral tendency exhibited by some sales representatives to cultivate the buyer-seller relationship and see to its maintenance and growth"	1) Co-operative interactions, 2) Mutual disclosure, 3) Intensive follow-up	Second-order scale with three dimensions
	Johnson (1997)	"Focuses on the building of mutual trust within the buyer-seller dyad with a delivery of anticipated, long-term, value-added benefits to buyers"	Relationship selling is a multi stage process that emphasizes personalization and empathy in both accurate and known customers	Qualitative study, no scale exists



3.1.5. Red de conocimiento y valor de la relación de negocio en los mercados extranjeros

Network knowledge and business-relationship value in the foreign market

Jukka Hohenthal, Jan Johanson, Martin Johanson,

a Department of Business Studies, Uppsala University, Box 513, 751 20 Uppsala, Sweden

b Department of Business, Economics and Law, Mid Sweden University, 851 70 Sundsvall, Sweden

Año de publicación 2014

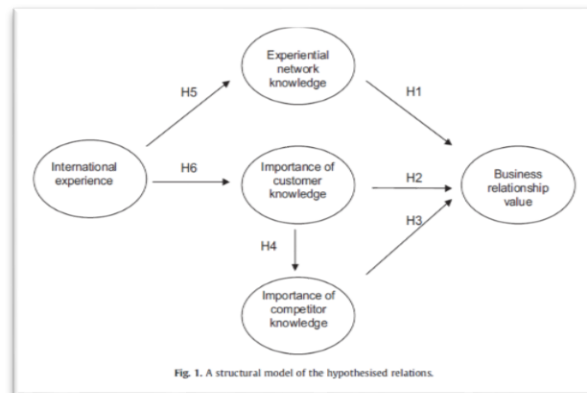
En varios estudios se ha observado que las relaciones comerciales individuales pueden desempeñar un papel fundamental en la expansión internacional inicial de empresas PYME, También se ha demostrado que las construcciones de la red se pueden utilizar provechosamente para entender y explicar internacionalización de pequeñas y medianas empresas (SME). En este contexto, el objetivo de esta investigación es estudiar cómo influyen las redes de relaciones comerciales en los mercados extranjeros. En otras palabras para ser más preciso, se investiga algunos efectos como la experiencia internacional, el conocimiento y las redes sobre el valor de las relaciones comerciales en los mercados extranjeros. (Hohenthal, Johanson, & Johanson, 2014)

El análisis empírico este artículo demuestra que la experiencia internacional y diferentes tipos de conocimiento de la red influyen en el valor de las relaciones comerciales en los mercados extranjeros. Estos tipos de conocimiento de red se dividen en tres (3) que son el conocimiento de la red de la experiencia, el conocimiento acerca de los clientes y el conocimiento acerca de los competidores. El valor de una relación comercial en el mercado exterior tiene fuertes implicaciones para la expansión de la red en ese mercado.

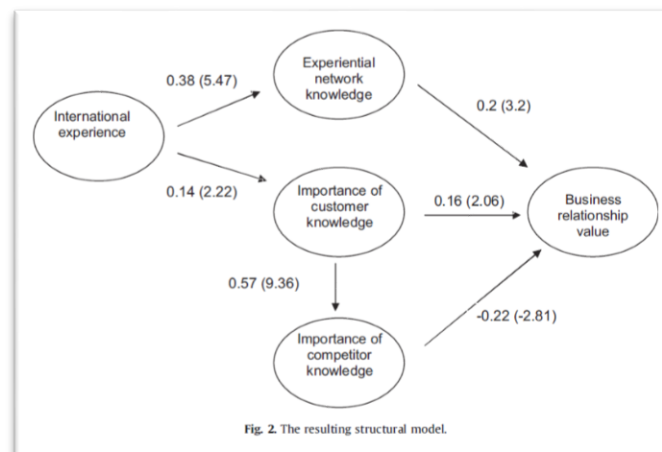
Para llevar a cabo esta investigación se describe un modelo, la cual es la base teórica y en él se expone seis hipótesis relacionadas entre sí que se desarrollan.

La principal conclusión del estudio es que el conocimiento de la experiencia de la red y el conocimiento acerca de la importancia de los clientes y competidores en la red influyen en el valor de las relaciones comerciales en un mercado extranjero de diferentes maneras.

Modelo estructural y sus hipótesis



Resultados del modelo y sus hipótesis



3.1.6. La Mejora del Rendimiento del proveedor continua: Efectos de la comunicación y el control de Colaboración.

Continuous Supplier Performance Improvement: Effects of Collaborative Communication and Control

Ashwin W. Joshi , Año de publicación 2015

El foco de esta investigación es la mejora del rendimiento del proveedor de manera continua. Esto se ha convertido en uno de los objetivos para las empresas de fabricación ya que este les permite obtener y mantener una ventaja competitiva en mercados descendentes. Aunque las empresas manufactureras utilizan una serie de herramientas para llevar a cabo la mejora del desempeño del proveedor continuo, el autor se centra en dos tipos de mejoras del rendimiento del proveedor que son las estrategias de exteriorización y interiorización. Por ejemplo para el primer tipo esta implicaría el uso del mercado externo para instigar el desempeño del proveedor e incluyen actividades tales como el uso de la presión competitiva, evaluación de proveedores, e incentivos proveedor. Para el caso de las estrategias de interiorización de mejoras del proveedor representan una inversión directa de la compra de recursos de la empresa en el proveedor se refieren a la participación de forma directa como visitas a los sitios de proveedores para proporcionar orientación sobre la mejora del rendimiento y la inversión en la formación y el desarrollo de proveedores. En consonancia con la estrategia interiorizado, la investigación posterior tiene también va centrado en el papel de la comunicación en equipo como un medio para mejorar la actuación del proveedor o control.

Se enfoca en la comunicación y la colaboración importante de control, para esto se plantea las siguientes preguntas de investigación: (1) ¿Cómo funciona la comunicación de la colaboración de crianza de del rendimiento de mejora continua del proveedor y (2) ¿Cuáles son los efectos combinados de la comunicación y el control de colaboración?. Para ello se llevó encuestas entre fabricante-proveedor donde muestran que la comunicación de colaboración fomenta la mejora continua del desempeño del proveedor mediante la mejora de los conocimientos del proveedor (fabricante sus necesidades) y la construcción de compromiso afectivo con proveedor (hacia el fabricante). Con respecto a los efectos combinados de la comunicación y el control.

Finalmente, los resultados muestran que la capacidad de control aumenta los efectos positivos tanto del conocimiento proveedor como el compromiso del proveedor afectivo en la mejora continua del desempeño del proveedor, mientras que el control del proceso debilita el efecto del conocimiento de proveedores en el resultado. Este patrón de resultados sugiere que las empresas de fabricación deben hacer hincapié en la capacidad de control y des enfatizar el control de procesos para fomentar la mejora de desempeño continua del proveedor.

3.1.7. La diferenciación basada en el valor de refinación en las relaciones comerciales: Un estudio de bloque alto de construcción de relaciones que influyen en las intenciones de comportamiento.

Refining value-based differentiation in business relationships: A study of the higher order relationship building blocks that influence behavioural intentions.

David Hutchinson , William J. Wellington , Mohammed Saad, Phillip Cox.

a Odette School of Business, University of Windsor, Windsor, Ontario, Canada N9B 3P4

b Department of Strategy and Operations Management, University of the West of England, Bristol, UK, BS16

c Cox & Partners, University of the West of England, Bristol, England.

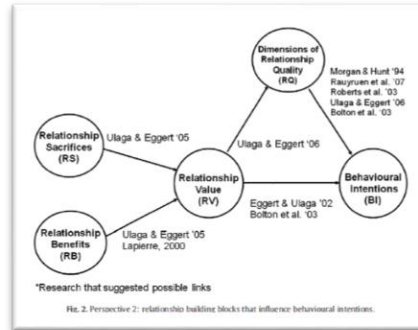
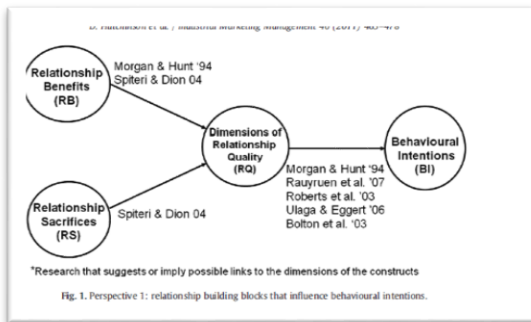
Año de publicación 2011

Esta investigación trata sobre las intenciones de comportamiento (BI) de los clientes de negocio a negocio en donde se ha centrado en la influencia y las interacciones entre los constructos de conducción BI, En consecuencia, da lugar a dos perspectivas básicas para el modelado de la BI de los clientes en el negocio a negocio B2B, La primera se presentada por las obras de Spiriteri y Dion 2004 y Morgan y hunt 1994, quienes sugieren que la BI fue influenciado directamente por las dimensiones de calidad de las relación como satisfacción y compromiso y a su vez por los constructor de antecedente tales como beneficios de relación RB y sacrificio de la relación RS. Sin embargo, algunos señalan que las principales dimensiones de la alta calidad en la relación de orden RQ son los constructores de confianza, satisfacción, y compromiso.(Hutchinson, Wellington, Saad, & Cox, 2011)

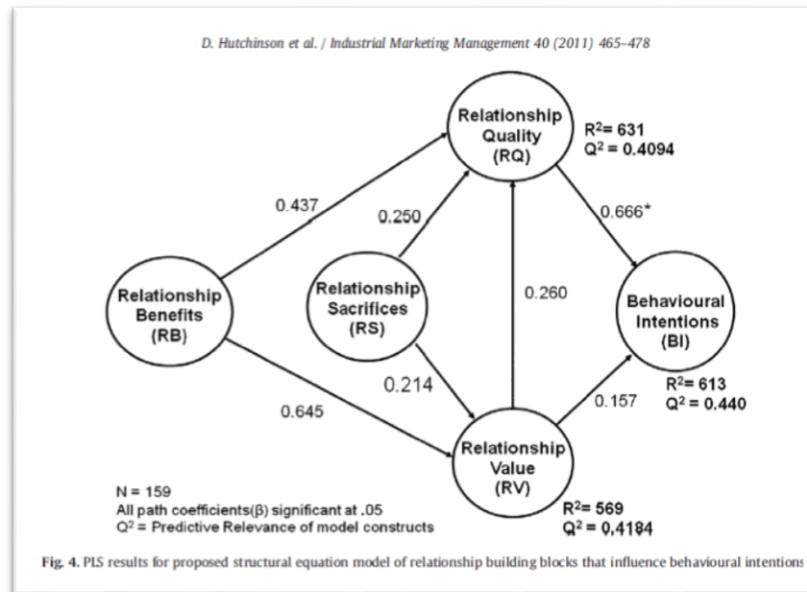
La segunda perspectiva es presentada en obras de Eggert y Ulaga (2002) en donde exponen la idea de que las dimensiones de BI son directamente influenciadas por los constructores de orden de valor de la relación RV y esta a su vez está influenciada directamente por constructores de orden superior RB y RS (Ulaga y Egger, 2003). Por otro lado sugiere que RV valor en la relación RV influye indirectamente en BI a través de la RQ.

Este estudio se realizó para resolver las diferencias entre estas dos perspectivas. Los resultados indican que RQ tiene una fuerte influencia directa en BI, mientras que RV tiene una influencia directa débil, pero una influencia indirecta significativa en BI a través de la construcción de RQ. Además, las construcciones de RB y RS influyen en la RQ directamente, así como a través de la construcción de RV.

Primera Perspectiva Y Segunda Perspectiva



Resultado de la investigación



3.1.8. Valor de la relación: Los conductores y resultados en Canales de Comercialización Internacional.

Relationship Value: Drivers and Outcomes in International Marketing Channels

Dionysis Skarmas, Athina Zeriti, and George Baltas

Año de publicación 2015

Una revisión de la literatura revela que mientras que el valor de la relación entre empresas ha sido objeto de atención en un contexto de mercado interno. Pocos estudios han examinado sus fuentes y los resultados de las relaciones entre exportador e importador.

Esta falta de investigación es sorprendente, por lo menos por tres razones: En primer lugar, las relaciones entre empresas a través de fronteras nacionales se han vuelto omnipresentes en los últimos años debido a la creciente integración de los mercados mundiales, la creciente liberalización del comercio internacional, y la intensificación de la competencia global. A medida que las empresas buscan establecer una presencia en el mercado internacional a través de las relaciones entre empresas, una clara necesidad ha surgido para desarrollar una mejor comprensión del valor resultante de estas relaciones. En segundo lugar, es más difícil crear valor en una relación internacional que en un contexto doméstico, debido a las diferencias en los factores culturales, sociales, económicos, políticos y aliados entre los socios comerciales transfronterizos, junto con el aumento de los niveles de riesgo y la incertidumbre inherente a las operaciones internacionales. En tercer lugar, en los últimos años, los conductores entre empresas de valor han sido objeto de renovado interés y los estudiosos han hecho llamadas para nuevas investigaciones sobre el valor del cliente en los mercados mundiales de negocios, donde una mayor divergencia en los imperativos ambientales y diferentes conjuntos de competidores locales e internacionales están comúnmente presentes (Lindgreen et al 2012; Ulaga 2011).

En base a estas consideraciones, el principal objetivo de este estudio es contribuir para aclarar y explicar el papel del valor de la relación en las relaciones comerciales internacionales. Tomando como referencia el punto de vista relacional de la ventaja competitiva, este estudio investiga las causas de la relación de valor en las relaciones exportador-importador y su impacto en la lealtad del cliente. Este estudio se centra en el valor de la relación desde la perspectiva de un importador. Este punto de vista es importante porque, en última instancia, la evaluación de una relación comercial proviene de la firma del cliente. Por otra parte, una mejor comprensión del valor de la relación importador de la percepción subjetiva puede ayudar a una empresa cliente evalúe sus fuentes de suministro de ultramar e identificar sus proveedores preferidos, así como ayudar a una empresa exportadora en diferenciarse entre otros proveedores y capturar una mayor parte de las compras de un cliente (Ulaga y Eggert 2006). Por lo tanto, los resultados de este estudio pueden proporcionar orientación en la importación y exportación de las empresas en la gestión de las relaciones con éxito. Esta orientación es esencial, ya que los profesionales de negocios internacionales deben justificar el costo de sus presupuestos relacionales y beneficiarse de sus actividades relacionales, especialmente durante la actual recesión mundial.

Los resultados del estudio revelan que la relación de inversiones específicas, el intercambio de conocimientos, capacidades complementarias y las normas relacionales son poderosas contribuciones del valor importador - percibida en una relación con el proveedor de ultramar. Es importante destacar que, la sensibilidad cultural del exportador debilita el efecto negativo de la distancia psíquica en el valor de la relación; cuando la sensibilidad cultural es baja, distancia psíquica adquiere mayor importancia en la atenuación del valor de la relación, mientras que cuando la sensibilidad cultural es alto, la distancia psíquica no tiene ningún efecto discernible. Además, los resultados demuestran que los resultados del valor en la relación de insensibilidad a las ofertas de la competencia y la expansión de futura compra.

3.1.9. El nuevo papel de la representación de valores en la gestión de las relaciones comerciales.

The emergent role of value representation in managing business relationships

Daniela Corsaro

Department of Management and Economic Studies, Catholic University of Milan, Via Necchi 7, 20123 Milano, Italy

Año de publicación 2014

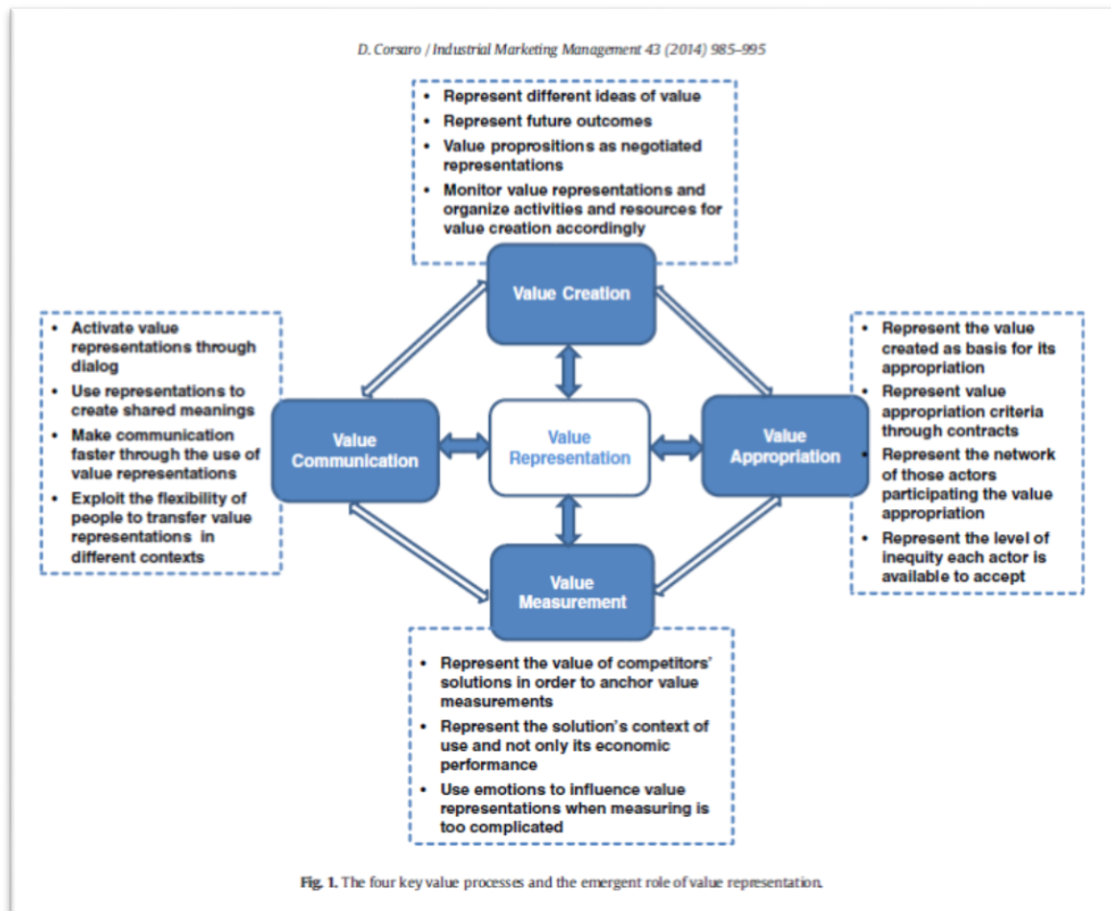
Para contextualizarnos un poco, para los investigadores y para los directivos de las empresas industriales el término valor lo interpretan como una máxima prioridad para la gestión empresarial (ISBM, 2011). En tiempos atrás el punto de vista económico, el valor era la maximización de la utilidad sin embargo en su mayoría descuidaban las otras dimensiones sociales, psicológicas y emocionales de valor lo que significa es que no hay interacción. Por lo tanto, para ellos el valor era añadido durante el proceso de producción, que estaba en los productos y servicios y objetivamente medida por el precio pagado. Sin embargo, con el transcurso del tiempo, su interés se trasladó progresivamente, de pasar de valor de los objetos intercambiables al valor de las relaciones, redes y constelaciones. Ahora, si el valor se asocia con relaciones de negocios y redes, existe la necesidad de examinar más a fondo las implicaciones de la adopción de una perspectiva relacional. Esto implica el papel de los actores y el contexto de la interacción en la que operan los actores.

Objetivo principal de este estudio es explorar las interpretaciones subjetivas de los actores y el contexto de la interacción a los procesos claves del valor, y para proporcionar indicaciones para el manejo de estas consecuencias. Para ello, los procesos de valor se distinguen en la creación de valor, la comunicación de valor, valor de medición, y la apropiación de valor. Empíricamente, se presenta un caso de estudio longitudinal de la red de negocios Mikron Tool. 77 entrevistas realizadas a los diferentes actores, tanto dentro como a fuera de la empresa (por ejemplo, clientes, distribuidores, agentes, competidores).

Con esta investigación nos proporcionará una mejor comprensión de los procesos de valor y su gestión en contextos de negocios interactivos e interdependientes. También arrojará luz sobre la relevancia de las formas como representa los actores al valor en las relaciones comerciales.(Corsaro, 2014)

Para finalizar el estudio mostro que los cuatro procesos clave de valor son la creación de valor, el valor de comunicación, la medición del valor y la apropiación de valor, para determinar las consecuencias específicas que deben ser manejadas para lograr relaciones comerciales eficaces. Por otra parte, las evidencias empíricas ponen de relieve la importancia de la representación de valores en que afecta a los cuatro procesos de valor. En definitiva el estudio contribuye a una mejor comprensión de la gestión del valor en contextos de negocios interactivos e interdependientes.

Además, llama la atención sobre la necesidad de una mejor integración entre la visión económica tradicional de valor y los últimos puntos de vista de los campos de la psicología y la sociología organizacional.



3.1.10. El impacto de las características de Relación con el Cliente rentable por vida Duración

The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration

Werner J. Reinartz & V. Kumar

Año de publicación 2003

Desde el punto de vista de gestión, sería deseable conocer, en que momento se sería rentable o no enviar por correo un catálogo o envíe un vendedor a un cliente determinado. Si es rentable, el gerente decide enviar por correo el catálogo o iniciar un contacto directo con un personal. Sobre la base de este marco decisión TBE, es posible calcular la duración de la relación de vida para el cliente EACB. Después se obtiene la duración de por vida rentable para EACB cliente, los gerentes están interesados en conocer los factores o antecedentes que impulsan la duración de vida rentable en la

relación. En respuesta a este fenómeno, se presenta un marco integrado para la medición de la duración de vida rentable con el cliente y la evaluación de los factores como antecedentes. Por lo tanto el objetivo principal de esta investigación es:

- medir empíricamente la duración de vida para las relaciones no contractuales para el cliente o firma y que incorpora para las ganancias proyectadas; "Demostrar la superioridad de nuestro propuesto marco para comparándolo con el carácter reciente y ampliamente utilizado, frecuencia y valor monetario (RFM) Marco utilizando como criterio de los beneficios generados
- Comprender la estructura de las relaciones rentables y poner a prueba los factores que afectan a la duración de vida rentable de un cliente.
- Desarrollar las implicaciones de gestión para la construcción y la gestión de intercambios relación rentable.

Esta investigación se lleva a cabo en el contexto de la industria del mercadeo directo. Para ser más concreto, se ha llevado a cabo el estudio para uno de los principales comercializadores de mercancías generales directos. Por último, los autores desarrollan varias implicaciones clave que pueden ser de utilidad para los tomadores de decisiones en la gestión de relaciones con los clientes. También se comparan con otros marcos de los métodos tradicionales, como la actualidad, frecuencia y valor monetario marco y el valor para el cliente y el pasado ilustran la superioridad del marco propuesto. (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004)

Por último, los autores desarrollan varias implicaciones clave que pueden ser de utilidad para los tomadores de decisiones en la gestión de relaciones con los clientes.

Los resultados para el caso B to B son similares a los de la industria de catálogo B-to-C. Las observaciones más notables son que la varianza explicada es por el intercambio de claves, otras y las variables de heterogeneidad del cliente que son 59%, 11% y 4%, respectivamente. Las empresas que compran un solo departamento como el ordenador personal o equipo de red tienen una duración de vida más corta, las empresas con mayores ingresos tienen mayor duración de vida, y la edad de la empresa no es significativa. La variable AIT es significativa, pero no el chi cuadrado de la AIT Sin embargo, el coeficiente de AIT es negativo, lo que indica que más corto AIT se asocia con la duración de vida rentable más larga. Es posible que el rango de los datos es tal que sólo una relación lineal es observada. En general, hay más similitudes que diferencias entre los dos parámetros (ver Tabla 6). Los resultados indican que el marco teórico propuesto mantiene en todos los entornos, proporcionando pruebas de generalización de los resultados.

Hypothesis	Description	B-to-C Setting Result	B-to-B Setting Result
1	Profitable customer lifetime duration is positively related to the customer's spending level.	Supported	Supported
2	Profitable customer lifetime duration is positively related to the degree of cross-buying behavior that customers exhibit.	Supported	Supported
3	Profitable customer lifetime duration is related to the focused buying behavior that customers exhibit.	Supported However, the relationship is negative, indicating that buying in only a single department results in shorter lifetime duration.	Supported However, the relationship is negative, indicating that buying in only a single department results in shorter lifetime duration.
4	Profitable customer lifetime duration is related to AIT in an inverse U-shaped manner, whereby intermediate AIT is associated with the longest profitable lifetime.	Supported	Partial support Only the linear term is significant.
5	Profitable customer lifetime duration is inversely related to the proportion of merchandise that customers return.	Not supported However, the interaction of returns with purchase amount variable is significant.	Not supported However, the interaction of returns with purchase amount variable is significant.
6	Profitable customer lifetime duration is positively related to the customer's ownership of the company's loyalty instrument (B-to-C) or the availability of line of credit (B-to-B).	Supported	Supported
7	Profitable customer lifetime duration is positively related to the number of mailing efforts of the company (B-to-C) or the number of contacts (B-to-B).	Supported	Supported
8	Profitable customer lifetime duration is higher for customers living in areas with lower population density (B-to-C) or businesses existing in lower population density (B-to-B).	Supported	Not supported
9	Profitable customer lifetime duration is positively related to the income of the customer (B-to-C) or income of the firm (B-to-B).	Supported	Supported

3.1.11. Valor añadido del revendedor o valor en riesgo: El lado oscuro de las relaciones con los distribuidores de valor añadido.

Value added reseller or value at risk: The dark side of relationships with VARs

Suraksha Gupta, Juha Väättänen, Suyash Khaneja

a Kent Business School, University of Kent, Canterbury, Kent CT2 7NZ, UK

b School of Business and Management, Lappeenranta University of Technology, P.O. Box

Los fabricantes generalmente prefieren utilizar los distribuidores para vender sus productos, ya que pueden generar ingresos, por lo tanto, esto crea valor adicional para los distribuidores donde se

conoce como revendedores de valor agregado (VAR). Adicionalmente, los gerentes de marca dicen que la proximidad de los distribuidores con el valor añadido en el mercado y su relación con otros distribuidores facilitará la entrega lisa y establecerá la credibilidad de la marca.

Para empezar este estudio se hizo una revisión de escalas existentes para medir el lado oscuro del rendimiento de la marca en los mercados de reventa que compran productos de una marca a través de distribuidores. Aquí se presentan los componentes y las hipótesis de rendimiento de la marca, que se puso a prueba utilizando datos de 334 distribuidores de marcas de tecnología en la India donde se centra en el lado oscuro de las relaciones fabricante de marca de distribuidor. Adicionalmente se propone el rendimiento de la marca como un constructor de segundo orden, de igual forma se incorpora cuatro dimensiones de primer orden, es decir, la relación VAR-distribuidor, apoyo a las marcas, la conducta de la marca, y el compromiso de relación. Adicionalmente se identifica como indicadores del rendimiento de la marca y una prueba empírica. Para lograr este estudio, se operó con los indicadores identificados en la forma de una escala que es útil para medir el carácter multidimensional del rendimiento de la marca y su influencia en las percepciones de los distribuidores en relación con el valor de marca. El modelo desarrollado desde el punto de vista distribuidor está fuertemente arraigado en la teoría de recursos de todo estos hallazgos que permitirán a los gerentes de marca reconocer y analizar el lado oscuro de la designación de los VAR y su influencia en el desempeño de su marca, y la contribución de las acciones de los distribuidores de valor añadido a la percepción de valor de la marca de los revendedores. Estos resultados proporcionan una perspectiva de gestión de la marca única de la relación.

Finalmente este estudio permitió llenar un vacío en la literatura académica sobre las relaciones desarrolladas entre las marcas internacionales y sus distribuidores de valor añadido para un rendimiento superior. Esta doble perspectiva contribuye a la teoría de recursos y los conceptos de marketing relacional mediante la demostración de que los revendedores de valor agregado VARs pueden facilitar el desempeño superior de una marca por la prestación de servicios en nombre de la marca, pero esta relación debe ser gestionada para proteger el valor de la marca. Los criterios identificados permitirán a los gerentes de marca identificar empresas externas apropiadas para servir. La escala desarrollada facilitará los gerentes de marca en la gestión de la creación eficiente y entrega de valor de marca a toda la red de distribuidores en un mercado y para evitar riesgos de desempeño de su marca tanto en los mercados locales como en remotos. (Gupta, Vääänen, & Khaneja, 2016)

Constructors y Hypothesis

Table 1

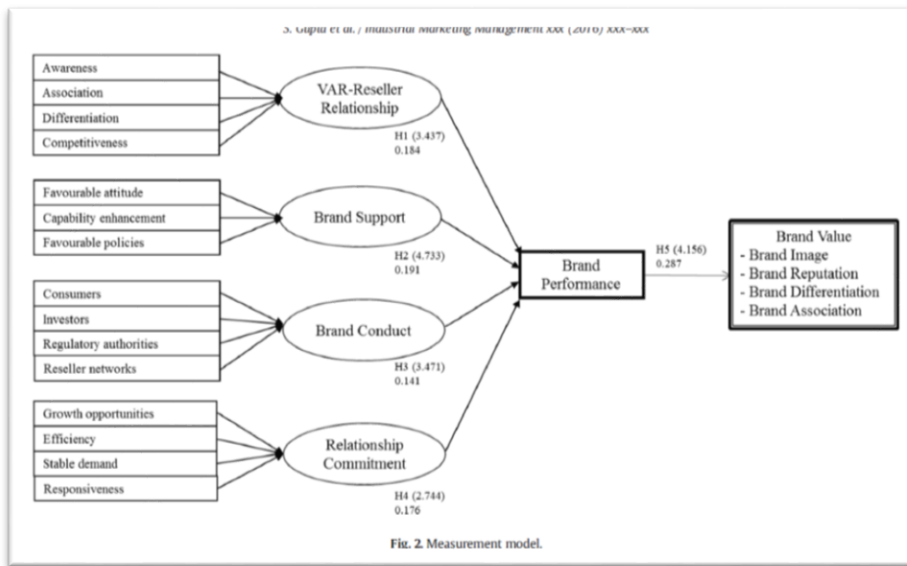
Constructs and items

Construct	Code	Item
VAR-reseller relationship	VRR1	Awareness
	VRR2	Association
	VRR3	Differentiation
	VRR4	Competitiveness
Brand support	BS1	Favourable attitude
	BS2	Capability enhancement
Brand conduct	BC1	Favourable policies With Consumers
	BC2	With investors
	BC3	With regulatory authorities
Relationship commitment	RC1	With resellers Growth opportunities
	RC2	Efficiency
	RC3	Stable demand
	RC4	Responsiveness

Table 4

Hypothesis testing.

Hypothesis No.	Hypothesis	Accepted/rejected
H1	Stronger relationships between VARs and resellers lead to superior brand performance.	Accepted
H2	Greater brand support for VARs in serving remote markets leads to greater VAR influence on the performance of the brand.	Accepted
H3	Greater consciousness of brand managers towards brand conduct leads to greater influence of VARs on brand performance.	Accepted
H4	Greater commitment by brand managers to a relationship with VARs serving remote markets leads to greater influence of VARs on brand performance.	Accepted
H5	Better brand performance in a remote market serviced through VARs leads to more favourable reseller perceptions concerning the value offered by the brand	Accepted



3.1. 12. Adaptation of international marketing communication mix in exporter companies of latvia

Año de publicación 2002

El objetivo de la investigación es evaluar la adaptación de las estrategias de comunicación en el ámbito de mercadeo, en particular la selección y eficacia de la combinación de herramientas de comunicación de mercadeo en las empresas exportadoras de Letonia. El estudio se limita a la evaluación por parte de expertos de una categoría de productos y mercados de exportación específicos. El método de investigación consistió en una encuesta realizada a empresas ubicadas dentro de las 100 mejores marcas de exportación de Letonia. Los resultados de la investigación presentan una evaluación de frecuencia de uso de 12 herramientas de comunicación de mercadeo (adaptados de Keller K.L., 2001), utilizando una escala de cuatro grados: 0 - nunca usa, 1 - rara vez usa, 2 – usa a menudo, 3 – siempre. Los mercados evaluados fueron Rusia, Lituania, Estonia, los países de la CEI, otros miembros de la UE, los EEUU e Israel.

La investigación llegó a siguientes conclusiones:

Las 3 herramientas de comunicación del mercadeo internacional más populares usadas por las empresas exportadoras de Letonia son página-web en el idioma del país objetivo (2,5 grados), Publicidad (2,1 grados) y producto catálogos (2 grados). Estas herramientas también presentaron una alta eficiencia percibida por las empresas (3.8-4.1 puntos).

La herramienta del mercadeo internacional con la eficiencia de mayor percepción son las demostraciones/catas en el punto de venta (4,7 grados). Sin embargo, su uso es sólo medio (1.8 puntos).

Hay tres herramientas de mercadeo de exportación raramente utilizadas (1,3-1,4 grados) que tienen alta eficiencia percibida: ATL publicidad (4,2 puntos), Mercadeo por correo electrónico (3,5 puntos) y venta directa (3,7 puntos). Se plantea como recomendación hacer uso de estas herramientas más frecuentemente.

Hay seis factores influyentes en la combinación del mercadeo internacional. La tasa percibida de influencia según la evaluación de los expertos varía entre 4,7 y 4,1 puntos, presupuesto de mercadeo, factores culturales, región geográfica, diversos segmentos de clientes, canal de distribución, factores de la legislación. La Influencia de factores culturales y geográficos es menor, si las empresas exportan a mercados homogéneos.

La investigación revela que varios grados de adaptación de la estrategia de comunicación se usan en las empresas exportadoras de Letonia. Sin embargo, en la mayoría de los casos (78%) los expertos admiten el uso de una estrategia globalizada o localizada. En el 22% de casos de empresas en Letonia utilizan la estrategia global, especialmente en las empresas que exportan el mismo producto a países con diferencias culturales grandes, por ejemplo China, Estados Unidos, Rusia. Eso muestra que las marcas globales pueden derivarse de pequeños mercados.

1.13 Medición del grado de internacionalización de las empresas del subsector fabricación de productos de plástico y determinantes para su internacionalización en la ciudad de Bogotá.

Jackson Paul Pereira Silva, Alexander Molina Rozo y Julián Ernesto Vásquez Moreno

Año de publicación 2010

Este texto tiene como objetivo explicar las variables que determinan la internacionalización de las empresas del subsector fabricación de productos de plástico en la ciudad de Bogotá. Se empleó una muestra de 30 empresas y se estimó un modelo ANCOVA y Logit- Probit. Dentro de las variables que se buscan explicar se encuentran factores internos como características de la empresa, características de los directivos o la estrategia internacional; factores de localización como políticas de fomento a las exportaciones e infraestructura del país de origen; y factores del sector como la relación de la empresa con la cadena productiva.

Plantea la importancia del conocimiento de los factores determinantes y beneficios de la internacionalización para el diseño de objetivos encaminados hacia la búsqueda de nuevos mercados y hacia la expansión global. Y de esta manera promover el crecimiento de la fabricación de productos plásticos dentro del sector manufacturero. Dada la falta de estudios en Colombia sobre la interpretación de estos determinantes, los autores plantean la relevancia de realizarlos sobre todo teniendo en cuenta el grado de internacionalización en el que se encuentra la empresa y el sector al que pertenece.

La descripción de los datos reporto que de las 30 empresas encuestadas, 20 de ellas se ubican en un rango de 1 a 2 en su grado de internacionalización (siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto). Estas empresas también registraron dificultades para pasar de un nivel a otro, dada su concentración en países y mercados. Cuatro empresas se ubicaron en un nivel entre 2 y 3. Dos empresas entre 3 y 4. Y ninguna se ubicó en un rango mayor a 4. Los resultados arrojaron que los determinantes con mayor nivel de significancia fueron: años de vida de la empresa (con una dirección negativa), la tenencia de un departamento de comercio exterior, la relación con entidades de promoción de exportaciones, alianzas con distribuidores, estrategia de aumento y disminución del precio, estudios profesionales de los empleados, índice de percepción de la competitividad internacional y la cantidad de activos.

3.1.14. Comercio intraindustrial colombia-estados unidos: el caso de los bienes altamente tecnológicos

Año de publicación 2015

El objetivo del texto es mostrar como la apertura de las economías hacia el libre comercio ha logrado que países en vía de desarrollo como el caso de Colombia logren avances significativos en materia de crecimiento económico, posicionándolo dentro de los primeros lugares de crecimiento en los países de América Latina en los últimos años. Para tal fin en el artículo se expone una medición de los flujos de comercio intraindustrial del sector industrial entre Estados Unidos y Colombia para el periodo 1995-2005.

Del total de las exportaciones colombianas el 82% corresponden a exportaciones realizadas a Estados Unidos, de las cuales el mayor porcentaje esta representado por productos mineros, seguido de vegetales y textiles. En cuanto a las importaciones, estas representan el 70 % y se destacan productos como maquinaria eléctrica, químicos, transporte y metales.

De los 5000 productos que se comercian entre Estados Unidos y Colombia, 451 hacen parte del comercio intraindustrial representando una valor de 9% del comercio entre estos países. Cifra que se considera importante teniendo en cuenta que el porcentaje de comercio intraindustrial entre Colombia y la Comunidad Andina en 1992 a 2004 fue de 13%.

En este artículo a diferencia de publicaciones anteriores sobre el tema estudiado, se encontró la existencia de comercio intraindustrial en productos tecnológicos, el cual se fue incrementando a partir de año 2000. En el análisis de la distribución de esta clase de bienes se encontró que es del tipo bimodal lo que podría considerarse el resultado de mercados segmentados, o de múltiples equilibrios dadas las economías de escala presentes en productos de altas tecnologías.

3.1.15. Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas

Héctor Alberto Botello

Año de publicación 2015

El texto tiene como objetivo examinar las condiciones y determinantes del crecimiento internacional que han tenido las empresas industriales en Latinoamérica en el año 2010. La metodología empleada para llevar a cabo este estudio es un modelo Logit para una muestra de 196.000 empresas.

El texto también informa sobre algunas de las teorías que buscan explicar porque las empresas tienden a internacionalizarse. Por ejemplo, la teoría de Coase, postula que los incentivos para que las empresas se internacionalicen son los altos costos que tienen las empresas de permanecer en el mercado; costos que se verán reducidos mediante a externalización de ciertas transacciones, tales como la investigación, la comercialización y la contratación, entre otras. Otra teoría, la de Dunning,

menciona que internacionalización de una empresa se da solo cuando sus ventajas competitivas pueden ser utilizadas totalmente en su mercado objetivo.

Se muestra que la internacionalización de las economías latinoamericanas llevada a cabo en las últimas décadas ha permitido que las empresas de la región obtengan mejoras en competitividad y en calidad tanto de sus productos como de sus procesos de producción. Además, según se plantea, se han alcanzado mayores niveles de inversión extranjera directa y de flujos comerciales. No obstante, este crecimiento se ha visto concentrado en los países con mercados internos más grandes (Brasil, México y Argentina), y en aquellos que impulsan en mayor medida la inversión (Colombia y Chile). En cuanto a la estructura productiva de la región, esta ha mantenido su tendencia; se continúan exportando en mayor medida productos del sector primario y se han incrementado las exportaciones de productos industriales hacia algunos países.

Mediante un modelo probabilístico Logit se buscó explicar la variable dependiente: decisión de exportar de una empresa. Los resultados arrojaron que uno de los mayores determinantes para que las empresas se internacionalicen son los factores internos de estas. Se destaca la capacidad tecnológica (tenencia de correo electrónico, página web, certificaciones de calidad y capacitación de los trabajadores en cursos de calidad). Dentro de los factores externos se destacó un marco institucional de estabilidad jurídica y el acceso financiero por parte de las firmas. Aspectos como los factores geográficos y los diferentes sectores también fueron estadísticamente significativos.

Los anteriores resultados permiten a las empresas identificar los aspectos en los cuales mejorar o profundizar para ampliar sus posibilidades de internacionalización. Y de esta manera diseñar políticas empresariales que las impulsen. Por ejemplo, la creación de una política para la renovación tecnológica que permita un mayor enfoque hacia el sector secundario y así promover el empleo y desarrollo económico de los países latinoamericanos.

3.2 Consolidado de pensamiento (Resumen de pensamiento)

La creación de valor es un factor fundamental para la supervivencia y preservación del estatus como proveedor en la relación entre empresa y proveedor internacional. Poco se sabe acerca de la aplicación efectiva de la orientación de valor de una empresa. Lo que buscamos con todos estos papers es encontrar las variables que son de gran relevancia en relación y así poder identificar y elaborar un modelo con todos los datos recolectados de manera empírica y establecer las diversas correlaciones entre estos constructores.

En base a la información secundaria obtenida por las bases de datos como ESBCO, se obtuvieron los parámetros para abordar los objetivos de esta investigación. En total fueron 15 papers con los cuales se realizó un consolidado de todo el pensamiento. En una primera bibliografía estudiada, se introduce la noción de la relación entre cliente y proveedor, siendo la variable transparencia la principal en esta relación. Dicha variable describe la percepción subjetiva de una persona de estar informado acerca de las acciones pertinentes y las propiedades de la otra parte en la interacción. Este estudio obtuvo resultados que afirman que la transparencia contribuye al éxito global de una relación de negocios, adicionalmente ofrece un valor para el cliente, aumenta la satisfacción del cliente y en última instancia conduce a unas intenciones de comportamiento favorables. En otro artículo se argumenta que la venta basada en el valor es un concepto único que se diferencia de los enfoques de venta establecidos y propone un modelo conceptual que une la venta basada en el valor de los resultados de rendimiento como un enfoque de ventas efectiva en los mercados comerciales. Se identificó y se describió tres dimensiones que fueron sobresalientes como la venta basada en el valor: (1) la comprensión del modelo de negocio del cliente, (2) qué hace a la mano la propuesta de valor, y (3) la comunicación del valor del cliente. Como variable de este estudio se analizó la fuerza de ventas, la competitividad, y el conocimiento del cliente por parte del proveedor.

En un tercer artículo se afirma que la relación de calidad tiene una fuerte influencia directa en la intención del comportamiento BI, mientras que la relación de valor RV tiene una influencia directa débil, pero una influencia indirecta significativa en la intención de comportamiento BI a través de la construcción de una relación de calidad RQ. Además, las construcciones de la relación de beneficio o antecedente y la relación de sacrificio y compromiso RS influyen en la relación de calidad directamente, así como a través de la construcción de la relación de valor.

En un cuarto artículo se habla como el valor se relaciona con los procesos interactivos que caracterizan a las relaciones comerciales. Este estudio muestra cuatro procesos clave de valor que son: creación de valor, el valor de la comunicación, medición del valor y apropiación de valor. Lo cual ayuda a determinar las consecuencias específicas que deben ser manejados para lograr relaciones comerciales eficaces. Por otro lado, también contribuye a una mejor comprensión de la gestión del valor en contextos de negocios interactivos e interdependientes. En un quinto texto, se llevó a cabo otro análisis bibliográfico en el cual nos menciona que la comprensión del papel de la confianza en las relaciones de negocio a negocio tiene dos diferentes niveles de operación: los niveles interpersonales e interinstitucionales. En él se tuvo en cuenta 3 características en la relación de negocio que fueron las actitudes, el comportamiento y los resultados, sin embargo los resultados

arrojaron que la confianza interpersonal y la confianza entre organizaciones eran dos construcciones distintas.

El sexto estudio reveló el lado oscuro de la utilización de redes de distribuidores para proporcionar servicios de post-venta. La cual afecta negativamente a la meta compartida con el distribuidor de valor de marca para la co-creación. Desde esta perspectiva de la gestión de relaciones, contribuimos al reconocimiento del valor en riesgo como el lado oscuro de la relación de fabricante o marca con el distribuidor. Se propone controlar el valor de la marca percibida por sus minoristas, mediante la supervisión de las acciones de sus VARs.

El séptimo permitió ver un papel positivo como moderador de la relación de aprendizaje en la relación entre empresas que fabrican los "servicios empresariales intensivos en conocimiento (SEIC), es decir, los servicios relacionados con los productos para el desarrollo de soluciones personalizadas, y las empresas específicas del cliente ayuda al rendimiento de las ventas. Por lo tanto la relación proveedor - cliente debe caracterizarse por la relación de aprendizaje para co - creación de valor desde las ofertas KIBS del proveedor.

La octava investigación habla sobre los valores y principios de las redes de mercado extranjeros. En particular, se examinó la relación entre la experiencia y el valor de la relación. Si bien la experiencia y el conocimiento son conceptos centrales en los negocios internacionales, poco se ha escrito acerca de sus efectos. Aquí se presentaron varias hipótesis relacionadas entre sí sobre los efectos de la experiencia internacional, el conocimiento de la experiencia de la red y la importancia del conocimiento del cliente y competidor en el valor de las relaciones comerciales en un mercado extranjero. En conclusión, el estudio afirma que el conocimiento de la experiencia de la red y el conocimiento acerca de la importancia de los clientes y competidores en la red influyen en el valor de las relaciones comerciales en un mercado extranjero de diferentes maneras.

Otro estudio analiza que las empresas manufactureras buscan mejoras continuas del desempeño del proveedor, ya que permite que sean más competitivos en los mercados descendentes. En este artículo el autor se centraba en dos importantes factores que son: la comunicación colaborativa y control. Con respecto a la combinación de la comunicación y el control, los resultados muestran que la capacidad de control aumenta los efectos positivos tanto del conocimiento como proveedor como del compromiso afectivo en la mejora continua del desempeño del proveedor, mientras que el control del proceso debilita el efecto del conocimiento de proveedores en el resultado. Este patrón sugiere que las empresas de fabricación deben hacer hincapié en la capacidad de control y de enfatizar en el control de los procesos con el fin de fomentar la mejora continúa del desempeño del proveedor.

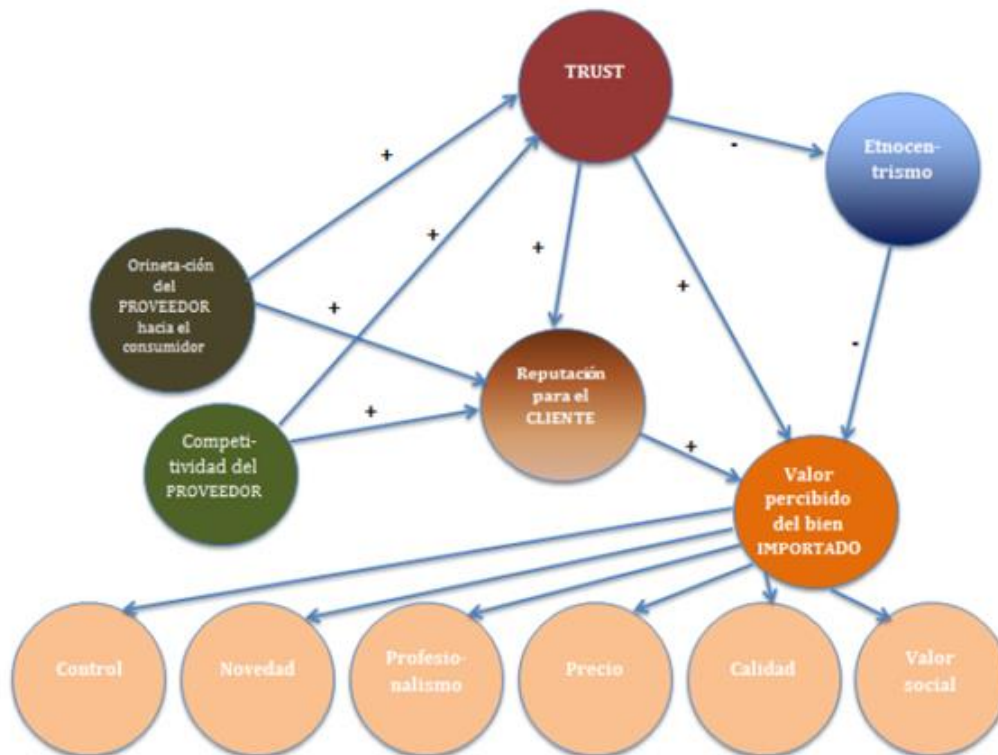
Continuando con otro artículo se habla del valor en la relación de los canales de comercialización internacionales. Los resultados de este estudio reveló que las inversiones específicas para determinadas relaciones, el intercambio de conocimientos, capacidades complementarias y las normas relacionales, son poderosos contribuyentes del valor importado para la percepción subjetiva de una relación proveedor en el extranjero. Además la sensibilidad cultural del exportador debilita el efecto negativo de la distancia psíquica en el valor de la relación; cuando la sensibilidad cultural es baja, la distancia psíquica adquiere una mayor importancia en la atenuación del valor de la relación, mientras que cuando la sensibilidad cultural es alta, la distancia psíquica no tiene ningún efecto discernible.

4. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO

4.1. Contrastación del modelo.

Con ayuda del marco teórico se determinó y se construyó un modelo que permitiese ser contrastado posteriormente con otro modelo obtenido por el estudio empírico. Para ello se se determinó y seleccionar algunas variables de mayor relevancia. En consecuencia, este modelo base tiene seis variables como son: confianza, valor percibido, reputación, competitividad, orientación del proveedor a hacia el consumidor y etnocentrismo. De los cuales cada constructor se correlaciona de manera positiva o negativa. Cabe destacar que la variable de mayor importancia es confianza que a su vez es la única que esta correlacionada con todas las demás variables.. Por otro lado, es importante hablar que la única variable que tuvo correlación negativa fue la de etnocentrismo razón por la cual fue descartada para los objetivos de estudio.

Modelo de valor percibido para el importador



4.2. Modelo estimado con los datos (Información obtenida por las encuestas)

Finalmente, al correr los datos, en el programa AMOS se estimó el modelo presentado a continuación. Al cual fue necesario realizar algunos ajustes para obtener mayores estimaciones significativas. Para ello, se eliminaron ciertas relaciones entre variables y preguntas cuyas formulaciones estaban en negaciones.

Figura 2 Esquema – Modelo estimado por los datos

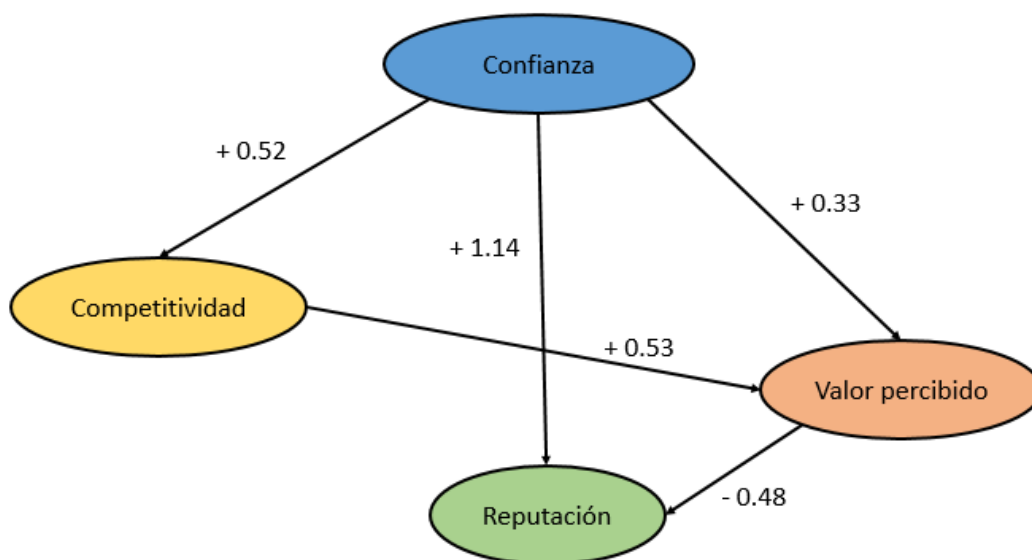


Tabla 1. Resultados Modelo Estimado

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
COMP	←	TRUST	0,515	0,136	3,796	***	
PV	←	TRUST	0,328	0,098	3,359	***	
PV	←	COMP	0,53	0,141	3,752	***	
REPT	←	TRUST	1,143	0,179	6,397	***	
REPT	←	PV	-0,48	0,201	-2,39	0,017	

Fuente: AMOS

Tabla 2. Ajuste del Modelo

Model	CMIN/DF
Default model	2,006

Fuente: AMOS

Tabla 3. Otras medidas de Ajuste del Modelo

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,766	0,705	0,867	0,826	0,863

Fuente: AMOS

Como se observa en la tabla 1, las únicas relaciones entre variables que resultaron estadísticamente significativas para un nivel de 0.1% fueron las establecidas entre la variable confianza y competitividad; confianza y reputación; confianza y valor percibido; y competitividad y valor percibido. Las anteriores relaciones mostraron una correlación positiva indicando para el caso de la variable confianza, que cuando la confianza por parte de las empresas importadoras hacia sus proveedores internacionales se incrementa, esto se ve reflejado en un mayor valor percibido, en una mayor competitividad y en una mayor reputación por parte de los proveedores. Para el caso de la variable competitividad se encontró que, ante un aumento de la competitividad en el mercado por parte del proveedor internacional, el valor percibido por parte de la empresa importadora también aumenta. De esta manera y con un nivel de confianza del 99.9 % se pudo observar que, si hubo un efecto por parte de la variable confianza hacia el resto de variables descritas, y a su vez un efecto por parte la variable competitividad hacia el valor percibido.

En la tabla 2 se puede observar el valor del ajuste para modelo obtenido. Generalmente en el caso de los modelos cualitativos como el que se está analizando, un buen ajuste se encuentra cerca al valor de 2. Para nuestro caso el modelo obtenido presento un valor de 2,006 indicando que el modelo que se ha ajustado para relacionar las variables es un modelo consistente, es decir, la distancia entre los valores medios de las variables y los valores observados o predichos en el modelo minimizan el error cometido. Finalmente, en la tabla 3 se observan otras medidas de ajuste del modelo. En este caso se obtuvieron resultados cercanos al 0.95, media considerada como representativa de un buen ajuste, indicando de igual manera que el modelo propuesto se ajusta adecuadamente con los datos.

5. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

- Se pudo concluir que las variables confianza y la competitividad demostraron ser factores que afectan de forma positiva el valor percibido sobre los proveedores internacionales. De igual manera la confianza y el valor percibido tuvieron un efecto positivo sobre la reputación de los proveedores internacionales.
- La causalidad encontrada difiere en cierta medida de la estimada en la literatura. Se observó que la relación causal encontrada por ejemplo entre la variable confianza y las variables valor percibido, competitividad y reputación también puede estar planteada en sentido contrario, es decir, una mayor competitividad, un mayor valor percibido y una mayor reputación se consideran el origen de una mayor confianza por parte de las empresas importadoras hacia sus proveedores internacionales; presentándose así una doble casualidad o causalidad simultánea. Este hecho, puede estar explicado en el uso de una muestra muy pequeña y por tanto no representativa de la población.
- Conseguir completar la muestra. Como sabemos la ciudad de Cali cuenta con un gran número de empresarios que importan algún producto o alguna materia prima para la elaboración de sus productos. Por lo tanto se requiere una muestra relativamente representativa, sin embargo nosotros logramos obtener una muestra de 60 encuestas, la cual nos ayudó a establecer un modelo. Pero en consecuencia se sugiere que para futuras investigaciones el tamaño de la muestra sea más grande.
- Manejo y búsqueda de información mediante las bases de datos. En este punto, como aprendizaje fue de gran utilidad y exploración para nosotros ya que el estar en contacto directo con las diversas bases de datos que dispone la universidad icesi, nos ayudó a la elaboración del marco teórico con el fin de contextualizarlos en nuestro objeto de estudio de manera eficaz.
- Planteamiento de modelos e interpretación de estos. En un principio, la búsqueda de Papers nos permitió familiarizarnos con los diversos tipos de modelos que existen y las múltiples variables. Sin embargo, eso no fue todo, nosotros tuvimos que tabular toda la información obtenida por las 60 encuestas y crear nuestro propio modelo.
- Trabajo de campo. Cabe destacar que fue la etapa más difícil y complicada de la investigación, ya que algunos de los empresarios no presentaban la disponibilidad y tiempo para suministrarnos la información solicitada. Esto nos permitió desarrollar y aplicar diversas tácticas y estrategias de comunicación para convencer a los encuestados de las razones por la cuales era necesario realizar este estudio.

- Retroalimentación por parte de los empresarios encuestados. El estar en contacto directo con los empresarios encuestado nos permitió adquirir conocimiento de primera mano sobre sus experiencias y su proceso de comercialización internacional. Además, nos permitió conocer sus criterios para seleccionar a sus proveedores internacionales.

6. BIBLIOGRAFÍA

Ashnai, B., Henneberg, S. C., Naudé, P., & Francescucci, A. (2016). Inter-personal and inter-organizational trust in business relationships: An attitude–behavior–outcome model. *Industrial Marketing Management*, 52, 128–139. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.020>

Corsaro, D. (2014). The emergent role of value representation in managing business relationships. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 985–995. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.05.011>

Eggert, A., & Helm, S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on business relationships. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 101–108. [http://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00224-9](http://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00224-9)

Gupta, S., Väättänen, J., & Khaneja, S. (2016). Value added reseller or value at risk: The dark side of relationships with VARs. *Industrial Marketing Management*. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.02.017>

Hohenthal, J., Johanson, J., & Johanson, M. (2014). Network knowledge and business-relationship value in the foreign market. *International Business Review*, 23(1), 4–19. <http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.08.002>

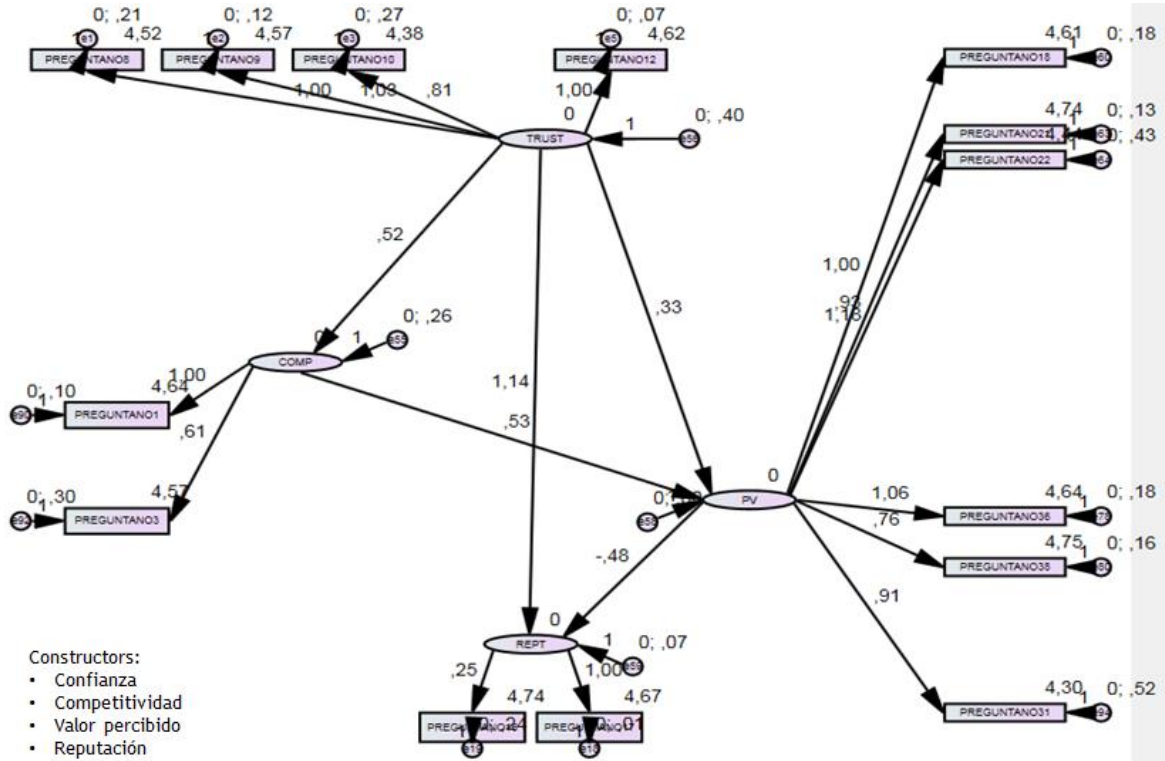
Hutchinson, D., Wellington, W. J., Saad, M., & Cox, P. (2011). Refining value-based differentiation in business relationships: A study of the higher order relationship building blocks that influence behavioural intentions. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 465–478. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.010>

Kohtamäki, M., & Partanen, J. (2016). Co-creating value from knowledge-intensive business services in manufacturing firms: The moderating role of relationship learning in supplier–customer interactions. *Journal of Business Research*. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.019>

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 41(3), 293–305. <http://doi.org/10.5267/j.uscm.2014.9.002>

7. ANEXOS

7.1. ANEXO 1. Esquema – Modelo estimado con los datos



7.2. ANEXO 2. Encuesta – aplicada a los empresarios importadores



Proyecto: "Factores de valor en Comercio Exterior" - Encuesta
Universidad Icesi
2016

Presentación

Dentro del desarrollo de los proyectos de investigación científica de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad Icesi, llevamos una línea investigativa de frontera sobre los factores que los importadores consideran de valor frente a sus proveedores internacionales, en la que participan estudiantes de nuestra universidad que trabajan su Tesis de grado.

La presente encuesta es formulada a partir de preguntas contrastadas en artículos científicos de primera línea, y constituye el principal elemento del trabajo de campo en nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos altamente su disposición y la de los ejecutivos de su empresa para contestar el cuestionario, cuyos resultados trabajaremos en forma eminentemente colectiva (más de 800 encuestas) y no individual.

Atentamente,

JUAN ANTONIO GUDZIOL VIDAL, Ph.D.

GUILLERMO BUENAVENTURA VERA, Ph.D.

Directores del Proyecto de Investigación.

ENCUESTA DE VALORACIÓN

Entrevistador:					
Entrevistado:					
Cargo:					
Sexo:					
Empresa:					
Antigüedad en el cargo (en años):					
Nivel de estudios: 1. Bachiller 2. Tecnólogo 3. Profesional 4. Postgrado 5. Doctorado					
¿Tiene usted formación en Administración? 1. Si 2. No					
Edad de la empresa (en años):					
Tiempo que lleva la empresa importando (en años):					

Instrucciones:

- 1) Para responder la encuesta, por favor, refiérase a su mejor proveedor de productos importados.
- 2) En cada una de las preguntas siguientes, marque el número que mejor se adecúe a su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación expresada.
- 3) La escala que aparece encima de los números refleja los diferentes grados de acuerdo o desacuerdo.

Afirmación	Grado de acuerdo con la afirmación				
	Absolutamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que tratan a los clientes de manera cortés.	1	2	3	4	5
2. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que se preocupan por las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
3. La empresa que me provee los bienes importados se preocupa por sus clientes.	1	2	3	4	5
4. La empresa que me provee los bienes importados tiende a superar a sus competidores.	1	2	3	4	5
5. La empresa que me provee los bienes importados reconoce y toma ventaja de las oportunidades del mercado.	1	2	3	4	5
6. La empresa que me provee los bienes importados muestra que tiene fuertes perspectivas para crecer en el futuro.	1	2	3	4	5

Afirmación	Grado de acuerdo con la afirmación				
	Absolutamente en des-acuerdo	Muy en des-acuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
7. La empresa que me provee los bienes importados desarrolla servicios innovadores.	1	2	3	4	5
8. Confío plenamente en la empresa que me provee los bienes importados.	1	2	3	4	5
9. La empresa que me provee los bienes importados me genera una gran confianza.	1	2	3	4	5
10. Considero que la empresa que me provee los bienes importados es íntegra en alto grado.	1	2	3	4	5
11. Para hacer las cosas correctamente puedo depender de la empresa que me provee los bienes importados.	1	2	3	4	5
12. La empresa que me provee los bienes importados es confiable.	1	2	3	4	5
13. Como consumidor, soy leal a la empresa que me provee los bienes importados.	1	2	3	4	5
14. He desarrollado una buena relación con la empresa que me provee los bienes importados.	1	2	3	4	5
15. En todos los aspectos, soy leal a la empresa que me provee los bienes importados.	1	2	3	4	5
16. La empresa que me provee los bienes importados tiene una buena reputación en el mercado.	1	2	3	4	5
17. La empresa que me provee los bienes importados es altamente confiable.	1	2	3	4	5
18. La empresa que me provee los bienes importados me presta un servicio oportuno.	1	2	3	4	5
19. La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados competentes.	1	2	3	4	5
20. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que son accesibles y fáciles de contactar.	1	2	3	4	5

Afirmación	Grado de acuerdo con la afirmación				
	Absolutamente en des-acuerdo	Muy en des-acuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
21. Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son respetuosos y educados.	1	2	3	4	5
22. La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados que se esfuerzan por entender las necesidades.	1	2	3	4	5
23. Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son pulcros y aseados.	1	2	3	4	5
24. El precio de los bienes que me provee la empresa es muy razonable.	1	2	3	4	5
25. La empresa que me provee los bienes importados tiene claro el valor que aporta su oferta.	1	2	3	4	5
26. La empresa que me provee los bienes importados brinda un buen servicio a cambio del precio cobrado.	1	2	3	4	5
27. La empresa que me provee los bienes importados ofrece un buen servicio económico.	1	2	3	4	5
28. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados con buen conocimiento sobre el trabajo.	1	2	3	4	5
29. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que brindan consejos válidos.	1	2	3	4	5
30. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que conocen bien lo que la empresa ofrece.	1	2	3	4	5
31. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que son buenos profesionales.	1	2	3	4	5
32. La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados que se actualizan permanentemente acerca de su trabajo.	1	2	3	4	5
33. La empresa que me provee los bienes importados ofrece siempre algo nuevo y diferente.	1	2	3	4	5

Afirmación	Grado de acuerdo con la afirmación				
	Absolutamente en des-acuerdo	Muy en des-acuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
34. La empresa que me provee los bienes importados me estimula a seguir comprando.	1	2	3	4	5
35. La empresa que me provee los bienes importados ofrece siempre algo que genera emociones positivas.	1	2	3	4	5
36. La empresa que me provee los bienes importados es de fácil recordación.	1	2	3	4	5
37. La empresa que me provee los bienes importados es diferenciable.	1	2	3	4	5
38. La empresa que me provee los bienes importados me genera seguridad.	1	2	3	4	5
39. La empresa que me provee los bienes importados me permite una comunicación libre con sus empleados.	1	2	3	4	5
40. La empresa que me provee los bienes importados me permite hacer contribuciones a los procesos de compra.	1	2	3	4	5
41. La empresa que me provee los bienes importados me permite compartir las decisiones de cómo hacer las cosas.	1	2	3	4	5
42. La empresa que me provee los bienes importados respeta la privacidad del cliente.	1	2	3	4	5
43. Puedo realizar tareas de cooperación entre la empresa que me provee los bienes importados y mi empresa.	1	2	3	4	5
44. La empresa que me provee los bienes importados tiene control y respuesta sobre eventos imprevistos.	1	2	3	4	5
45. La empresa que me provee los bienes importados cuenta con una muy buena aprobación social.	1	2	3	4	5
46. La empresa que me provee los bienes importados atiende a clientes muy confiables.	1	2	3	4	5
47. La empresa que me provee los bienes importados atiende otras empresas que conozco.	1	2	3	4	5

Afirmación	Grado de acuerdo con la afirmación				
	Absolutamente en des-acuerdo	Muy en des-acuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
48. La calidad de los productos colombianos es de primera clase	1	2	3	4	5
49. La compra de mercancía extranjera no genera conflicto para nada en Colombia	1	2	3	4	5
50. La compra de mercancía extranjera no es una actividad correcta, porque fomenta el desempleo para los colombianos.	1	2	3	4	5
51. Los colombianos solo compran productos de origen colombiano.	1	2	3	4	5
52. Todos los colombianos deberían comprar mercancía nacional para impedir la importación de artículos extranjeros.	1	2	3	4	5
53. Yo recomendaría no comprar productos extranjeros.	1	2	3	4	5