



**ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE COLOMBIA Y FRANCIA**

**AUTOR**

**RAMIRO GERMAN VILLANUEVA BENAVIDES**

**PROYECTO DE GRADO II**

**DIRECTORES DEL PROYECTO**

**GUILLERMO BUENAVENTURA VERA, PhD.**

**JUAN ANTONIO GUDZIOL VIDAL, PhD (C).**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTIAGO DE CALI**

**2015**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>1. OBJETIVOS</b>	<b>6</b>
1.1. OBJETIVOS GENERAL	6
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
<b>2. REVISIÓN DE LITERATURA</b>	<b>7</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>21</b>
3.1. TRANSFORMACIÓN A ESTILO PAPER DE INVESTIGACIÓN	21
3.2. DISEÑO DE CUESTIONARIO ESPEJO	23
3.3. TRADUCCIÓN DE LAS ENCUESTAS AL IDIOMA FRANCÉS	24
3.4. SELECCIÓN DE LA BASE DE DATOS DE EMPRESAS A LAS QUE SE LES APLICARÍA EL ESTUDIO	25
<b>4. DESARROLLO DEL TRABAJO</b>	<b>26</b>
4.1. ADECUACIÓN DE ARTÍCULOS ACADÉMICOS A ESTILO PAPER	26
4.1.1. PRIMER TRABAJO ACADÉMICO	27
4.1.2. SEGUNDO TRABAJO ACADÉMICO	27
4.2. PROCESO DE ADECUACIÓN	27
4.3. PRESENTACIÓN DE CUESTIONARIO ESPEJO	28
4.4. TRADUCCIÓN DE LAS ENCUESTAS AL IDIOMA FRANCÉS	30
4.5. OBTENCIÓN DE LA MUESTRA OBJETIVO	30
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>33</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>35</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>36</b>

## **RESUMEN**

Este artículo presenta un breve recuento de dos meta-análisis existentes acerca del valor percibido y la calidad de las relaciones entre exportadores e importadores. Además, exhibe el diseño de un estudio aplicativo sobre los factores que afectan directa o indirectamente el valor percibido por los importadores Colombianos. Con el objetivo de contrastar el estudio en los dos países de análisis de la línea de investigación, Francia y Colombia, se transforman y se traducen al idioma francés las escalas de percepción (reflejadas en los cuestionarios diseñados) de valor de los importadores y exportadores. Al final se realiza un breve recuento de los problemas obtenidos en la recolección de datos, para el estudio de importadores colombianos, los beneficios derivados de la obtención y transformación de las escalas presentadas.

**PALABRAS CLAVES:** valor percibido importadores, valor percibido exportadores, calidad relaciones exportadores-importadores, escalas de percepción de valor

## **ABSTRACT**

This article presents a brief analysis of two meta-analyses extant about perceived value and the quality of the relations exports-imports. Also, it shows the design of an applicative study on factors that have effects directly or indirectly on perceived value on the Colombian importers. With the objective of contrasting the study between Colombia and France, surveys of perceived value of exporters and importers are transformed and translated to French. Finally, a brief count about the problems of getting data in the study of Colombian importers, the derivative benefits of getting and transforming presented surveys.

**KEYWORDS:** importers perceived value, exporters perceived value, quality of Export-Import relation, surveys of value perceived.

## **INTRODUCCIÓN**

En la evaluación del intercambio comercial entre dos países, es necesario analizar la literatura existente, pero sobretodo enfocar los estudios por medio del conocimiento del estado del arte. Este trabajo de grado en su primera parte logra describir dos importantes meta-análisis en el campo de percepción de valor y calidad de las relaciones entre exportador e importador. Sin embargo su objetivo principal es diseñar el estudio aplicativo sobre los factores que afectan directa e indirectamente al valor percibido en Colombia de los productos importados. Para esto se desarrolla una metodología con el objetivo de llevar a cabo la transformación del cuestionario de importadores a la percepción de los exportadores y la traducción de estos cuestionarios al idioma francés para la extensión del estudio en la línea de investigación (contrastación). También se describe la consecución de la base de datos en la cual se desarrollará el estudio de importadores.

En el desarrollo de este trabajo se presentaron algunos problemas rescatados en sus conclusiones, entre los cuales tenemos, la baja respuesta de las empresas en el desarrollo del trabajo de campo, y junto con esto la baja representatividad de los departamentos de importaciones de las empresas. Sin embargo, deja sentadas las herramientas con las cuales podrá realizarse el estudio en un proceso siguiente.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1. Objetivos general**

- Diseñar el estudio aplicativo sobre los factores que afectan directa e indirectamente al valor percibido en Colombia de los productos importados

### **1.2. Objetivos específicos**

- Presentar el resumen de los artículos escogidos en el proceso investigativo con mayor trascendencia en la discusión de la línea de investigación
- Trasladar a versión paper dos trabajos académicos sobre factores generales en el comercio exterior (importaciones)
- Plantear las encuestas en dos vías de evaluación, es decir, desde el lado del exportador y del importador
- Realizar la traducción de las encuestas planteadas, desde el lado del exportador y del importador, al idioma francés
- Determinar la muestra de importadores objetivo a la que será aplicado el estudio y modelo propuesto

## **2. REVISIÓN DE LITERATURA**

En el análisis del intercambio comercial entre los países, la extensa literatura nos permite encontrar diferentes enfoques que van desde lo general como unidad de análisis, hasta cuestiones más específicas como unidad de análisis. En términos generales, el enfoque abarca lo concerniente a las teorías de economía internacional (Smith, Ricardo, Heckscher, Ohlin, Vernon, etc) (Leonidou & Katsikeas, 1996), sin embargo, otros enfoques hacia unidades más pequeñas, de análisis, contemplan la firma como su principal unidad. En este sentido encontramos distintos temas como son los modelos de desarrollo de las exportaciones (Leonidou & Katsikeas, 1996), modelos acerca la calidad de las relaciones entre exportadores e importadores (Leonidou, Samiee, Aykol, & Talias, 2014), modelos acerca de las percepciones de valor de distintos agentes (Vieira, 2013), entre otros. Estos últimos dos modelos, pertenecientes al enfoque más específico, serán los que presentaremos como relevantes en esta línea de investigación para posteriores análisis de los exportadores e importadores en el país.

### **2.1. Artículo 1: Antecedentes y consecuencias del valor percibido: Una perspectiva meta-analítica<sup>1</sup>**

El paper presentado a continuación presenta un meta-análisis que conduce una examinación más detallada de la relación, entre la percepción de valor y sus

---

<sup>1</sup> Vieira, V. (2013). Antecedents and consequences of perceived value: A meta-analytical perspective. *Journal of customer behaviour*, 12 (2-3), 111-133.

relaciones con las variables de marketing, usando subgrupos y análisis moderador para proveer conocimientos. Los resultados obtenidos corroboran relaciones positivas del valor percibido, como calidad, confianza, expectativas del consumidor e imagen. Así mismo, el tamaño de los efectos soportan las consecuencias o variables afectadas por el valor percibido, como lealtad, satisfacción, compromiso, Word-of-mouth (boca a boca) e intención de comportamiento.

El objetivo del paper en sí, es mostrar con los diferentes enfoques metodológicos usados, las relaciones de valor percibido, para mapear las variables independientes y dependientes que han sido considerados, cuando el valor percibido es testado en la literatura. Además de esto, investigar que diferencias metodológicas a través de estudios moderan los resultados por los efectos del valor percibido.

En la primera parte de este se desarrolla un marco de teórico donde se sugieren las hipótesis que explican el valor percibido. Presentadas de la siguiente manera:

- H1: Hay un efecto positivo de la calidad sobre el valor percibido
- H2: Hay un efecto positivo de la confianza sobre el valor percibido
- H3: Hay un efecto positivo de la imagen sobre el valor percibido
- H4: Hay un efecto negativo del riesgo percibido sobre el valor percibido
- H5: hay un efecto negativo de las expectativas del consumidor sobre el valor percibido

Por otro lado se presentan las consecuencias asociadas al valor percibido, que se ven reflejadas en estas hipótesis:

- H6: hay un efecto positivo del valor percibido sobre el WOM (boca a boca)



- H7: hay un efecto positivo del valor percibido sobre la satisfacción
- H8: hay un efecto positivo del valor percibido sobre la lealtad
- H9: hay un efecto positivo del valor percibido sobre la intención

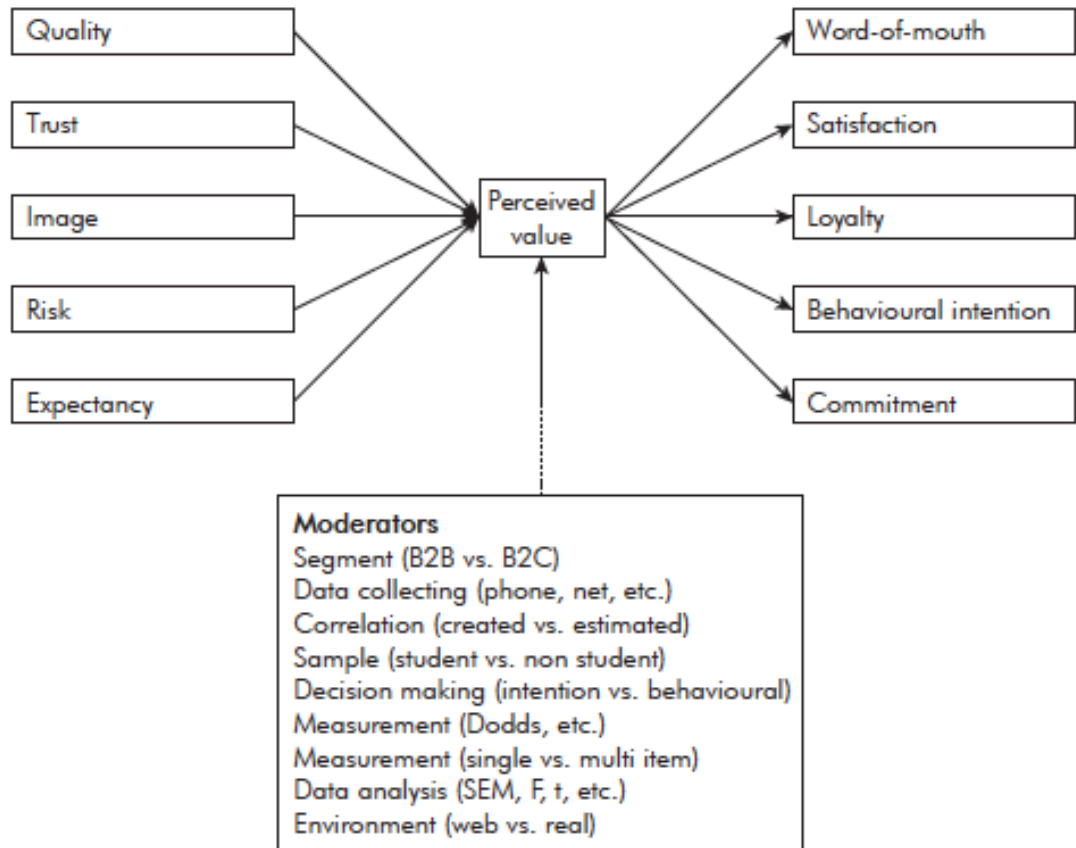


Gráfico No. 1. Marco conceptual presentado  
Gráfico tomado del artículo de (Vieira, 2013)

En este sentido, se propone que existen efectos positivos entre calidad, confianza e imagen con el valor percibido. Mientras que los efectos negativos sobre el valor percibido están representados por el riesgo percibido y las expectativas del consumidor. Así pues se presenta que el valor percibido tiene consecuencias positivas en el WOM (boca a boca), satisfacción, lealtad, e intención de comportamiento.

En la segunda parte se describe el proceso de construcción de la base de datos mostrando que a lo largo del trabajo se consideran 196 artículos evaluados y se selecciona el coeficiente de correlación  $r$ , como la métrica del tamaño de los efectos dado su facilidad para interpretar y que es una medida de escala libre. También se planteó que para aquellos estudios que no reportaron correlaciones  $r$ , estadísticos resumidas como F-test, t-test, Z-test, beta values, entre otros, fueran transformados a coeficientes de correlación. Así, se logra demostrar considerablemente que las relaciones planteadas están ampliamente extendidas. Estos resultados se resumen en el Grafico No. 1 a continuación. Donde se presentan los hallazgos de este trabajo y la comparación con respecto a dos meta-análisis realizados anteriormente.

En la tercera parte de este estudio se obtiene que las diferencias encontradas en cuanto estudios dirigidos a distintos segmentos de mercado, diferentes métodos de recolección de datos, efectos de la transformación del tamaño de los efectos a la correlación de Pearson, diferencias en el tamaño de las muestras, segmentos que constituyen las muestras (estudiantes e individuos), entre otros, no representan diferencias que contradigan las relaciones, sí diferencias en los tamaños de los efectos generados pero todo gira en la misma ruta, es decir, que aquellas variables que afectan el valor percibido se mantienen.

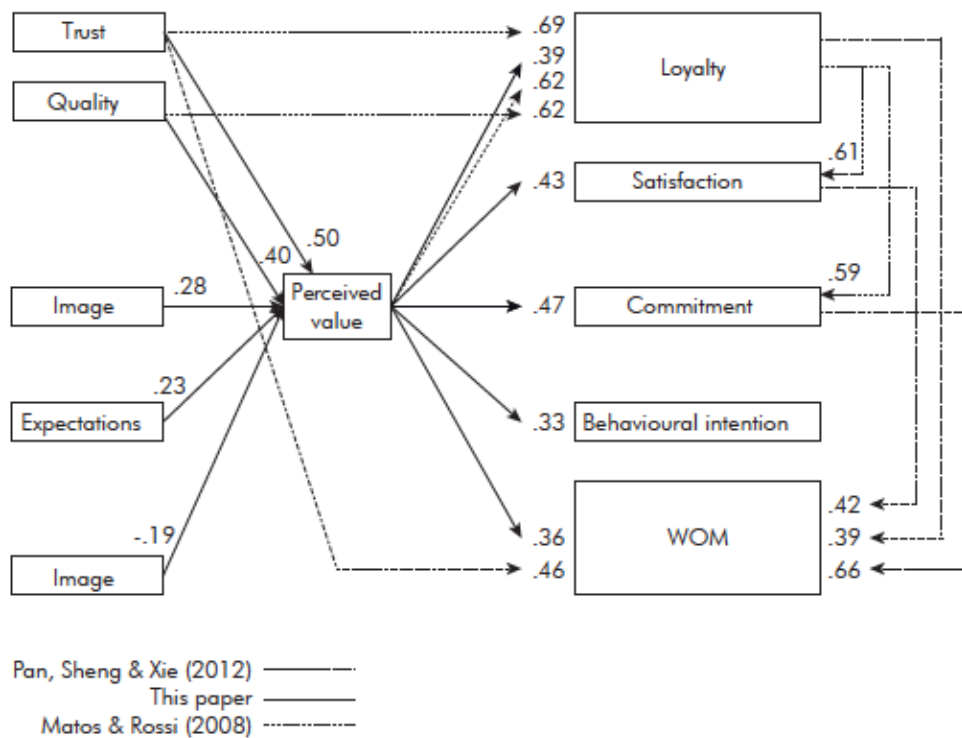


Gráfico No. 2. Tamaño de los efectos acumulados de la literatura del meta-análisis  
Gráfico tomado del artículo de (Vieira, 2013)

Por último se presentan los resultados y se hace una examinación de las relaciones que se observan en el Gráfico No. 2. Es importante aclarar que los valores presentados en este, pertenecen a las correlaciones de Pearson r. Que nos permite observar los tamaños de los efectos que son utilizados para corroborar las relaciones planteadas en el estudio.

Se destaca que la confianza es el mayor predictor del valor percibido y de la lealtad. Junto con lo anterior, es posible decir que el modelo representa una guía para decir que el valor percibido es estratégico para las compañías, y su maximización puede depender de tomar elementos de este modelo para lograrlo. Algunas consideraciones para futuras investigaciones implican la utilización de ecuaciones estructurales para probar el modelo planteado y una integración con

otros modelos de percepción de valor, que son complementarios. Estos son el modelo de valoración del consumidor en intercambio (modelo de costo/beneficio), de construcción de valor del consumidor y el modelo de dinámicas de valor del consumidor.

## **2.2. Artículo 2: Antecedentes y resultados de la calidad de la relación de exportador-importador: síntesis, Meta-análisis y direcciones para futuras investigaciones<sup>2</sup>**

En este los autores identifican, sintetizan y evalúan antecedentes, componentes e intervenciones de factores en la calidad de la relación exportador-importador por medio de un meta-análisis de los estudios empíricos existentes en el tema. La información es obtenida de 76 estudios empíricos. Ellos a lo largo de este proponen y prueban un modelo integrativo conceptual que comprende 5 antecedentes o variables que afectan la relación (oportunismo, conflicto, comunicación, distancia y adaptación) y 2 resultados o variables afectadas (desempeño relacional y desempeño financiero) de la calidad de la relación (que consiste de cooperación, confianza y compromiso). Por medio de ecuaciones estructurales se prueban la mayoría de las hipótesis asociadas entre factores antecedentes y las dimensiones de la calidad de la relación, entre las dimensiones de la calidad de la relación y los resultados de desempeño, y se verifica una posible conexión entre el desempeño relacional y el desempeño financiero.

---

<sup>2</sup> Leonidou, L., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. (2014). Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: Synthesis, Meta-Analysis, and directions for further research. *Journal of international marketing* , 22 (2), 21-46.

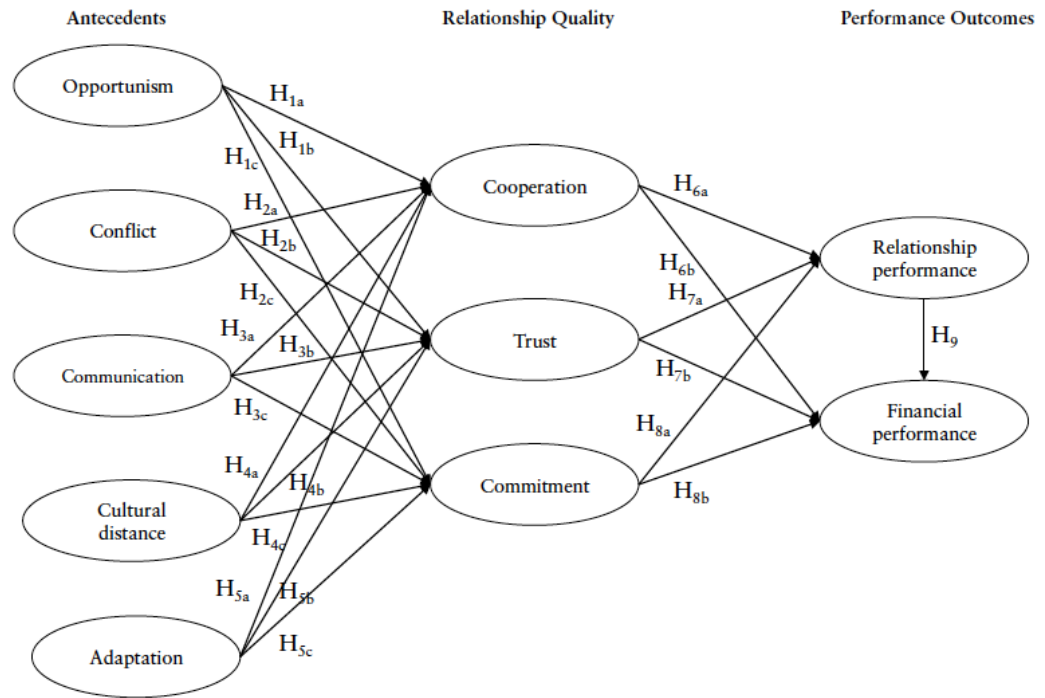
Los autores referencian que la literatura existente por lo general incluye en la definición de calidad de la relación, entre compradores y vendedores, tres dimensiones principales. Estas son la confianza, compromiso, y cooperación, entendidos respectivamente como la creencia de que la otra parte contraria será confiable, justa y honesta y ayudará a conseguir las necesidades de la organización; la disposición de una parte de la relación a tener pequeños sacrificios a corto plazo, restricciones o costos requeridos por la otra parte, para obtener beneficios a largo plazo; y la concesión de ventajas a la otra parte para lograr objetivos intra o inter organizacionales a través de intercambio balanceado, recíproco y mutuo.

De manera adicional el estudio se centra en resolver dos preguntas generales. ¿Cuáles son los factores antecedentes más comunes afectando la calidad de la relación entre E-I y cuán significativa es su asociación con cada dimensión de la calidad?. Y ¿cuáles son los efectos de cada dimensión de la calidad de la relación entre E-I sobre aspectos de desempeño relacional y financiero?

Basados en el análisis teórico los autores plantean el modelo y sus hipótesis, bajo los constructos encontrados en los antecedentes y consecuencias de la calidad de la relación entre E-I. En él agregan los diez constructos más comunes en la literatura pertinente, que son clasificados en antecedentes de las relaciones E-I (oportunismo, conflicto, comunicación, distancia y adaptación), las dimensiones de la calidad de la relación (cooperación, confianza y compromiso) y los resultados de las relaciones (desempeño relacional y desempeño financiero). Junto con lo

anterior se determinan 22 asociaciones hipotéticas entre los constructos del modelo presentado en el Gráfico No. 2.

**Figure 1.** An Integrative Model of Exporter-Importer Relationship Quality



**Construct Definitions**

*Opportunism:* Self-interest seeking with guile, expressed in terms of subtle and/or blatant types of behavior (John 1984; Williamson 1979).

*Conflict:* Blocking behavior that obstructs the members of a working relationship from acquiring resources and/or conducting activities necessary for their advancement (Anderson and Narus 1990).

*Communication:* The formal or informal exchange of timely and meaningful information among the relational parties (Anderson and Narus 1984; Anderson and Weitz 1992; Mohr and Nevin 1990).

*Distance:* Any prevention, delay, or distortion of information exchanged between partners in a relationship that keeps parties apart (Leonidou, Katsikeas, and Hadjimarcou 2002).

*Adaptation:* The extent to which one party in a working relationship makes substantial adjustments to fit the needs of the other party (Hallén, Johanson, and Seyed-Mohamed 1991).

*Cooperation:* Joint efforts by members of a working relationship to promote mutual interests and achieve mutually beneficial goals (Anderson and Narus 1990).

*Trust:* The belief that a partner in a relationship is reliable and honest and has integrity to enhance positive consequences and reduce negative results (Anderson and Narus 1990).

*Commitment:* The belief by one party that the other party is so important that it deserves maximum efforts to maintain the relationship (Anderson and Weitz 1992; Morgan and Hunt 1994).

*Relational Performance:* The success of one firm in helping the other attain its goals by coordinating venture activities and adjusting business practices for the other (Kumar, Stern, and Achrol 1992).

*Financial Performance:* Measures capturing sales, margins, profits, various returns (e.g., return on investment), cost savings, and so forth (Hult et al. 2008).

Gráfico No. 3. Modelo integrativo de la calidad de la relación entre E-I  
 Gráfico tomado del artículo de (Leonidou, Samiee, Aykol, & Talias, 2014)

Las hipótesis planteadas por los autores son presentadas a continuación, y reflejan la concepción del modelo presentado en el Gráfico No. 3.

- H1: Cuanto mayor sea el oportunismo en las relaciones de trabajo entre E-I (a) menor es la cooperación, (b) menor es la confianza y (c) menor es el compromiso entre las partes que interactúan
- H2: cuanto mayor es el conflicto en las relaciones de trabajo entre E-I (a) menor es la cooperación, (b) menor es la confianza y (c) menor es el compromiso entre las partes que interactúan
- H3: entre mejor comunicación en las relaciones de trabajo entre E-I, mejor la (a) cooperación, (b) confianza y (c) compromiso entre las partes que interactúan
- H4: cuanto más grande la distancia en las relaciones de trabajo entre E-I, menor es la (a) cooperación, (b) confianza y (c) compromiso entre las partes que interactúan
- H5: cuanto mayor es la adaptación en las relaciones de trabajo entre E-I, mayor es la (a) cooperación, (b) confianza y (c) compromiso entre las partes que interactúan
- H6: cuanto mayor es la cooperación en las relaciones de trabajo entre E-I, mayor es el (a) desempeño relacional y (b) el desempeño financiero
- H7: cuanto mayor es la confianza en las relaciones de trabajo entre E-I, mayor es el (a) desempeño relacional y (b) el desempeño financiero
- H8: cuanto mayor es el compromiso en las relaciones de trabajo entre E-I, mayor es el (a) desempeño relacional y (b) el desempeño financiero

- H9: cuanto mayor es el desempeño relacional in las relaciones de trabajo entre E-I, mejor el desempeño de financiero

En el aspecto metodológico es importante destacar que, para que un artículo fuese susceptible de ser incluido en el meta análisis realizado en el estudio, los artículos debían:

- (1) Centrarse en las relaciones comprador-vendedor en el proceso de exportación/importación
- (2) Aparecer únicamente en revistas académicas reconocidas internacionalmente publicados en inglés
- (3) Ser de carácter empírico/cuantitativo en lugar de un estudio conceptual
- (4) Proporcionar información del tamaño de la muestra utilizada

Además, identificaron los artículos importantes y relevantes utilizando mayoritariamente bases de datos electrónicas, sin embargo, para los artículos no disponibles en estas, utilizaron procedimientos de búsqueda manuales (análisis de las secciones de referencia de otros artículos o búsquedas e inspecciones en copias impresas de las revistas académicas pertinentes)

A lo largo de esta búsqueda se encontró que, el 57,7% de los artículos examinados que involucraban relaciones de E-I mostraban las relaciones desde la perspectiva del exportador, el 27,4% se basaba en la perspectiva del importador, y 14.9% adoptó un enfoque donde se captaba información tanto de los exportadores como de los importadores.



Los trabajos identificados positivamente con respecto a su contenido fueron analizados por dos codificadores, que inicialmente registraron la frecuencia de aparición de comportamientos construidos con respecto a las relaciones de trabajo entre E-I. Los dos codificadores en cuestión registraron información independientemente bajo un protocolo de codificación diseñado con base a: el tamaño de la muestra, las puntuaciones de fiabilidad, las estimaciones del tamaño del efecto, la dirección de la asociación, y el signo (positivo o negativo) de la asociación.

También, los autores de los trabajos seleccionados que contaban con vacíos en la base de datos fueron contactados para llenar los espacios sin información que presentaban.

Finalmente, como parte de la metodología utilizada por los autores, se calcularon correlaciones meta analíticas usando el método de datos incompletos, ya que permite la inclusión de estudios que contienen al menos una correlación por pares entre los constructos bajo investigación. Igualmente, se empleó el modelo de efectos aleatorios para calcular correlaciones medias, lo que permite la variación de los parámetros de la población.

Los resultados presentados en el estudio reflejan que para poner a prueba las hipótesis de investigación, se emplearon modelos de ecuaciones estructurales utilizando el programa de software R (versión 2.15.3).

El procedimiento de modelado se basó en la matriz de meta-correlación, que resultó de las correlaciones de la media corregida por pares entre constructos del modelo conceptual. Así mismo, para evitar la posibilidad de estimaciones

sesgadas del error estándar, causados por datos incompletos, calcularon la media armónica de todos los tamaños del efecto incluido en la matriz de correlación.

El modelo meta-analítico propuesto por los autores proporciona un buen ajuste con respecto a los datos, con un valor de chi-cuadrado significativo. Con respecto a la hipótesis 1 del modelo, el oportunismo tuvo un efecto negativo sobre la cooperación ( $b = -.078$ ,  $z = -1,905$ ,  $p = 0,057$ ) y la confianza ( $b = -.214$ ,  $z = -5,876$ ,  $p = 0,000$ ), mientras que estadísticamente se evidenció un efecto significativo en relación con el compromiso ( $b = -.046$ ,  $z = -1,120$ ,  $p = 0,263$ ).

Los dos primeros resultados reflejan actitudes oportunistas ampliamente identificadas por los actores implicados en el proceso de exportación e importación como algo común en los negocios internacionales debido a las diferencias significativas en los entornos operativos, así como el aumento de la incertidumbre, la complejidad y volatilidad. Sin embargo, esto puede tener efectos perjudiciales sobre la construcción de relaciones de confianza e iniciativas de cooperación, ya que reduce la confianza y genera intenciones negativas. Aun así, el resultado no significativo de la trayectoria de oportunismo-compromiso es una sorpresa debido a que acciones oportunistas, por lo general, ponen en peligro la continuidad de las relaciones de trabajo mediante la invocación de la sospecha, el resentimiento y la frustración entre las partes que interactúan.

Por otro lado, los resultados relacionados con la segunda serie de hipótesis que relacionan el conflicto con la cooperación ( $b = -.124$ ,  $z = -3,026$ ,  $p = 0,002$ ), la confianza ( $b = -.302$ ,  $z = -8,456$ ,  $p = 0,000$ ), y el compromiso ( $b = -.172$ ,  $z = -4,224$ ,  $p = 0,000$ ) fueron significativas. Esto reafirma el papel de la calidad de la relación

E-I, siendo el conflicto causado potencialmente por, la alta ambigüedad con respecto a las futuras expectativas de cómo se lograrán los objetivos financieros y no financieros en negocios transfronterizos.

De los elementos de la calidad de la relación, la confianza fue el ítem mayormente afectada por el conflicto, en relación con las perspectivas futuras de la relación de trabajo.

También se encontró que la comunicación inadecuada y / o poco clara entre E-I es una causa grave de fracaso.

De acuerdo con la hipótesis 5, los resultados del estudio apoyan el efecto favorable de una actitud favorable a la cooperación resaltando: la voluntad de los miembros de la relación entre E-I para realizar inversiones idiosincrásicas promueve calidad de la relación, ya que demuestra que se asumen riesgos, costos y sacrificios que son esenciales para la prosperidad futura de la empresa y del negocio internacional. La adaptación mutua a los requisitos de la relación de trabajo (por ejemplo, métodos de operación, productos / servicios, requisitos de formación) también tiene efectos sinérgicos en el sentido y resultado de estos esfuerzos mutuos.

De acuerdo a la hipótesis 6, la voluntad de ayudar al socio de negocios a alcanzar sus objetivos en el país de acogida evoca emociones positivas hacia la relación que, a su vez, crear satisfacción psicológica.

Por último, el estudio confirma la existencia de una fuerte asociación entre el desempeño relacional y el desempeño financiero con respecto a la relación de E-I. Esto es consistente con la idea predominante de que las relaciones de trabajo

saludables conducen a mejores resultados financieros porque las empresas necesitan colaborar con otras organizaciones para operar y competir de manera más eficaz y eficiente.

En cuanto a las observaciones finales propuestas, como parte de las conclusiones, se puede extraer de los resultados el papel crucial de ciertos factores de comportamiento en mejorar o perjudicar la calidad de la relación entre E-I, así como los efectos favorables que esta relación potencialmente de calidad tiene sobre los resultados y rendimiento.

En contraste, se reafirma la existencia de un ambiente caracterizado por tendencias oportunistas, comportamiento conflictivo, y altos niveles de distancia los cuales pueden poner en peligro a las dimensiones de la calidad (es decir, la cooperación, la confianza y de compromiso) de la relación de trabajo.

Igualmente como parte de los aspectos finales se afirma que una relación caracterizada por altos niveles de cooperación, confianza y compromiso refuerza los aspectos relacionales, mientras que una actuación satisfactoria relacional contribuye a mejores resultados financieros de la empresa. Haciendo especial énfasis los autores en el papel fundamental de iniciar, desarrollar y mantener relaciones de comportamiento sólido entre los exportadores y los importadores como un medio para lograr el éxito continuo en los mercados internacionales

La investigación en general ofrece algunas implicaciones teóricas únicas a la literatura del proceso E-I. Así entonces, el reconocimiento de las relaciones de cambio, como el foco principal de la comercialización, puede acarrear que este concepto sea el nuevo conjunto básico de construcciones sirviendo de base para

el desarrollo de escalas de medición nuevas y procesos de operacionalización alternativos.

Además a lo anterior recalcan la importancia de hacer un esfuerzo serio para reducir los efectos negativos del oportunismo, el conflicto, y la distancia en calidad de la relación. Al hacerlo, es importante adoptar una perspectiva amplia cuando se trata de socios de negocios extranjeros y dejar claro que las relaciones basadas en el comportamiento engañoso de trabajo están condenados al fracaso, especialmente a la luz de las numerosas dificultades encontradas al participar en actividades internacionales.

Finalmente, como parte las conclusiones afirman que las empresas pasan por diferentes etapas durante el proceso de desarrollo de exportación/importación; por lo tanto, nuevas investigaciones sobre la calidad de la relación entre E-I deben examinar las diferencias entre los distintos grupos de exportadores e importadores esporádicos, regulares y avanzados.

### **3. METODOLOGÍA**

Para este trabajo de grado fue necesario desarrollar una serie de pasos para la obtención de los objetivos presentados, es de aquí, que se presentan cuatro procesos en este capítulo para esto.

#### **3.1. Transformación a estilo paper de investigación**

En el ámbito científico es necesario presentar el proceso investigativo centrado en la conversación actual, es decir, que contenga todos los elementos importantes para ser considerado en su estructura y contenido como relevante en el área de

investigación. En este caso fue importante determinar qué elementos de los que componen el proceso investigativo deben ser presentados en el paper de investigación. Todo esto en aras de transformar dos trabajos académicos que ayudaron a la discusión sobre los factores generales del comercio exterior (en este caso importaciones).

Existen diversos elementos en el proceso investigativo que son realmente relevantes en la presentación de estos al mundo académico o investigativo, estos son referenciados a continuación<sup>3</sup>:

- Resumen/Abstract
- Introducción
- Metodología
- Resultados
- Conclusiones
- Anexos
- Bibliografía

Al comparar estos elementos con relación a los elementos que los trabajos académicos conllevan, se presenta una incongruencia bastante importante, no en cuanto a los elementos en su mención, si no en su composición. Es de aquí, que también se debió tener en cuenta que cada elemento debía conservar en esencia lo relacionado netamente al estudio y suprimir todo aquello que fuera explícitamente información no relevante.

---

<sup>3</sup> Martín, P. M. (2003). A genre analysis of English and Spanish research paper abstracts in experimental social sciences. *English for Specific Purposes*, 22 (1), 25-43.

### **3.2. Diseño de cuestionario espejo**

El trabajo en paralelo con otros grupos en esta línea de investigación permitió concebir el modelo de valor percibido, que en este caso sería sujeto de estudio con los importadores. Este modelo tiene en cuenta las variables que afectan el valor percibido y cómo este valor percibido afecta otras variables en consecuencia.

El modelo en mención se presenta a continuación en el Gráfico No. 4.

En conjunto con el modelo se logró utilizar escalas ya creadas por otros autores y que permiten obtener una medición acertada de la variable. Partiendo del cuestionario original creado para los importadores<sup>4</sup> se plantea realizar el cuestionario espejo para los exportadores.

La transformación de este cuestionario se realizará partiendo de las siguientes condiciones a tener en cuenta:

- I. Cuando se habla de la visión del exportador se refiere a la percepción de valor del bien vendido que el posee, es decir, al responder las afirmaciones, el deberá pensar y dar su percepción sobre cómo ve su cliente.
- II. Las afirmaciones correspondientes a las 53 preguntas del cuestionario deben transformarse a la visión de el exportador
- III. Las variables deben ser vistas de manera consistente por distintas personas, al menos 5 personas, es por esto que se debe modificar las afirmaciones que sean necesarias, si la mayoría de personas entienden una cosa distinta.

---

<sup>4</sup> El cuestionario base se presenta como Anexo No. 1. Cuestionario original del importador.

De esta manera obtendremos la encuesta espejo para el estudio en el lado del exportador.

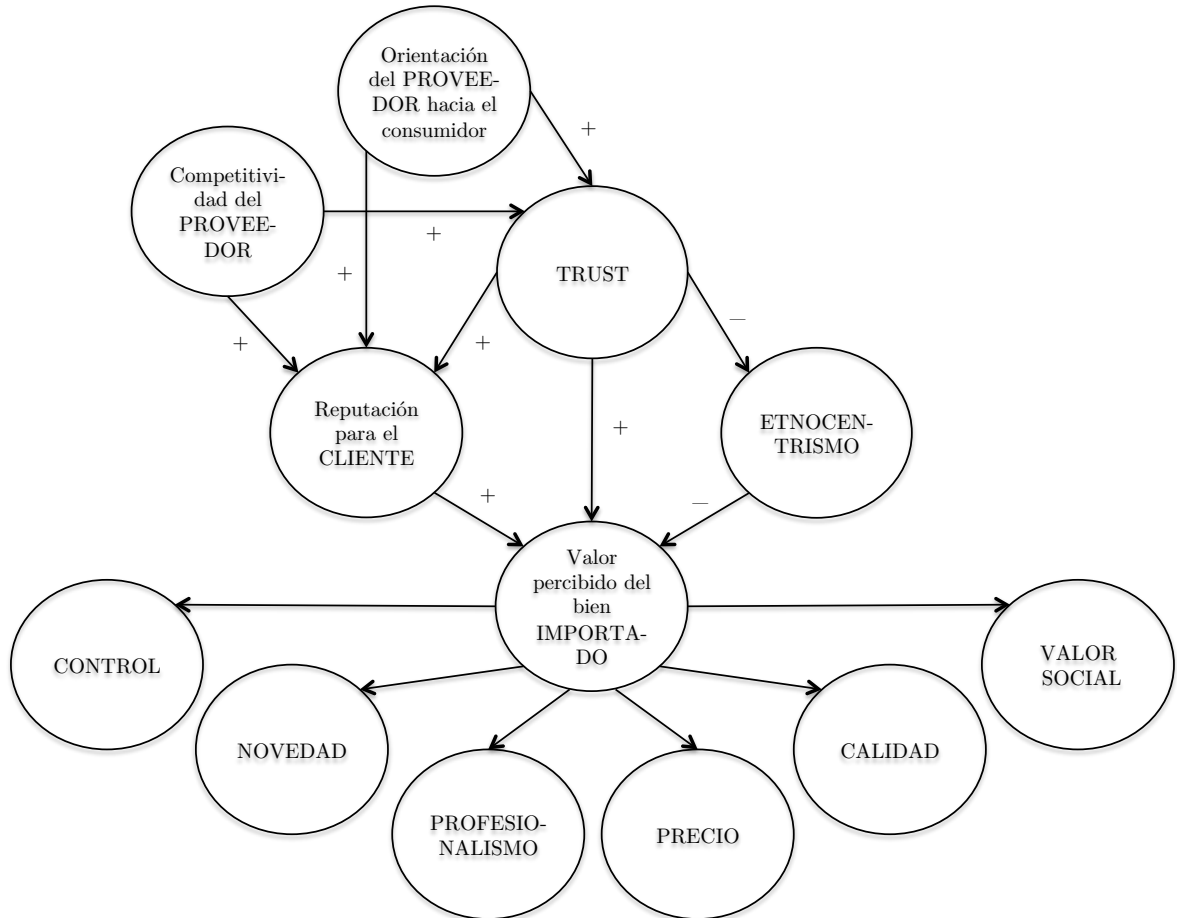


Gráfico No 4. Modelo valor percibido

### 3.3. Traducción de las encuestas al idioma francés

El estudio tiene la posibilidad de obtener el mismo análisis para los exportadores e importadores en Colombia y Francia. Para esto será necesaria la traducción de las encuestas, que se encuentran en español, al idioma francés. Como uno de los objetivos específicos busca dejar planteadas los cuestionarios para un posterior



análisis en Francia, se establecieron las siguientes condiciones, con el objetivo de realizar una traducción acorde con el entorno empresarial en este país.

- Para las encuestas del exportador e importador se debe realizar la traducción basado en las normas gramaticales del idioma francés, teniendo en cuenta que estarán dirigidas a departamentos comercio exterior de las empresas objeto de estudio
- Se debe realizar la traducción de cada afirmación presentada en los cuestionarios de origen (cuestionario de exportador e importador), es decir 53 del cuestionario del exportador y 53 del cuestionario del importador
- Después de realizada la traducción esta deberá ser revisada por al menos 3 personas cuyo manejo del francés sea en un nivel cercano al nativo y que además se encuentren relacionados con el sector empresarial

#### **3.4. Selección de la base de datos de empresas a las que se les aplicaría el estudio**

Como primera parte del estudio diseñado en la línea de investigación, se definió realizar la percepción de los importadores nacionales, es decir, aplicar el cuestionario en las empresas importadoras de Colombia. Con base en esto, las características que se buscaba en la base de datos eran las siguientes:

- IV. La base de datos debería cubrir las empresas importadoras nacionales, sin enfocarse en un sector en específico
- V. Dado que se utilizarán ecuaciones estructurales en el proceso de investigar las relaciones entre las variables estudiadas, la población objetivo debe ser

mayor a 500 empresas para garantizar una mejor especificación en el efecto de las variables sobre la percepción de valor

VI. La base de datos que lograría cumplir a cabalidad con lo solicitado en este estudio, debería tener como mínimo las variables NIT, razón social de la compañía, valor importado, teléfono o correo de contacto

#### **4. DESARROLLO DEL TRABAJO**

El desarrollo de este trabajo de grado está compuesto por la elaboración de las cuatro tareas planteadas siguiendo la metodología propuesta, en su orden la adecuación de los artículos académicos a estilo paper, la presentación del cuestionario espejo, la traducción de las encuestas al idioma francés y la obtención de la muestra objetivo. El desarrollo está acompañado de documentos anexos debido a que su dimensión no permiten ser presentados en el cuerpo propio del texto.

##### **4.1. Adecuación de artículos académicos a estilo paper**

Previamente a este trabajo de grado, se realizaron dos artículos académicos destinados a analizar el intercambio comercial entre Francia y Colombia (Erazo, González, & Beltrán, 2015) (González, Jaramillo, & Ramírez, 2015). Estos intentaron conocer aspectos generales del comercio exterior de Colombia (importaciones), que es uno de los países envueltos en este estudio. Estos trabajos pertenecen a la línea de investigación de los profesores Guillermo Buenaventura Vera y Juan Antonio Gudziol Vidal.

#### **4.1.1. Primer trabajo académico**

Haciendo una breve descripción de este trabajo, se puede decir que en aras de explicar el comportamiento del intercambio comercial entre Colombia y Francia se realiza la ponderación de un modelo gravitacional y del volumen real generado en transacciones de importación y exportación, para los años 2011 a 2013. Su objetivo primordial es explicar las variables que han afectado e intervenido en el intercambio. Adicional a esto buscan proponer y plantear posibilidades de incrementar el comercio bilateral<sup>5</sup>.

#### **4.1.2. Segundo trabajo académico**

Este trabajo, por su parte presenta un análisis de los productos importados desde Francia hacia Colombia para los años 2007 a 2014, determinando aquellos que tienen mayor representatividad en las importaciones (para su análisis aquellos de mayor valor agregado), analizando aquellos que no se encuentran aprovechando las ventajas del mercado y presentando estas participaciones en las 21 nomenclaturas definidas por la DIAN<sup>6</sup>.

#### **4.2. Proceso de adecuación**

El proceso de adecuación de acuerdo a lo establecido en la metodología, presentó un problema importante, este se debió a la inclusión de procesos no relevantes en

---

<sup>5</sup> Erazo, D., González, S., & Beltrán, H. (2015). Análisis del intercambio comercial entre Colombia y Francia. 1-40.

<sup>6</sup> González, J., Jaramillo, M., & Ramírez, J. (2015). Análisis del intercambio comercial entre Colombia y Francia. 1-37.

la metodología. Estos fueron suprimidos, con el objetivo de presentar de manera limpia el estudio.

Además, en este proceso se elimina el contenido que no representó elementos importantes para el entendimiento del análisis presentado, es decir, los formatos relacionados con la presentación del trabajo académico. Finalmente, es importante destacar que todo tipo de gráficos, tablas y otros elementos usados para clarificar cualquier disertación se ha conservado en su totalidad.

La transformación de ambos trabajos académicos se presentan los documentos anexos al formato electrónico del trabajo de grado<sup>7</sup>, debido a que por su dimensión no es posible dejarlos en el cuerpo del trabajo.

#### **4.3. Presentación de cuestionario espejo**

El modelo destinado para la transformación de escalas fue construido por un grupo de trabajo asociado a la línea de investigación “Análisis del intercambio comercial entre Colombia y Francia” dirigida por los profesores Guillermo Buenaventura Vera y Juan Antonio Gudziol. En este caso, el modelo representa gran importancia en el diseño de este estudio pues toma en consideración múltiples dimensiones que afectan el valor percibido de los importadores colombianos y cómo este afecta otras variables importantes para los usuarios finales. Como lo muestra el Gráfico No. 4 presentado en páginas anteriores, estas variables tomadas en cuenta reflejan las dimensiones que se lograron determinar en el proceso investigativo llevado a cabo anteriormente. Estas dimensiones

---

<sup>7</sup> Documentos anexos al trabajo de grado (Paper1.docx y Paper2.docx)

consideradas fueron orientación al consumidor, competitividad, instalación (entendida como parte física de la compañía), calidad del servicio, precio, profesionalismo, novedad, control, valor social, etnocentrismo y normas subjetivas negativas.

Posteriormente a este trabajo desarrollado se concretan las escalas que se utilizaran, que son aplicables también al estudio de los exportadores. En este trabajo siguiendo la metodología planteada, se transforman teniendo en cuenta todos los parámetros establecidos (de utilización de la visión del exportador y la transformación de cada una de las 53 afirmaciones pertenecientes al cuestionario) y se logra obtener el cuestionario presentado en el ANEXO No. 2 que servirá de base para posteriores estudios tanto de los exportadores colombianos y franceses. Permitiendo llevar a cabo el proceso de recolección de datos y simplemente codificar las respuestas en la base datos.

A continuación se presenta una comparación de la primera afirmación presentada en los cuestionarios del exportador y el importador.

IMPORTADORES Afirmación	EXPORTADORES Afirmación
1. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que tratan a los clientes de manera cortés.	1. La empresa a la que le provee los bienes exportados tiene empleados que tratan a los clientes de manera cortés.

Tabla No. 1 – Comparación de primera afirmación para exportadores e importadores

#### **4.4. Traducción de las encuestas al idioma francés**

Dado que la dimensión del estudio cubre la percepción de Colombia y Francia se realiza la traducción de estas encuestas del estudio en ambas vías, importador y exportador, al idioma francés, con el objetivo de extender el estudio en posteriores semestres a las empresas francesas.

La traducción de estas encuestas se llevó a cabo con 2 personas cuyo nivel de francés es nativo, acompañado de la revisión por 2 personas más en Francia. En este sentido se logró tener una utilización con mayor rigor de las normas gramaticales, y así mismo permitió tener una sensibilidad mayor que llevó a tener una mejor comprensión de lo que se lograba dar a entender con las afirmaciones presentadas.

Los cuestionarios son presentados en los ANEXOS No. 3 y 4, donde se permite observar las características de las escalas que se desean medir.

#### **4.5. Obtención de la muestra objetivo**

Una vez realizado el cuestionario para la realización del estudio de los importadores en Colombia, se buscó determinar una muestra accesible para el análisis en esta línea de investigación. En este caso, el modelo nos permite establecer dos análisis, por un lado la percepción de los importadores y por otro lado la percepción de los exportadores en ambos países. De acuerdo a lo presentado se toma la alternativa de realizar el estudio a nivel nacional, en primer lugar con los importadores y posteriormente con los exportadores.

Se define que se realizará en primer lugar el estudio sobre los importadores colombianos, sin embargo, la muestra obtenida, en el directorio de importadores de la DIAN<sup>8</sup>, no se presentaba como una buena alternativa, dado que era necesario obtener forma de contactar las empresas, bien sea por correo electrónico o teléfono. Debido a esto se tomó como muestra alternativa los importadores del Valle del Cauca. Partiendo de esto, se consultan bases de datos accesibles desde las herramientas de consulta de la Universidad Icesi y se logra obtener de ICECOMEX<sup>9</sup> la mejor aproximación posible, junto con los datos de contacto de las empresas para el año 2015.

La base de datos obtenida presenta más de 1500<sup>10</sup> empresas en el Valle del Cauca y los siguientes campos de información:

- Nit del importador
- Razón social del importador
- Ciudad y dirección del importador
- Teléfono del importador
- País de procedencia
- País de compra
- Razón social del proveedor
- Actividad económica del proveedor

---

<sup>8</sup> Directorio de importadores de la DIAN para el año 2014. Disponible en internet: [http://www.dian.gov.co/descargas/cifrasyg/EEconomicos/Directorios/Directorio\\_Importadores\\_2014.zip](http://www.dian.gov.co/descargas/cifrasyg/EEconomicos/Directorios/Directorio_Importadores_2014.zip)

<sup>9</sup> Consultorio de comercio exterior de la Universidad Icesi

<sup>10</sup> La base de datos se presenta como documento adjunto al trabajo de grado en un archivo de Excel con los campos filtrados de acuerdo a nuestra necesidad

- Ciudad y dirección del exportador
- Valor FOB en dólares

La base de datos originalmente presentaba una serie de declaraciones de importación, para lo cual se colapsan todas las entradas de cada una de las empresas, sumando sus valores FOB en dólares, con el objetivo de ordenarlas en orden descendente sobre estos valores. Se extrae también la dirección en el departamento del Valle del Cauca, y los teléfonos de contacto.

Razón social empresa	Suma de Valor FOB USD	Dirección	Telefono
CABLES DE ENERGIA Y DE TELECOMUNICACIONES S A CENTELSA	33.035.515	CL 10 38 43 URB INDUSTRIAL ACOPI	608340
FABRICA NACIONAL DE AUTOPARTES FANALCA S A	24.313.409	CL 13 31 A 80 BRR ACOPI	651530
ITALCOL DE OCCIDENTE LTDA	24.187.077	KM 11 RECTA PALMIRA - CALI	275050
GRASAS S A	17.933.234	CL 11 18 113	237500
COLGATE PALMOLIVE COMPANIA	16.016.700	CR 1 40 108	418600
HARINERA DEL VALLE S A	15.672.246	CR 33 A 16 04	418700

Tabla No 2. Primeras seis entradas de la base de datos



## **5. CONCLUSIONES**

En la elaboración de este trabajo es importante destacar que la obtención de las escalas, con el fin de medir las dimensiones presentadas en el modelo de percepción de valor son de suma importancia para la continuidad de este estudio, pues es claro, que estas han permitido el desarrollo de un esquema de cuestionario, y su transformación para la utilización en la percepción del exportador. Más aún han resultado fundamentales en el proceso de traducción realizado.

La importancia de este estudio, o su propuesta de contrastación del modelo, radica en que los exportadores puedan conocer los conductores del valor percibido de los importadores en Colombia. De tal manera, que pudieran enfatizar dichas variables conductoras para lograr un mayor volumen de ventas o penetración en el mercado. Otra cuestión importante que se puede destacar del estudio espejo propuesto, basado en el cuestionario espejo, es que en cuanto a la temática de lo que los exportadores valoran de sus clientes, la caracterización explícita hecha por ellos, puede eficientemente servir para abordar clientes potenciales.

La traducción de las escalas, en este caso, permitirá enfocar el estudio con el objetivo de conseguir una medición en un ambiente distinto, donde diferentes factores afectan el ambiente de las empresas importadoras y exportadoras de Francia. De ahí, que sea posible evaluar su validez en este país. Algunas consideraciones, que podrían apoyar o desvirtuar la contrastación, en este aspecto tienen que ver con el nivel de desarrollo del país, debido a que Colombia

es un país en vía de desarrollo, mientras que Francia es un país desarrollado; también, el tipo de exportaciones realizadas, debido a que sus exportaciones son de alto valor agregado, mientras que las exportaciones de Colombia son, en su mayoría, de materias primas o recursos naturales. Sin embargo, este sentido inverso favorecerá, el conocimiento de los conductores que afectan el valor percibido por los importadores franceses, y finalmente las exportaciones colombianas hacia Francia.

En la elaboración de este trabajo de grado se buscó realizar el trabajo de campo por medio de contacto con la empresa y posterior envío de los cuestionarios vía correo electrónico, sin embargo, la respuesta de las empresas no fue la esperada (cerca del 4% de las empresas contactadas), se recomienda considerar en los próximos estudios las visitas a las empresas, pues es necesario evaluar la percepción de más de una persona en los departamentos de importaciones y mejorar la respuesta presentada.

## BIBLIOGRAFÍA

Martín, P. M. (2003). A genre analysis of English and Spanish research paper abstracts in experimental social sciences. *English for Specific Purposes* , 22 (1), 25-43.

González, J., Jaramillo, M., & Ramírez, J. (2015). Análisis del intercambio comercial entre Colombia y Francia. 1-37.

Erazo, D., González, S., & Beltrán, H. (2015). Análisis del intercambio comercial entre Colombia y Francia. 1-40.

Leonidou, L., & Katsikeas, C. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of international business Studies* , 27 (3), 517-551.

Vieira, V. (2013). Antecedents and consequences of perceived value: A meta-analytical perspective. *Journal of customer behaviour* , 12 (2-3), 111-133.

Leonidou, L., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. (2014). Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: Synthesis, Meta-Analysis, and directions for further research. *Journal of international marketing* , 22 (2), 21-46.

## ANEXOS

### Anexo No. 1. Cuestionario original del importador

#### 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	1	2	3	4	5

importados se preocupa por sus clientes.					
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
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. Soy un consumidor leal de 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. Soy leal de 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
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	1	2	3	4	5

cambio del precio cobrado.					
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
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
48. La calidad de los productos colombianos es de primera clase	1	2	3	4	5
49. La compra de mercancía extranjera no	1	2	3	4	5



genera conflicto para nada en Colombia					
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

Anexo No. 2. Cuestionario exportador – desarrollado por autor

## Encuesta de valoración

Nombre:
Edad:
Sexo:

En cada una de las preguntas siguientes, rodee con un círculo el número que mejor se adecúe a su opinión sobre la importancia del asunto en cuestión. La escala que aparece encima de los números refleja las diferentes opiniones.

Afirmacion	Escala de importancia				
	En absoluto	No mucho	NS/NC	En cierto modo	Mucho
1. La empresa a la que le provee los bienes exportados tiene empleados que tratan a los clientes de manera cortés.	1	2	3	4	5
2. La empresa a la que le provee los bienes exportados tiene empleados que se preocupan por las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
3. La empresa a la que le provee los bienes exportados se preocupa por sus clientes.	1	2	3	4	5
4. La empresa a la que le provee los bienes exportados tiende a superar a sus competidores.	1	2	3	4	5
5. La empresa a la que le provee los bienes importados reconoce y toma ventaja de las oportunidades del mercado.	1	2	3	4	5
6. La empresa a la que le provee los bienes exportados muestra que tiene fuertes perspectivas para crecer en el futuro.	1	2	3	4	5
7. La empresa a la que le provee los bienes exportados desarrolla servicios innovadores.	1	2	3	4	5

8. Confío plenamente en la empresa a la que le provee los bienes exportados.	1	2	3	4	5
9. La empresa a la que le provee los bienes exportados me genera una gran confianza.	1	2	3	4	5
10. Considera que la empresa a la que le provee los bienes exportados es íntegra en alto grado.	1	2	3	4	5
11. Para hacer las cosas correctamente puedo depender de la empresa a la que le provee los bienes exportados.	1	2	3	4	5
12. La empresa a la que le provee los bienes exportados es confiable.	1	2	3	4	5
13. Soy un ofertador leal de la empresa a la que le proveo los bienes exportados.	1	2	3	4	5
14. He desarrollado una buena relación con la empresa a la que le provee los bienes exportados.	1	2	3	4	5
15. Soy leal de la empresa a la que le proveo los bienes exportados.	1	2	3	4	5
16. La empresa a la que le provee los bienes exportados tiene una buena reputación en el mercado.	1	2	3	4	5
17. La empresa a la que le provee los bienes exportados es altamente confiable.	1	2	3	4	5
18. A la empresa a la que le provee los bienes exportados le presta un servicio oportuno.	1	2	3	4	5
19. La empresa a la que le provee los bienes exportados cuenta con empleados competentes.	1	2	3	4	5
20. La empresa a la que le provee los bienes exportados tiene empleados que son	1	2	3	4	5

accesibles y fáciles de contactar.					
21. Los empleados de la empresa a la que le provee los bienes exportados son respetuosos y educados.	1	2	3	4	5
22. La empresa a la que le provee los bienes exportados cuenta con empleados que se esfuerzan por atender las necesidades.	1	2	3	4	5
23. Los empleados de la empresa a la que le provee los bienes exportados son pulcros y aseados.	1	2	3	4	5
24. El precio de los bienes que le provee a la empresa es muy razonable.	1	2	3	4	5
25. La empresa a la que le provee los bienes exportados tiene claro el valor que aporta su oferta.	1	2	3	4	5
26. La empresa a la que le provee los bienes exportados brinda un buen servicio a cambio del precio cobrado.	1	2	3	4	5
27. La empresa a la que le provee los bienes exportados ofrece un buen servicio económico.	1	2	3	4	5
28. La empresa a la que le provee los bienes exportados tiene empleados con buen conocimiento sobre el trabajo.	1	2	3	4	5
29. La empresa a la que le provee los bienes exportados tiene empleados que brindan consejos válidos.	1	2	3	4	5
30. La empresa a la que le provee los bienes exportados tiene empleados que conocen bien lo que la empresa ofrece.	1	2	3	4	5
31. La empresa a la que le provee los bienes exportados tiene empleados que son	1	2	3	4	5

buenos profesionales.					
32. La empresa a la que le provee los bienes exportados cuenta con empleados que se actualizan permanentemente acerca de su trabajo.	1	2	3	4	5
33. La empresa a la que le provee los bienes exportados ofrece siempre algo nuevo y diferente.	1	2	3	4	5
34. La empresa a la que le provee los bienes exportados me estimula a seguir vendiendo.	1	2	3	4	5
35. La empresa a la que le provee los bienes exportados ofrece siempre algo que genera emociones.	1	2	3	4	5
36. La empresa a la que le provee los bienes exportados es de fácil recordación.	1	2	3	4	5
37. La empresa a la que le provee los bienes exportados es diferenciable.	1	2	3	4	5
38. La empresa a la que le provee los bienes exportados me genera seguridad.	1	2	3	4	5
39. La empresa a la que le provee los bienes exportados me permite comunicación libre con sus empleados.	1	2	3	4	5
40. La empresa a la que le provee los bienes exportados me permite hacer contribuciones a los procesos de venta.	1	2	3	4	5
41. La empresa a la que le provee los bienes exportados le permite compartir las decisiones de cómo hacer las cosas.	1	2	3	4	5
42. La empresa a la que le provee los bienes exportados respeta la privacidad del cliente.	1	2	3	4	5

43. Puedo realizar tareas de cooperación entre la empresa a la que le provee los bienes exportados y mi empresa.	1	2	3	4	5
44. La empresa a la que le provee los bienes exportados tiene control y respuesta sobre eventos imprevistos.	1	2	3	4	5
45. La empresa a la que le provee los bienes exportados cuenta con una muy buena aprobación social.	1	2	3	4	5
46. La empresa a la que le provee los bienes exportados atiende a clientes muy confiables.	1	2	3	4	5
47. La empresa a la que le provee los bienes exportados le importa a otras empresas que conozco.	1	2	3	4	5
48. La calidad de los productos franceses es de primera clase.	1	2	3	4	5
49. La exportación de mercancía local no genera conflicto en el país de mi cliente.	1	2	3	4	5
50. La exportación de mercancía local no es una actividad correcta en el país de destino, por que fomenta el desempleo en ese país.	1	2	3	4	5
51. En el país de destino, el de la empresa cliente, se prefieren vender productos cuyo origen sea del país	1	2	3	4	5
52. En el país de destino, el de mi empresa cliente, existe la creencia de vender sólo mercancía nacional para impedir la importación de artículos extranjeros.	1	2	3	4	5
53. Yo recomendaría no vender productos nuestros en el país de destino, el país de la empresa cliente.	1	2	3	4	5

## Anexo No. 3. Cuestionario exportador en francés – desarrollado por autor

### Enquête d'évaluation

Nom et Prénom:
Âgé:
Sexe:

Dans chacune des questions suivantes, encercler le numéro qui convient le mieux à leur opinion sur l'importance de la question. L'échelle que apparaît au-dessus de chiffres reflètent les différents points de vue.

Question	Echelle d'importance				
	Jamais	Pas beaucoup	Je ne sais pas/ Ne répond pas	Plus ou moins	Beaucoup
1. L'entreprise qui fournit les biens d'exportation a des employés qui traitent les clients de manière poli.	1	2	3	4	5
2. L'entreprise à qui vous fournissez les biens d'exportation a des employés qui s'inquiètent pour les besoins des clients.	1	2	3	4	5
3. L'entreprise à qui vous fournissez les biens d'exportation s'inquiètes pour ses clients.	1	2	3	4	5
4. L'entreprise à qui vous fournissez les biens d'exportation a tendance à surpasser ses concurrents.	1	2	3	4	5
5. L'entreprise à qui vous fournissez les biens d'importation reconnaît et tire parti des opportunités de marché.	1	2	3	4	5
6. L'entreprise à qui vous fournissez les biens d'exportation indique qui a des fortes perspectives de croissance à future.	1	2	3	4	5
7. L'entreprise à qui vous fournissez les biens d'exportation développe des	1	2	3	4	5

services innovants.					
8. Vous avez confiance pleinement, a l'entreprise que vous fournissez les biens d'exportation.	1	2	3	4	5
9. L'entreprise à qui vous fournissez les biens d'exportation génère une grande confiance.	1	2	3	4	5
10. Considérez-vous que l'entreprise qui fournit les biens exportées est intégrante à un haut degré.	1	2	3	4	5
11. Pour bien faire les choses peut dépendre de l'entreprise qui vous fournissez les biens exportées.	1	2	3	4	5
12. L'entreprise à qui vous fournissez les biens d'exportation est fiable.	1	2	3	4	5
13. Je suis un fournisseur fidèle de l'entreprise a qui je fournis les biens exportés.	1	2	3	4	5
14. Avez-vous développé une bonne relation avec l'entreprise qui fournit les biens exportés.	1	2	3	4	5
15. Je suis loyal à l'entreprise a qui je fournis les biens exportés.	1	2	3	4	5
16. L'entreprise à qui vous fournissez les biens d'exportation a une bonne réputation sur le marché.	1	2	3	4	5
17. L'entreprise a la qui vous fournissez les biens de exportation est très fiable.	1	2	3	4	5
18. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes prête un service opportun.	1	2	3	4	5
19. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes a des employés	1	2	3	4	5



compétents.					
20. L'entreprise à qui vous fournissez les biens de exportation a des employés très accessibles et plus facile d'accès.	1	2	3	4	5
21. Les employés de l'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes sont respectueux et poli.	1	2	3	4	5
22. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes a des employés qui s'efforcent pour répondre aux besoins.	1	2	3	4	5
23. Les employés de l'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes sont propres et soignées.	1	2	3	4	5
24. Le prix des biens que l'entreprise fournit est très raisonnable.	1	2	3	4	5
25. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes est claire sur la valeur que vous apportez votre offre.	1	2	3	4	5
26. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes fournit un bon service à changer de le prix facturé.	1	2	3	4	5
27. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes fournit un bon service économique.	1	2	3	4	5
28. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes a des employés avec de bonnes connaissances au sujet du travail.	1	2	3	4	5
29. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes a des employés que donnant des conseils valides.	1	2	3	4	5
30. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes a des employés qui	1	2	3	4	5

savent bien ce que l'entreprise propose.					
31. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes a des employés qui sont de bons professionnels.	1	2	3	4	5
32. L'entreprise à qui vous le fournissez les biens exportes a des employés qui sont constamment mis à jour à propos de leur travail.	1	2	3	4	5
33. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportent offre quelque chose de nouveau et de différent.	1	2	3	4	5
34. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes l'encourage à continuer à vendre.	1	2	3	4	5
35. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportent offre quelque chose qui génère des émotions.	1	2	3	4	5
36. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes est facile à retenir.	1	2	3	4	5
37. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes est différentiable.	1	2	3	4	5
38. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes me donne sécurité.	1	2	3	4	5
39. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes permet d'ouvrir la communication avec ses employés.	1	2	3	4	5
40. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes permet de verser des contributions au processus de vente.	1	2	3	4	5
41. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportes permet partager les décisions sur la façon de faire les choses.	1	2	3	4	5

42. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportés respecte la vie privée des clients.	1	2	3	4	5
43. Je peux effectuer des tâches de coopération entre l'entreprise à qui vous fournissez les biens exportés et mon entreprise.	1	2	3	4	5
44. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportés, a le contrôle et la réponse à des événements imprévus.	1	2	3	4	5
45. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportés, a une très bonne acceptation sociale.	1	2	3	4	5
46. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportés sert des clients très fiables.	1	2	3	4	5
47. L'entreprise à qui vous fournissez les biens exportés sert d'autres entreprises que je connais.	1	2	3	4	5
48. La qualité des produits français est de première classe.	1	2	3	4	5
49. L'exportation de produits locaux ne génère pas de problèmes dans le pays de mon client.	1	2	3	4	5
50. L'exportation de produits locaux ne pas une activité correcte dans le pays de destination, pas ce que elle favorise le chômage dans ce pays	1	2	3	4	5
51. Dans le pays de destination (le pays de l'entreprise client) Il est préférable vendre des produits locaux.	1	2	3	4	5
52. Dans le pays de destination (le pays de l'entreprise client) Les produits locaux sont vendus pour empêcher	1	2	3	4	5

l'importation de produits étrangers.					
53. Je recommande de ne pas vendre les produits locaux dans le pays de destination (le pays de l'entreprise client).	1	2	3	4	5

#### Anexo No. 4. Cuestionario importador en francés – desarrollado por autor

### Enquête d'évaluation

Nom et Prénom:
Âgé:
Sexe:

Dans chacune des questions suivantes, encercler le numéro qui convient le mieux à leur opinion sur l'importance de la question. L'échelle que apparaît au-dessus de chiffres reflètent les différents points de vue.

Question	Echelle d'importance				
	Jamais	Pas beaucoup	Je ne sais pas/ Ne répond pas	Plus ou moins	Beaucoup
1. L'entreprise qui me fournit les biens importés a des employés qui traitent les clients de manière poli.	1	2	3	4	5
2. L'entreprise qui fournit les biens importés, a des employés qui s'inquiètes pour les besoins des clients.	1	2	3	4	5
3. L'entreprise qui fournit les biens importés s'inquiètes pour ses clients.	1	2	3	4	5
4. L'entreprise qui fournit les biens importés a tendance à surpasser ses concurrents.	1	2	3	4	5
5. L'entreprise qui me fournit les biens importés reconnaît et tire parti des	1	2	3	4	5

opportunités de marché.					
6. L'entreprise qui me fournit les biens importés indique qui a des fortes perspectives de croissance à future.	1	2	3	4	5
7. L'entreprise qui me fournit les biens importés développe des services innovants.	1	2	3	4	5
8. Vous avez confiance pleinement à l'entreprise que fournit les biens importés.	1	2	3	4	5
9. L'entreprise qui me fournit les biens importés génère une grande confiance.	1	2	3	4	5
10. Considérez-vous que l'entreprise qui fournit les biens importés est intégrante à un haut degré.	1	2	3	4	5
11. Pour bien faire les choses peut dépendre de l'entreprise qui me fournit les biens importés.	1	2	3	4	5
12. L'entreprise qui me fournit les biens importés est fiable.	1	2	3	4	5
13. Je suis un consommateur fidèle de l'entreprise qui me fournit les biens importés.	1	2	3	4	5
14. Je développé une bonne relation avec l'entreprise qui me fournit les biens importés.	1	2	3	4	5
15. Je suis loyal à l'entreprise a qui me fournit les biens importés.	1	2	3	4	5
16. L'entreprise qui me fournit les biens importés, a une bonne réputation sur le marché.	1	2	3	4	5
17. L'entreprise qui me fournit les biens	1	2	3	4	5

importés est très fiable.					
18. L'entreprise qui me fournit les biens importés me prête un service opportun	1	2	3	4	5
19. L'entreprise qui me fournit les biens importés a des employés compétents.	1	2	3	4	5
20. L'entreprise qui me fournit les biens importés a des employés très accessibles et plus facile d'accès.	1	2	3	4	5
21. Les employés de l'entreprise qui me fournit les biens importés sont respectueux et poli.	1	2	3	4	5
22. L'entreprise qui me fournit les biens importés a des employés qui s'efforcent pour répondre aux besoins.	1	2	3	4	5
23. Les employés de l'entreprise qui me fournit les biens importés sont propres et soignées.	1	2	3	4	5
24. Le prix des biens que l'entreprise me fournit est très raisonnable.	1	2	3	4	5
25. L'entreprise qui me fournit les biens importés est claire sur la valeur que vous apportez votre offre.	1	2	3	4	5
26. L'entreprise qui me fournit les biens importés fournit un bon service à changer du prix facturé.	1	2	3	4	5
27. L'entreprise qui me fournit les biens importés fournit un bon service économique.	1	2	3	4	5
28. L'entreprise qui me fournit les biens importés a des employés avec de bonnes connaissances au sujet du travail.	1	2	3	4	5

29. L'entreprise qui me fournit les biens importés a des employés qui donnent des conseils valides.	1	2	3	4	5
30. L'entreprise qui me fournit les biens importés a des employés qui savent bien ce que l'entreprise propose.	1	2	3	4	5
31. L'entreprise qui me fournit les biens importés a des employés qui sont de bons professionnels.	1	2	3	4	5
32. L'entreprise qui me fournit les biens importés a des employés qui sont constamment mis à jour à propos de leur travail.	1	2	3	4	5
33. L'entreprise qui me fournit les biens importés offre quelque chose de nouveau et de différent.	1	2	3	4	5
34. L'entreprise qui me fournit les biens importés m'a encouragé à continuer vos achats.	1	2	3	4	5
35. L'entreprise qui me fournit les biens importés offre quelque chose qui génère des émotions.	1	2	3	4	5
36. L'entreprise qui me fournit les biens importés est facile à retenir.	1	2	3	4	5
37. L'entreprise qui me fournit les biens importés est différenciable.	1	2	3	4	5
38. L'entreprise qui me fournit les biens importés me donne sécurité.	1	2	3	4	5
39. L'entreprise qui me fournit les biens importés me permet d'ouvrir la communication avec ses employés.	1	2	3	4	5
40. L'entreprise qui me fournit les biens importés me permet de verser des	1	2	3	4	5

contributions au processus d'achat.					
41. L'entreprise qui me fournit les biens importés me permet partager les décisions sur la façon de faire les choses.	1	2	3	4	5
42. L'entreprise qui me fournit les biens importés respecte la vie privée des clients.	1	2	3	4	5
43. Je peux effectuer des tâches de coopération entre l'entreprise a qui vous fournissez les biens importes et mon entreprise.	1	2	3	4	5
44. L'entreprise qui me fournit les biens importés, a le contrôle et la réponse à des événements imprévus.	1	2	3	4	5
45. L'entreprise qui me fournit les biens importés, a une très bonne acceptation sociale.	1	2	3	4	5
46. L'entreprise qui me fournit les biens importés sert des clients très fiables.	1	2	3	4	5
47. L'entreprise qui me fournit les biens importés sert d'autres entreprises que je connais.	1	2	3	4	5
48. La qualité des produits colombiens est de première classe.	1	2	3	4	5
49. L'achat de produits étrangers ne génère pas de problèmes en Colombie.	1	2	3	4	5
50. L'achat de produits étrangères ne pas une activité correcte, pas ce que elle favorise le chômage pour les colombiens	1	2	3	4	5
51. Les colombiens seulement acheter des produits de la Colombie.	1	2	3	4	5



52. Tous les colombiens doivent acheter de la marchandise nationale pour empêcher l'importation de biens étrangers.	1	2	3	4	5
53. Je recommande de ne pas acheter de produits étrangers.	1	2	3	4	5

- AGREGAR BASE DE DATOS
- AGREGAR TG TRANSFORMADOS A PAPER