



**COMERCIO INTERNACIONAL ENTRE COLOMBIA Y FRANCIA**

**LUISA FERNANDA RESTREPO**

**NATALIA ANDREA MORENO**

**DIRECTORES DE TRABAJO DE GRADO**

**GUILLERMO BUENAVENTURA VERA, PH.D.**

**JUAN ANTONIO GUDZIOL VIDAL, PH.D**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTIAGO DE CALI**

**2016**

## **RESUMEN**

El presente trabajo, tiene como finalidad encontrar aspectos importantes que puedan existir en la relación comercial entre Colombia y Francia, dichos aspectos son de suma importancia pues pueden convertirse en parámetros fundamentales que permitan el mejoramiento del comercio entre estos dos países. Dentro de esta investigación también se quieren encontrar diferentes alternativas de productos para comercializar, y que estos puedan satisfacer las necesidades de los consumidores. Es importante aclarar que la investigación es tanto para importaciones desde Francia a Colombia y de las exportaciones de Colombia hacia Francia.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to find important aspects that may exist in the commercial relationship between Colombia and France. These aspects are of the utmost importance since they can become fundamental parameters that allow the improvement of trade between these two countries. Within this research also want to find different alternatives of products to market, and that these can meet the needs of consumers. It is important to clarify that the research is for both imports from France to Colombia and exports from Colombia to France.

**Palabras Claves:** Comercio Exterior, valor percibido por el consumidor, relación vendedor-comprador, confianza y calidad.

**Key Words:** Foreign Trade, value perceived by the consumer, seller-buyer relationship, trust and quality.

*Tabla de contenido*

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>1. OBJETIVOS</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 GENERAL</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 ESPECÍFICOS</b> .....	<b>5</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 RESÚMEN DE LOS ARTÍCULOS</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1.1. La exportación de servicios con éxito: Antecedentes y Rendimiento Implicaciones del Cliente relaciones</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1.2. Percepción del valor en el cliente: Revisión de la literatura y un nuevo marco conceptual</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1.3. Perspectivas clientes sobre Marketing Relacional en la Industria de Servicios Financieros</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.4. Un modelo conceptual de la percepción de valor del cliente en el comercio electrónico: una investigación preliminar</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.5. La creación de valor en el ciclo de vida de la relación: un análisis cuasi longitudinal</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.6. Valor de negocio en los mercados: ¿qué sabemos? ¿A dónde vamos?</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.7. Funciones de relaciones con los proveedores industriales y su impacto en la calidad de la relación</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.8. La creación de valor proveedores comerciales potencial de un análisis basado en las capacidades</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1.9. La Relación de los Consumidores Percibió el Valor Hedónico y el Comportamiento</b> .....	<b>24</b>
<b>3. DEFINICIÓN DEL MODELO</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1 DESARROLLO DE HIPOTESIS</b> .....	<b>27</b>
<b>4. TRABAJO DE CAMPO</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA</b> .....	<b>29</b>
<b>4.2. CUESTIONARIO</b> .....	<b>29</b>
<b>4.3. DISEÑO DE LA MEDIACIÓN</b> .....	<b>30</b>
<b>4.4. ANALISIS Y RESULTADOS</b> .....	<b>33</b>
<b>5. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>34</b>

## ***INTRODUCCIÓN***

En los últimos tiempos ha sido necesario despertar el interés en el valor, pues los mercados buscan mejorar la oferta para así ofrecer satisfacción al cliente, a partir de esto el valor del cliente se ha convertido en un factor de mayor investigación.

En el contexto de este estudio entendemos valor como la compensación percibida entre múltiples beneficios y sacrificios obtenidos a través de una relación de cliente por los tomadores de decisiones clave en la organización del proveedor

La externalización de las actividades de valor depende de la creación de asociaciones sólidas proveedor en áreas que tienen alta relevancia estratégica para la firma del cliente y ha llevado principalmente a las redes de la cadena de suministro jerárquicas que comprenden varios niveles de proveedores. La gestión de estos sistemas de suministro jerárquicos relacionados con componentes industriales y piezas ha sido estudiada dentro de los dos o logística, gestión de la cadena de suministro y la comercialización del negocio

La determinación de la calidad de la relación con un proveedor es un punto importante cuando el cliente decide sobre el desarrollo y el mantenimiento de una relación a largo plazo con o sin este proveedor. Teniendo en cuenta la variación en la calidad de la relación una pregunta importante surge de una perspectiva de gestión: ¿Cuáles son las entradas del proveedor que conducen a una alta calidad de la relación? Con el fin de identificar los antecedentes notables de la calidad de la relación que permite a los clientes industriales una gestión más estratégica y de selección de las relaciones con proveedores importantes, una vista funcional de las relaciones es útil.

Muchos proveedores, a su vez, se enfrentan a una creciente tendencia a la mercantilización de los productos, de esta manera en busca de vencer a la " imán de materias primas ", que cada vez se vuelven hacia nuevas formas de diferenciarse a través de mejores interacciones con los clientes. Como consecuencia, los proveedores también necesitan entender cómo pueden crear y entregar valor en las relaciones de negocio a negocio.

## ***1. OBJETIVOS***

Los objetivos que se presentan a continuación son los generales y los específicos, que permiten tener una pauta para la demostración de las hipótesis postuladas.

### ***1.1 GENERAL***

Conocer y comprender cuál es el valor, la confianza y la relación en el intercambio internacional, encontrando así variables que afectan las exportaciones e importaciones de productos entre Colombia y Francia.

### ***1.2 ESPECÍFICOS***

- i) Encontrar la información más pertinente para poder buscar el enfoque de la investigación, para así poder construir un modelo y desarrollar la investigación.
- ii) Encontrar información pertinente que permita dar un enfoque a la investigación, partiendo de la confianza entre cliente y proveedor.
- iii) Definir un modelo, que permita ver la significancia que tienen las variables relacionadas con la confianza entre cliente y proveedor.
- iv) Definir la muestra representativa, objeto de la investigación.
- v) Aplicar el cuestionario, que posteriormente se aplica al modelo.
- vi) Establecer resultados y conclusiones.

## **2. ANTECEDENTES**

A continuación se presentaran los artículos que sirvieron de soporte bibliográfico para la elaboración del modelo propuesto, y la recopilación de los resultados de este análisis en la consolidación del pensamiento.

### **2.1 RESÚMEN DE LOS ARTÍCULOS**

#### *2.1.1. La exportación de servicios con éxito: Antecedentes y Rendimiento Implicaciones del Cliente relaciones*

Exporting Services Successfully :Antecedents and Performance Implications of Customer Relationships

*Christina Sichtmann and Maren von Selasinsky*

Esta investigación se encuentra basada en un estudio de los conductores de los resultados de exportación de servicios. Lo que buscan los autores es poder desarrollar y someter a prueba un marco teórico de las implicaciones antecedentes y de rendimiento de las relaciones transfronterizas con los clientes (CCRs) en el contexto de las exportaciones de servicios.

Este campo exploratorio se le aplica a 142 proveedores de servicios de negocio a negocio demostrar que las relaciones transfronterizas con los clientes es valiosas tienen un impacto positivo en el comportamiento de las exportaciones de servicios, pero no hay una influencia derivada del número de relaciones transfronterizas. Los resultados también indican una relación positiva entre el marketing de relaciones, actividades y las habilidades interculturales de los empleados del servicio, por un lado con clientes valiosos y numerosos en el otro. Es decir, las actividades de marketing relacionan y reciben influencias positivas de compromiso de exportación, la orientación al cliente, y las habilidades interculturales de los gerentes.

Hipótesis:

H1: Tanto (a) el valor y (b) el número de relaciones con los clientes de proveedores de servicios en el mercado de exportación tiene una influencia positiva en el comportamiento de las exportaciones de servicios.

H2: RMA del proveedor de servicios tienen un efecto positivo influencia en el (a) Número de valor y (b) de sus relaciones con los clientes en la exportación Mercado.

H3: Las habilidades interculturales de los empleados de servicio tener una influencia positiva en el (a) el valor y (B) el número de relaciones con los clientes en el mercado de exportación.

H4: El vínculo entre las RMA y los (a) la calidad y (b) la cantidad de CCR es más fuerte cuando las habilidades interculturales de los empleados de servicio son mayor.

H5: El compromiso de exportación de los proveedores de servicios tiene una influencia positiva en sus RMA.

H6: La orientación al cliente de los proveedores de servicios tiene una influencia positiva en las RMA en el mercado de exportación.

H7: Las habilidades interculturales de los directores responsables tener una influencia positiva en las RMA.

H8: La confianza en los clientes transfronterizos tiene un efecto positivo influencia en las RMA de proveedores de servicios en el mercado de exportación.

H9: El compromiso de exportación de los proveedores de servicios tiene una influencia positiva en la actividad exportadora de los servicios.

H10: La orientación al cliente de los proveedores de servicios tiene una influencia positiva en la actividad exportadora de los servicios.

H11: Las habilidades interculturales de los gerentes tienen una influencia positiva en el comportamiento de las exportaciones de los servicios.

H12: La confianza en los clientes transfronterizos tiene un efecto positivo influencia en el comportamiento de las exportaciones de servicios.

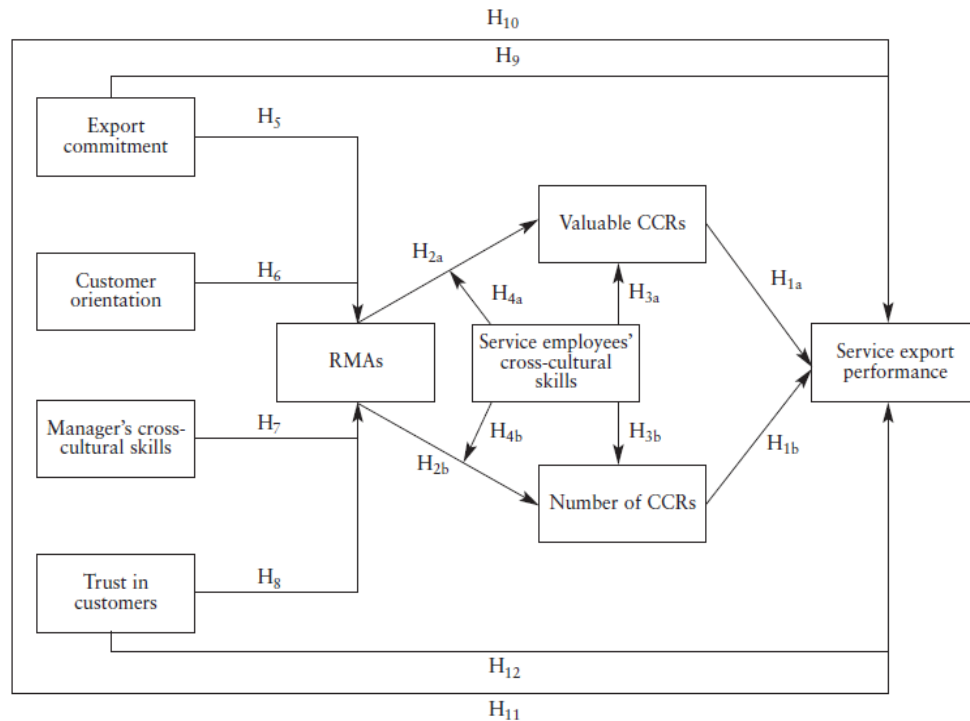


Figura 1: Conceptual Framework, Modelo RMAs Y CCRs

2.1.2. *Percepción del valor en el cliente: Revisión de la literatura y un nuevo marco conceptual*

CONSUMER PERCEPTION OF VALUE: LITERATURE REVIEW AND A NEW CONCEPTUAL FRAMEWORK

Raquel Sánchez-Fernández, M. Ángeles Iniesta-Bonillo,

En este documento encontramos que el valor para el consumidor comienza a emerger en el 1990 como un tema de creciente interés para las empresas y, en particular, a la comercialización, tanto en los niveles académicos y practicante.

En este documento se estudia el valor del consumidor donde se asume un concepto de interés para los profesores, investigadores de marketing, y para muchos profesionales de marketing. Sin embargo, la presencia de múltiples significados, el uso de términos diferentes, e incluso



la existencia de una diversidad de opiniones con respecto a sus características y naturaleza reflejan la complejidad de su estudio y dan lugar a la posibilidad de confusión en su aplicación.

El objetivo de este documento es identificar el concepto de valor como uno de los factores más importantes en el éxito de una organización y en parte se ha señalado como una importante fuente de ventaja competitiva para la empresa.

Igualmente el valor de los consumidores ha sido reconocido en parte como la base fundamental en todas las actividades de marketing, y ha sido concebido como un arma estratégica fundamental para atraer y retener a los clientes, esta Investigación hace un importante reconocimiento a la relevancia de este concepto ya que ha generado un énfasis en su composición y su relación.

Por estas razones, el objetivo de este artículo es desarrollar un marco integrador que aclare la confusión en torno a este importante concepto.

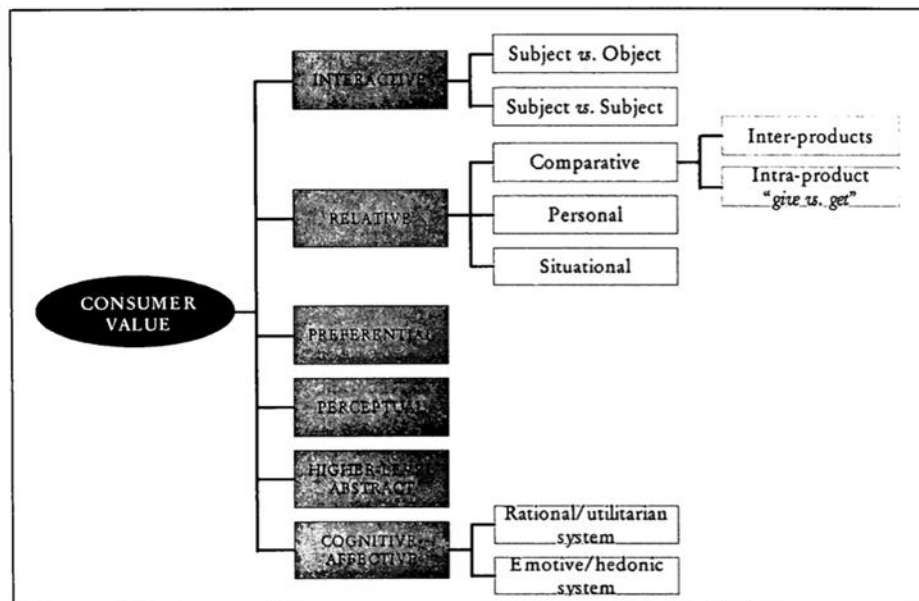


Figura 2: Conceptual Framework of Consumer Value

### 2.1.3. Perspectivas clientes sobre Marketing Relacional en la Industria de Servicios Financieros

## Customers' Perspectives on Relationship Marketing in Financial Service Industry

Vaibhav Shekhar\* and Nitin Gupta\*\*

De acuerdo con las evaluaciones en la literatura, la fuerza impulsora detrás de este desarrollo es la intensa competencia entre los principales actores de la industria. Además, los clientes se han vuelto más exigentes y prefieren productos innovadores y servicios de calidad a un ritmo más rápido de las empresas. Como resultado, un número de nuevos productos y servicios como tarjetas de crédito, cajeros automáticos, financiación al consumo, mutua fondos, etc., se han convertido en una norma. La intensa competencia entre las empresas, junto con clientes altamente exigentes, ha hecho el trabajo de financiera proveedores de servicios mucho más duro y desafiante. Ellos necesitan entender el las necesidades cambiantes de los clientes y ofrecer nuevos productos y servicios en consecuencia. En el escenario dado, marketing relacional ha surgido como un paradigma dominante en el campo de la comercialización. Este artículo explora los clientes ' perspectivas sobre el concepto de marketing relacional. Se trata de entender la perspectiva de los clientes en su relación con la financiera proveedor de servicio. Se estudia las motivaciones de los clientes detrás de la participación en una relación, y los factores que influyen en ellos en este considerar. Estas motivaciones y factores deben ser tomados en consideración por un proveedor de servicios financieros, mientras que la formulación de estrategias de marketing relacional.

La industria de servicios financieros está experimentando un período de cambio dinámico. Durante mucho tiempo, los proveedores de servicios financieros habían presume que sus operaciones estaban centradas en el cliente, simplemente porque no tenían clientes. Que llevaba la voz cantante ya que la mayoría de ellos fueron capaces de generar beneficios. Sin embargo, en la era actual de hipercompetencia, existe muy poca diferencia en los servicios prestados por los principales actores de esta industria. En tal escenario, ya que los límites entre las ofertas de los principales actores de la industria de servicios financieros se están convirtiendo cada vez más difusa, un cliente es poco probable que sea demasiado impresionado por el núcleo atributos de servicio financiero. Por lo tanto, es imperativo que el servicio financiero proveedores de despertar a esta realidad y volver a centrarse en su núcleo activo-cliente.

A medida que aumenta la actividad competitiva, junto con los clientes cada vez más exigentes, Perspectivas clientes sobre Marketing Relacional en la Industria de Servicios Financieros 69 los proveedores de servicios financieros tienen que centrarse en ciertos temas críticos relacionados con sus consumidores, que son fundamentales para su éxito. Más que nunca antes, Ahora necesitan tener un conocimiento detallado de sus clientes, en especial con respecto a sus necesidades y demandas. Ellos tienen que determinar las formas de responder con éxito a lo anterior a través de una adecuada gama de servicios financieros con el fin de evitar que sus clientes de cambiar a otro servicio los proveedores. Cualquier método que puede ayudar a resolver estos problemas es probable que cumpla con una gran cantidad de éxito. El marketing relacional es visto como una eficaz herramienta en este sentido.

La literatura revela que, desde la aparición del concepto de la relación comercialización a principios de 1980, ha habido una tendencia definida para ver y entenderlo desde la perspectiva de los vendedores. Aunque existe un reconocimiento que la comprensión de la perspectiva de los clientes en la comercialización de la relación es crítica para las organizaciones, en especial para los proveedores de servicios financieros, sin embargo, tiene poca investigación ha hecho en este sentido. Los principales factores que influyen en un cliente a participar en una relación con un proveedor de servicios financieros incluye la oferta de servicio total, confianza, compromiso con el cliente, la implicación del cliente, las emociones, los clientes de percepción del valor de la oferta de servicios, calidad de servicio y servicio de conveniencia.

Aunque diversos investigadores eminentes han hecho investigaciones sobre los diversos los aspectos de la comercialización de la relación, los modelos que se han propuesto son limitado a un único factor o a sólo unos pocos factores que influyen en el cliente para participar en una relación. Sin embargo, el modelo de relación anterior propuesta presenta un resumen más amplio, no sólo acerca de los diversos factores que influyen en los clientes, sino también los combina con su motivación para participar en una relación con un proveedor de servicios financieros. Por lo tanto, ofrece la financiera proveedor de servicios de una mejor comprensión de la perspectiva de los clientes en marketing relacional hacia un proveedor de servicios financieros, y por lo tanto ayuda en lograr el éxito no sólo en el establecimiento y

mantenimiento a largo plazo relación con sus clientes, sino también en la elaboración de una relación efectiva programa de marketing.

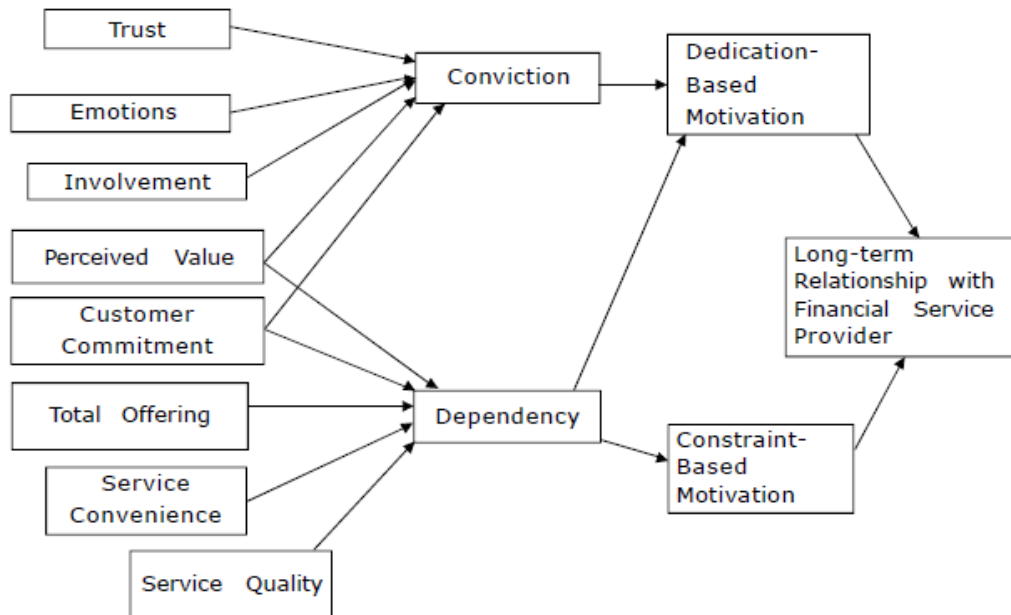


Figura 3: Relationship Model-From Customer's Perspective

2.1.4. *Un modelo conceptual de la percepción de valor del cliente en el comercio electrónico: una investigación preliminar*

A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation

Zhan Chen and Alan J. Dubinsky

En este artículo se presenta un estudio exploratorio de un modelo conceptual de valor para el cliente percibe de comercio electrónico de empresa a consumidor ajuste. Precusores clave de valor para el cliente percibe incluidos en el modelo son valencia de en línea experiencia de compra, el producto se percibe la calidad, el riesgo percibido y el precio del producto. Las relaciones entre las estas variables (así como variables mediadoras) y su relación a la percepción de valor de los compradores en línea se exploran. Los marco teórico propuesto en este trabajo se expande en la anterior esfuerzos en el valor del cliente percibe mediante la inclusión de nuevas variables correspondiente a un entorno de

comercio electrónico y la integración de varias clave variables en un modelo. Los resultados preliminares conducen a varias trascendencias.

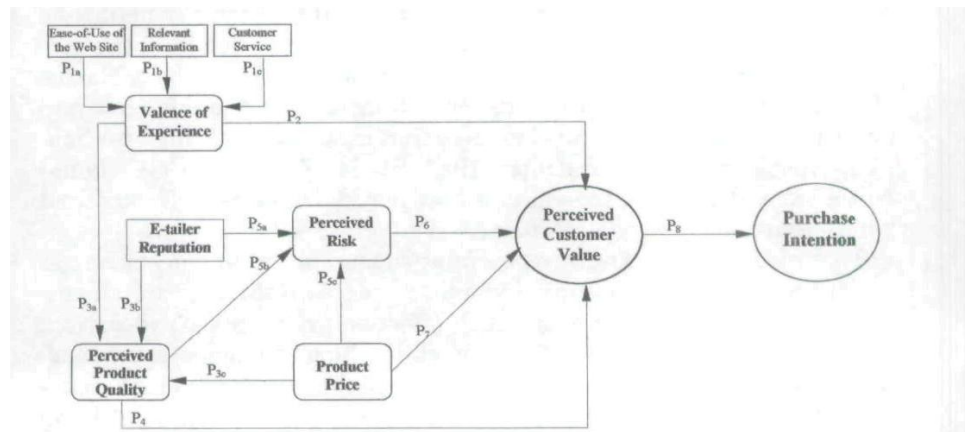


Figura 4: Conceptual Framework of perceived customer value in an e-commerce context

### 2.1.5. La creación de valor en el ciclo de vida de la relación: un análisis cuasi longitudinal

#### Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis

Andreas Eggert, Wolfgang Ulaga, Franziska Schultz

#### *Industrial Marketing Management*

Entre la creciente literatura sobre la creación de valor en las relaciones de colaboración entre compradores y vendedores, la mayoría de los investigadores examinan valor de la relación en un solo punto en el tiempo. En la presente investigación, se explora si las diferentes etapas del ciclo de vida moderada relación a la importancia relativa de las dimensiones de creación de valor. Para arrojar luz sobre la naturaleza dinámica de valor en las relaciones B2B, se presentan los resultados de una encuesta entre gerentes de compras usando un diseño de investigación cuasi longitudinal. Nuestros resultados confirman el papel moderador del ciclo de vida de relación en la creación de valor. Más precisamente, nuestros resultados indican que el potencial de un proveedor clave para la creación de valor en las operaciones de los clientes aumenta en importancia relativa como las relaciones se mueven a través del ciclo de vida. A su vez, la capacidad del proveedor para crear un valor superior al nivel del proceso de abastecimiento del cliente muestre un papel decreciente a lo largo del ciclo de vida de una relación comercial. No hay enlace significativa se encontró en el presente estudio entre la

creación de valor a través de oferta central de un proveedor y diferentes etapas de una relación comprador-vendedor.

**Introducción:** Existe un amplio consenso entre los investigadores y profesionales que comercializan en la naturaleza dinámica de las relaciones comerciales estudiosos sostenido en repetidas ocasiones que las relaciones comprador-vendedor experimentan diferentes etapas caracterizadas por distintos comportamientos, procesos u orientaciones estratégicas. La mayor parte de investigación que explora la dinámica de las relaciones de negocios es de naturaleza conceptual, sin embargo, desde un punto de vista empírico, la dinámica de las relaciones comerciales siguen siendo un tema investigado bajo. De hecho, pocos estudios han evaluado la naturaleza cambiante de las variables clave durante el ciclo de vida de las relaciones comerciales. Estos estudios se centraron en variables como la satisfacción, la confianza y el compromiso.

Por lo general, la investigación examina las relaciones de valor en un único punto en el tiempo. Una excepción notable desde el enfoque de fotografía que prevalece es el estudio de cambio de valor deseado del cliente en los mercados comerciales. Cambio de valores lleva a los clientes a explorar, mantener o terminar una relación con sus proveedores. Si los proveedores no anticipan el cambio de valor de un cliente, esto puede resultar en un deterioro de la relación. En consecuencia, los proveedores deben ser conscientes de los cambios de valor de los clientes para adaptarse más rápidamente que sus competidores de estos cambios. Esta actividad se refleja en un cambio de valor de proveedores iniciados que motiva al cliente a mantener la relación con sus proveedores. La literatura emergente sobre la naturaleza dinámica de la creación de valor en las relaciones comerciales sugiere una serie de condiciones contextuales relacionadas con cambios en las percepciones de valor de los clientes.

Por lo tanto, un conjunto de condiciones comprende factores externos a la organización del cliente, es decir, los cambios en los deseos de los clientes de un cliente, los cambios en las estrategias o tácticas de los competidores de un cliente, los cambios en las ofertas de los proveedores y los niveles de rendimiento, y los cambios en una macro-entorno del cliente. Un segundo grupo de factores incluye condiciones que son internos de la organización del cliente, como los cambios que tienen lugar dentro de la organización y las capacidades

percibidas del cliente en términos de niveles de rendimiento, el conocimiento y control. Curiosamente, ninguno de estos factores se refiere al ciclo de vida de una relación comercial como un posible motor de los cambios en las percepciones de valor. Sin embargo, parece razonable suponer que la importancia percibida de las diferentes dimensiones de creación de valor varía como una relación se mueve a través de su ciclo de vida.

**Limitaciones:** En primer lugar, y ante todo, se ha limitado el enfoque para la evaluación de los beneficios de la relación. Relación costes no fueron considerados en la presente investigación. En segundo lugar, se centró en el aprovisionamiento de componentes clave. En tercer lugar, se investigó el proceso dinámico únicamente desde la perspectiva del cliente, sin embargo, ya que estamos interesados en la comprensión de la creación de valor en la díada, los estudios adicionales podrían explorar la naturaleza dinámica de la creación de valor desde la perspectiva del vendedor. En cuarto lugar, variables como la fuerza de la competencia, tipo de producto, y el sector industrial pueden moderar el impacto de las dimensiones de valor sobre el valor global relación. Los estudios futuros podrían incluir estas variables para arrojar más luz sobre las contingencias de la creación de valor en las relaciones comerciales.

Por último, el valor puede surgir dentro de la relación focal y la red conectada (Anderson, Ha ° kansson, y Johanson, 1994). Esta investigación se centró en el valor que se deriva de la

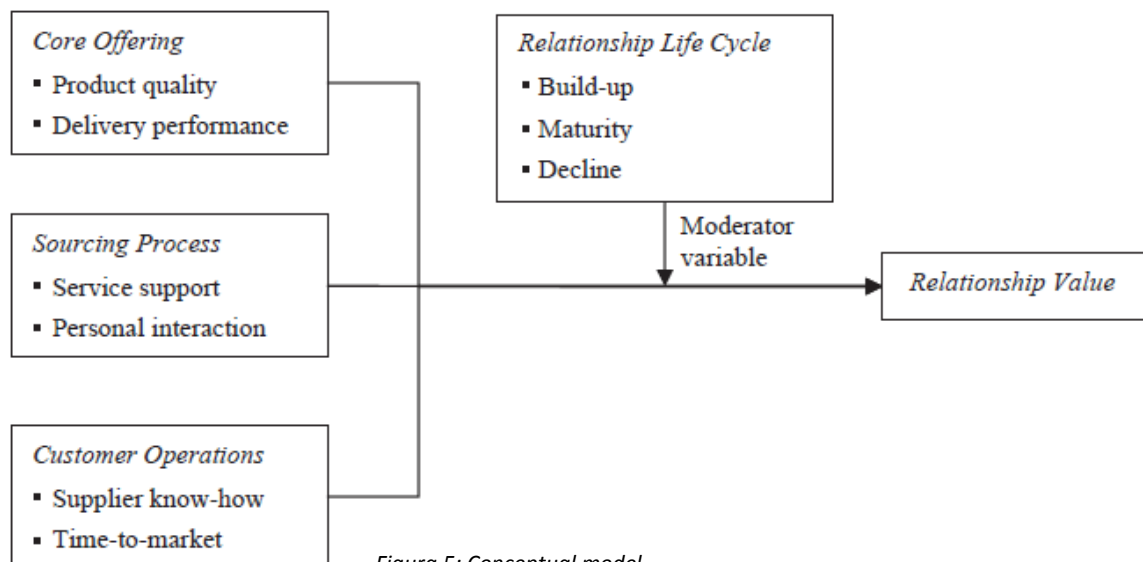


Figura 5: Conceptual model

relación focal. Lograr una mayor apertura para incluir los efectos de red aparece como una oportunidad prometedora para la investigación futura.

#### 2.1.6. *Valor de negocio en los mercados: ¿qué sabemos? ¿A dónde vamos?*

Value in business markets: What do we know? Where are we going?

*Adam Lindgreen, Finn Wynstra*

*Industrial Marketing Management*

En este artículo se presenta una revisión de la literatura existente sobre el valor en los mercados comerciales, desde la perspectiva tanto de la comercialización del negocio y la compra y gestión de la oferta, en tres pasos. En primer lugar, algunas de las primeras líneas de investigación sobre el valor se examinan incluyendo el análisis del valor y de la ingeniería, el concepto de producto aumentado, los valores de consumo, y el valor económico de los clientes. Entonces esta investigación seminal y las investigaciones más recientes se clasifican de acuerdo a dos niveles distintos de análisis: Se discuten el valor de los bienes y servicios en comparación con el valor de las relaciones del comprador-proveedor, y las diferentes interpretaciones de la función de marketing de negocios y de compras y suministros. Por último, una serie de líneas de investigación futura, que puede ser organizada en torno al valor de los productos / relaciones por un lado, y el valor de análisis / creación / entrega por el otro, se consideran.

**Introducción:** La creación de “valor” es clave en la comercialización. De hecho, el papel del marketing es ayudar a la firma para crear valor para sus clientes que es superior a la competencia, si esto se lleva a cabo la empresa puede ofrecer sin duda un valor superior a sus accionistas. Lo anterior es clave porque los clientes, que están satisfechos con los bienes o servicios que les ofrecen valor, ceteris paribus, de una empresa, siguen siendo leales a la mencionada empresa y hacen sus compras futuras con la empresa. Los estudios notables en esta área han sido el impacto de los beneficios de la estrategia de investigación de mercado (PIMS), que examina las relaciones entre el servicio, la calidad y la rentabilidad, así como Zeithaml (2000) reciente síntesis de la evidencia acerca de las consecuencias de beneficio de la calidad del servicio. Por lo tanto, en este contexto, es útil tener en cuenta que el énfasis en



la creación de valor no siempre era necesario en el pasado en que las empresas aún podrían lograr una alta rentabilidad, ya que los mercados estaban regulados, los recursos de producción eran escasos, se controlaron los canales de distribución, o mal se adquirieron empresas que realizan y racionalizado (Doyle, 2000). Estas oportunidades están desapareciendo rápidamente debido a los cambios dramáticos en el contexto de la comercialización que a su vez conducen a cambios fundamentales en lo que es importante en la comercialización. Estas tendencias incluyen cambios en la distancia física y la hora, así como la liberalización de las economías, la desregulación de las industrias, la globalización de los mercados, el aumento de las expectativas del cliente y tecnología de la información nueva.

Valor no es sólo un concepto cada vez más relevante en el área de marketing, sino también interesante desde el punto de vista de la gestión de compras y abastecimiento, ya que se puede decir que éste está íntimamente relacionado con el concepto de costo total de ownershipT (Wouters, Anderson, y Wynstra, 2005).

Por otro lado, la necesidad de investigaciones se refiere no sólo la teoría del valor, sino también herramientas de marketing para la comprensión de lo que los consumidores valoran y para el diseño de sistemas que pueden ofrecer este valor.

Por último, en este artículo se desarrolla una visión general de la literatura de investigación existente sobre el valor en los mercados comerciales, tanto desde el punto de vista de la comercialización y el proceso de compras y suministros.

## **CONCLUSIONES**

El valor es un concepto cada vez más relevante, pero muchas empresas a menudo no se puede definir el valor o medirlo. En este artículo una revisión de la literatura se llevó a cabo el examen de líneas de investigación anteriores, incluyendo el análisis del valor y de la ingeniería, el concepto de producto aumentado, los valores de consumo, y el valor económico de los clientes.

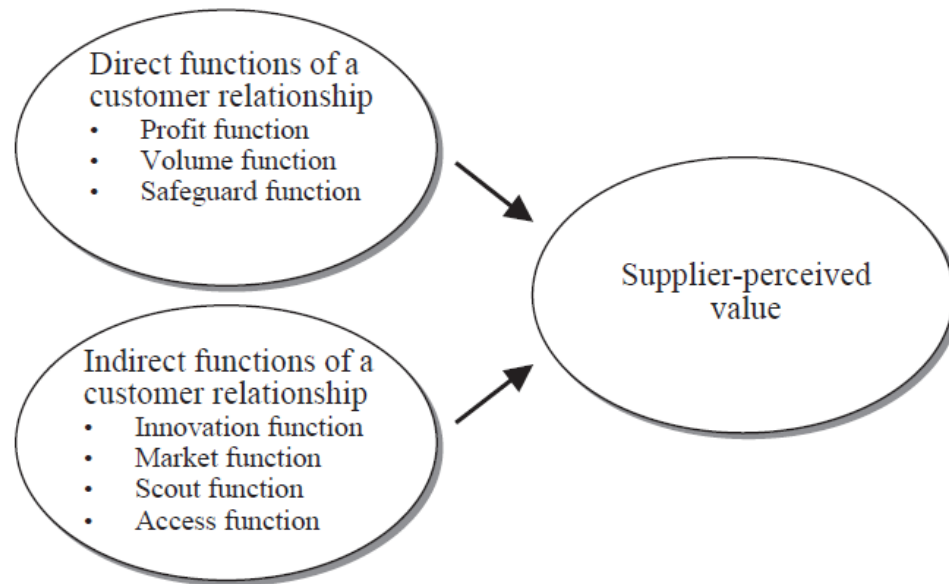


Figura 6: Functions of a customer relationship

### 2.1.7. Funciones de relaciones con los proveedores industriales y su impacto en la calidad de la relación

#### Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality

**Achim Walter, Thilo A. Müller, Gabriele Helfert, Thomas Ritter**

*Industrial Marketing Management*

A pesar del reciente trabajo académico en las relaciones de negocios a menudo se analiza la calidad de relación como un problema importante, especialmente en relación con el fenómeno de la estratificación del proveedor, todavía hay pocos estudios empíricos sobre esta importante construcción. En este trabajo, los autores proporcionan una conceptualización completa de calidad de la relación y sus posibles antecedentes, es decir, las funciones directas e indirectas de la relación para el cliente. Partiendo de una base empírica de 230 cuestionarios del comprador, los autores muestran que el grado en que un proveedor cumple funciones directas e indirectas en una relación tiene un impacto positivo directo en la calidad de la relación percibida por el cliente. Este impacto es especialmente

fuerte cuando el cliente puede sustituir fácilmente al proveedor o, en otras palabras, cuando el proveedor se enfrenta a la competencia. Se discuten los hallazgos y los autores proporcionan implicaciones de gestión para los tomadores de decisiones de ambas organizaciones de compradores y proveedores.

**Introducción:** En los mercados de negocio a negocio, la orientación a largo plazo se ha convertido en uno de los principales problemas en las relaciones entre los clientes y sus proveedores. Relaciones duraderas con los proveedores seleccionados son vistas como fuentes de una posición competitiva más fuerte. Las relaciones a largo plazo con los proveedores permiten a las empresas ser más eficientes en la contratación, así como más eficaz en la entrega de la calidad y/o en la reducción de los costos de transacción. Como consecuencia de ello, las empresas están empezando a reconocer y premiar a las diferencias entre sus proveedores cualificados con el fin de desarrollar y mantener a largo plazo, las relaciones de cooperación formal. Para desarrollar un conjunto de relaciones con los proveedores calificados que fortalezcan la posición competitiva, los clientes deben ser capaces de reconocer importantes diferencias entre estos proveedores. Por otro lado, la calidad de la relación es un constructor de orden superior menudo abarca tres canales distintos, a pesar de las dimensiones correspondientes de las relaciones comerciales: confianza, compromiso y satisfacción. La determinación de la calidad de la relación con un proveedor es un punto importante cuando el cliente decide sobre el desarrollo y el mantenimiento de una relación a largo plazo con o sin este proveedor. Teniendo en cuenta la variación en la calidad de la relación una pregunta importante surge de una perspectiva de gestión: ¿Cuáles son las entradas del proveedor que conducen a una alta calidad de la relación? Con el fin de identificar los antecedentes notables de la calidad de la relación que permite a los clientes industriales una gestión más estratégica y de selección de las relaciones con proveedores importantes, una vista funcional de las relaciones es útil. Relaciones duraderas con los proveedores seleccionados son vistas como fuentes de una posición competitiva más fuerte. Los estudiosos ya presentan diversos enfoques para describir las funciones de relación en los mercados de negocio a negocio. En nuestro estudio, se propone un concepto de funciones directas e indirectas de relaciones con los proveedores y se analiza su impacto en la calidad de la relación.

**Discusión:** Hasta este punto, solamente pocos estudiosos han examinado los antecedentes de la calidad de la relación percibida por los clientes de forma empírica. En el presente trabajo, hemos argumentado y se encontró evidencia empírica de que el cumplimiento por el proveedor de las funciones de relaciones directas e indirectas para el cliente sin duda importante para la percepción del cliente de la calidad de la relación. Cuanto más un cliente encuentra un determinado proveedor para cumplir funciones directas, como la reducción de los costes de compra, la entrega de la calidad, que cubre un gran volumen o servir como medida de seguridad, así como las funciones indirectas, como el acceso al mercado por la relación con el proveedor, utilizando el base de información del proveedor, inspirar la innovación a través del proveedor o simplemente disfrutar de los beneficios sociales de la relación, mayor es que él o ella va a percibir la calidad de esta relación. La calidad percibida depende de materiales funcionales. Por otra parte, el documento hace una contribución innovadora con respecto a la construcción de medición. Calidad de la relación percibida por el cliente se determinó mediante la factorización de segundo orden de la satisfacción del cliente construcciones, la confianza del cliente y el cliente compromiso bien investigado, por lo tanto, haciendo uso de los conceptos de medición existentes y que todavía mantiene la novedad conceptual. Para las funciones directas e indirectas de una relación con los proveedores, hemos desarrollado a fondo las escalas de medición válidos que también pueden ser utilizados para la investigación adicional en esta área.

El análisis muestra además que el impacto del cumplimiento de función en calidad de relación percibida es moderado por el grado de intercambiabilidad. Este resultado es importante en dos formas: En primer lugar, muestra que los clientes basan su evaluación no sólo en las funciones (a pesar de que las funciones son muy importantes), pero también sobre los efectos de la red. La calidad de una relación dada está influenciada por la posibilidad de construir otras relaciones, complementarios. En segundo lugar, el papel de la función de cumplimiento es aún más importante cuando existe una competencia en la base de suministro. Esto indica que el cliente independiente necesita más aportaciones de un proveedor de percibir el mismo nivel de calidad de la relación que el cliente dependiente.

Además, se ha explicado una cantidad considerable de varianza de calidad de la relación. Sin embargo, el modelo no tuvo en cuenta la varianza total de esta construcción, En el presente

trabajo, se han tenido que restringir en la medición de las variables pertinentes para confirmar la hipótesis. Por lo tanto, es comprensible que las porciones de la varianza de calidad de la relación debían permanecer inexplicable en el estudio y que un modelo más complejo tiene que ser desarrollado. Además, se ha examinado predictores de la calidad percibida de los clientes. Pero la cadena de efectos podría ser alargado debido a la percepción de los clientes puede tener un impacto en sus acciones, que a su vez influyen en el proveedor de nuevo. De esta manera, el proveedor será aún preparados y motivados para ofrecer aún más funciones al cliente. Como tal, podría ser un circuito de retroalimentación.

Por último, el estudio se centró en las relaciones fabricante-cliente. Si se hubiera mirado las relaciones entre los proveedores de servicios y sus clientes o en relaciones de canal, podría haber diferentes resultados como la naturaleza de estas relaciones es también diferente.

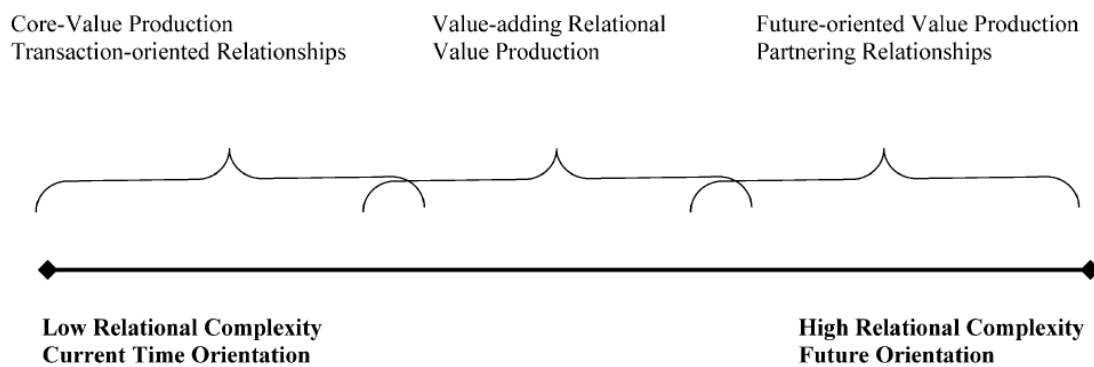


Figura 7: The relational value spectrum

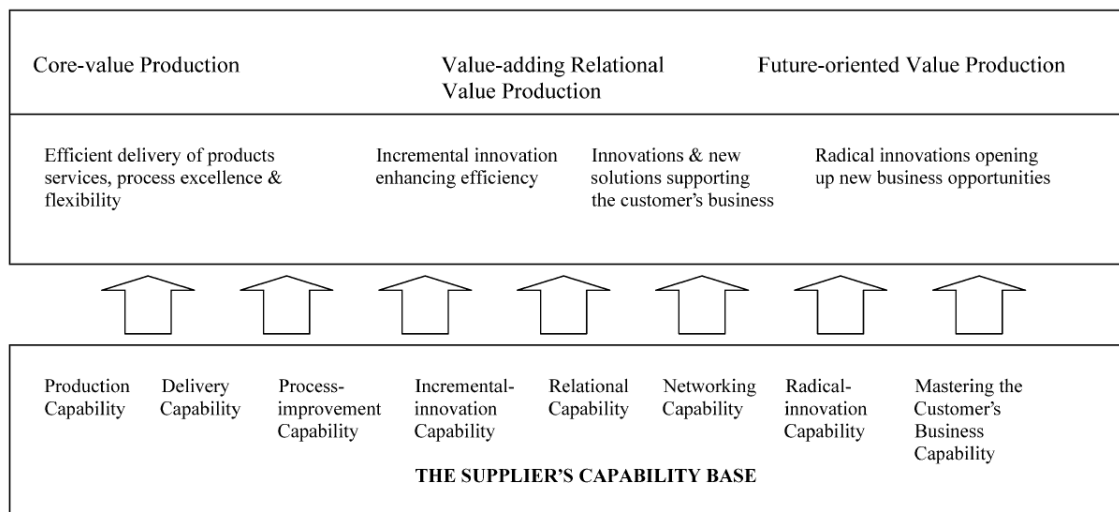


Figura 8: Capability base and value production

2.1.8. *La creación de valor proveedores comerciales potencial de un análisis basado en las capacidades*

Business suppliers' value creation potential A capability-based analysis

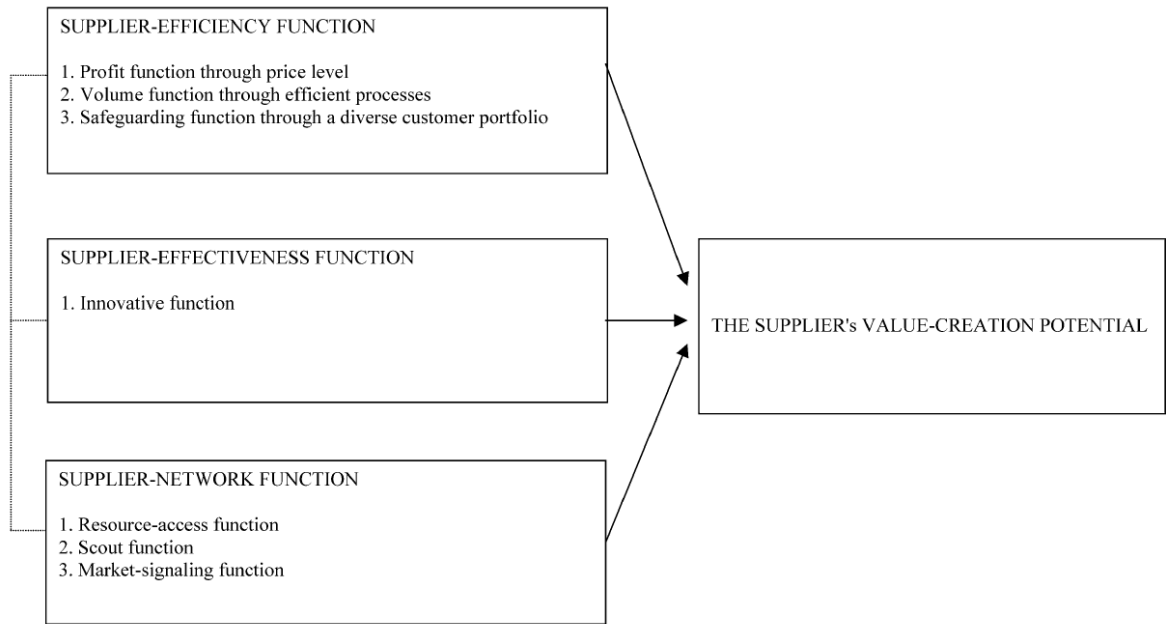
*K.E. Kristian Möller\*, Pekka Törrönen*

*Industrial Marketing Management*

La creación de valor conjunta a través de asociaciones y redes es un tema de interés actual. Este documento propone que las dimensiones de la creación de valor del proveedor en una relación proveedor-cliente se pueden clasificar de acuerdo a las funciones de eficiencia, eficacia y de red. Estas funciones están relacionadas entre sí, pero son conceptualmente distintos. El proceso de creación de valor podría ser descrito como un espectro que va desde el valor central, con el valor añadido, al valor futuro. El potencial de producción de valor de un proveedor se puede evaluar razonablemente bien sólo en el caso del valor de la base, donde hay suficiente información de evaluación comparativa en forma de ofertas y soluciones alternativas existentes. Una evaluación a priori de los costos y beneficios de valor añadido y, en especial, los proyectos de valor futuro es problemático, ya que la realización del valor depende de la presencia de los múltiples socios, tecnologías e industrias. En estos casos, se sugiere que un cliente puede utilizar el perfil de la capacidad de un proveedor como un indicador de lo adecuado que es particularmente proveedor para proyectos específicos de creación de valor. Se sugiere un marco que conecta las capacidades específicas para los diferentes tipos de producción de valor, y se discuten sus implicaciones para la dirección.

**Introducción:** Las relaciones entre proveedores y compradores tradicionales han cambiado dramáticamente durante la última década. Las empresas comerciales se están concentrando cada vez más en sus competencias básicas y están externalizando actividades tradicionalmente importantes como la fabricación, diseño y logística. Esta externalización de las actividades de valor depende de la creación de asociaciones sólidas proveedor en áreas que tienen alta relevancia estratégica para la firma del cliente y ha llevado principalmente a las redes de la cadena de suministro jerárquicas que comprenden varios niveles de proveedores. La gestión de estos sistemas de suministro jerárquicos relacionados con componentes industriales y piezas ha sido estudiada dentro de los dos o logística, gestión de

la cadena de suministro y la comercialización del negocio. Lo que se entiende mucho menos es el más complejo de asociación dirigida a la generación de productos innovadores, servicios o soluciones de sistema a través de un proceso de creación de valor conjunto. Estos proyectos son a menudo orientada hacia el futuro, y no hay mercado para una evaluación a priori del valor económico de las entradas de cualquier proveedor. Por otra parte, el carácter emergente red de industrias aumenta los riesgos involucrados en este tipo de asociación estratégica, ya que los posibles efectos de la red de socios específicos son difíciles de prever. En este artículo, nos dirigimos a la pregunta de cómo evaluar el potencial de creación de valor de un proveedor estratégico en un contexto de red. Tanto el comprador y el proveedor a menudo tienen que realizar adaptaciones y asignación de recursos en el desarrollo de la asociación relaciones con los proveedores sustanciales. Estos esfuerzos reflejan el carácter de inversión de establecimiento de asociación. El carácter estratégico de las relaciones clave con proveedor hace que sea esencial para el comprador sea capaz de evaluar el potencial de creación de valor de los proveedores disponibles. En primer lugar, el valor potencial de un proveedor en particular se basa a menudo en varias capacidades de organización que son al menos parcialmente tácita y no es fácil referencia. En segundo lugar, una parte significativa del valor de un proveedor se realiza generalmente en el futuro y es por lo tanto depende el desarrollo de tecnologías múltiples parejas, e incluso industrias. En tercer lugar, como ya se ha mencionado, el potencial de creación de valor puede depender de la red de otras relaciones que este proveedor y la empresa cliente tienen. Estos efectos de red pueden ser funcionales o disfuncional. Abordamos el problema de evaluar el potencial de creación de valor de un proveedor estratégico de la siguiente manera: (1) al discutir los tipos de valores que se pueden lograr a través o con un proveedor, (2) mediante la identificación de los factores que permiten o impiden la creación de valor y (3) mediante la propuesta de un marco conceptual para la evaluación del potencial de creación de valor de un proveedor. En esencia, se sostiene que un cliente puede utilizar el perfil de capacidad de corriente de un proveedor como un indicador indirecto del grado de adecuación de ese particular proveedor es para proyectos específicos de creación de valor. Nuestra discusión conceptual se ilustra con ejemplos de negocios; recomendaciones de gestión concluyen el artículo.



*Figura 9: Dimensions of supplier's value creation potential*

### *2.1.9. La Relación de los Consumidores Percibió el Valor Hedónico y el Comportamiento*

#### The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior

##### ***Asta Kazakeviciute, Júrate Banyte***

El proceso de compra se ha convertido en una parte esencial en la vida de los consumidores que cambia constantemente. Este aspecto del comportamiento del consumidor es muy relevante para los representantes de la venta al por menor: el proceso de compra o participación en este proceso se ha iniciado debido a la función principal, la satisfacción y necesidades materiales, pero debido a los aspectos hedónicos de la compra el proceso está tomando más relevancia.

La creciente competitividad fuerza a los minoristas para estimar estrategias y medios de comercialización en curso su implementación; y la capacidad de identificar las características específicas de proceso de compra y comportamiento de los consumidores es más a menudo considerado como la herramienta para obtener ventajas competitivas en mercado minorista.



Por esta razón, últimamente en las discusiones de las investigaciones y las actitudes prácticas predominantes, sino también los aspectos hedónicos del comportamiento del consumidor.

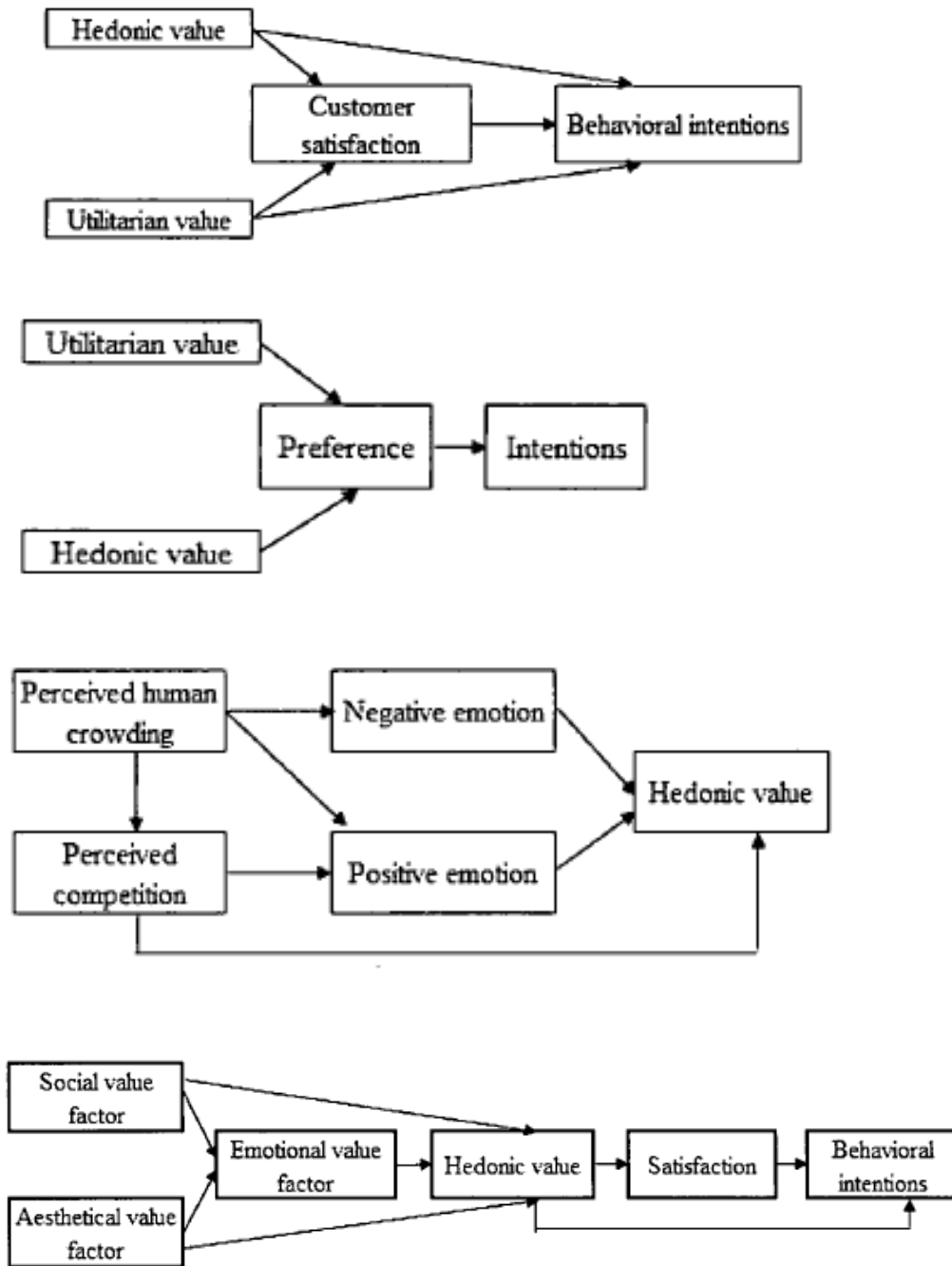


Figura 10: Conceptual Framework

### 3. DEFINICIÓN DEL MODELO

La definición del modelo que comprende la relevancia de las relaciones transfronterizas con los clientes (CCRs) y las actividades de marketing de relaciones (RAMs), como variables fundamentales, fue construido teniendo en cuenta los planteamientos de (Christina & von, 2010); donde se toman como motores potenciales del desempeño de los productos de importación, debido a que "la naturaleza de los negocios de servicios está basada en la relación" (Grö Nroos 1995, p.225), la literatura anterior ha propuesto que las relaciones con los clientes y las actividades de mercadeo pueden ser medios importantes para obtener ventajas competitivas (Berry 1983; Czepiel 1990, Grö Nroos 1995, Hes kett et al., 1994, Palmatier et al., 2006). Desde el punto de vista teórico, tanto las relaciones transfronterizas con los clientes (CCRs) como las actividades de marketing de relaciones (RMAs) parecen críticos para la importación de productos.

Estas conexiones planteadas en investigaciones como las más determinantes para la formulación del modelo, se puede apreciar en la *figura 11*

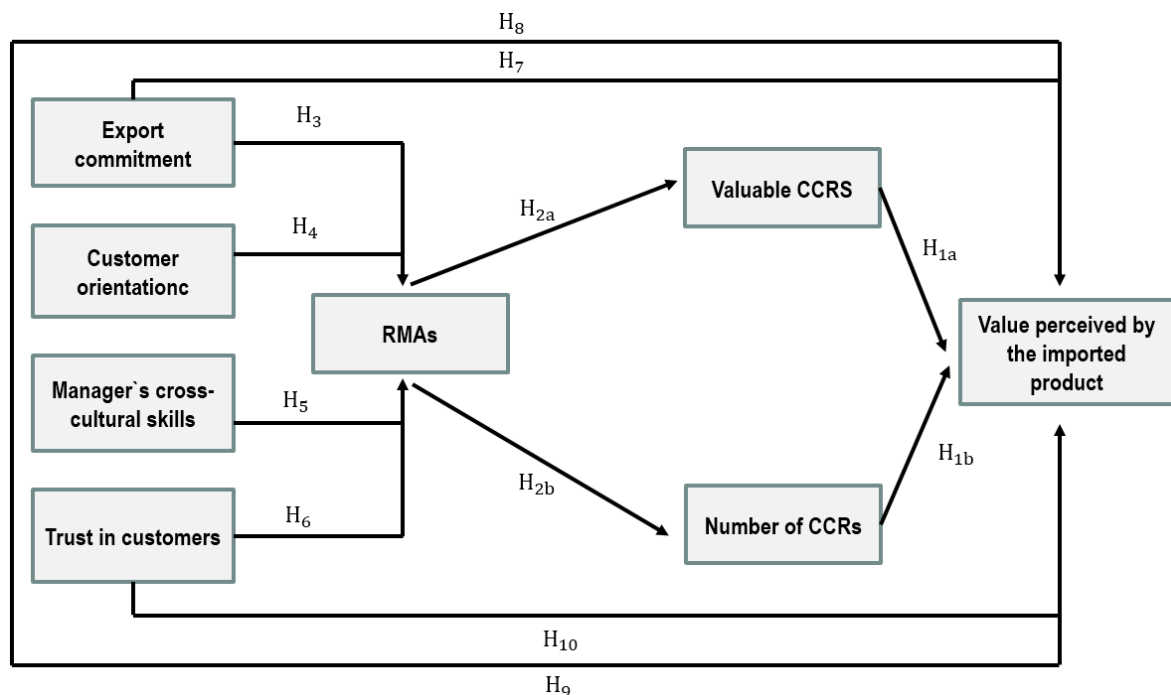


Figura 11: Conceptual Framework, Modelo RMAs Y CCRs

Este modelo conceptual propuesto de CCRs y RMAs en el contexto del desempeño importador de productos en la *Figura 10*. Partiendo de la visión entre las relaciones, los CCRs emergen como factores claves que influyen en el desempeño de las importaciones. Además, se asume que estos CCRs están influenciados positivamente por las RMAs de un valor percibido por los importadores de productos. Además, esperamos un efecto de interacción entre estos dos antecedentes de CCRs y predecir que cuatro factores internos influyen en RMAs: compromiso de exportación, orientación al cliente, habilidades interculturales de los responsables y confianza en los clientes.

### **3.1 DESARROLLO DE HIPOTESIS**

Se procura validar 10 hipótesis, de las cuales todas son positivas, esto quiere decir que en la medida que una sea mayor, aquella con la que este relacionada posiblemente esta sea mayor.

Por lo tanto, las hipótesis propuestas para el modelo son las siguientes:

*H2: Las RAM del proveedor de productos tienen una influencia positiva en el valor (a) y (b) el número de relaciones con el cliente en el mercado de importación.*

*H3: El compromiso de importación de los proveedores de productos tiene una influencia positiva en sus RMA*

*H4: La orientación al cliente de los proveedores de productos tiene una influencia positiva en los RAM en el mercado de importación.*

*H5: Las habilidades interculturales de los gerentes responsables tienen una influencia positiva en las RMA.*

*H6: El óxido en los clientes transfronterizos tiene una influencia positiva en las RMA de los proveedores de productos en el mercado de importación.*

*H7: El compromiso de importación de los proveedores de productos tiene una influencia positiva en los resultados de importación de los productos.*

*H8: La orientación hacia el cliente de los proveedores de productos tiene una influencia positiva en el desempeño de los productos de importación.*

*H9: Las habilidades interculturales de los gerentes tienen una influencia positiva en el desempeño de los productos de importación.*

*H10: La confianza en los clientes transfronterizos tiene una influencia positiva en los resultados de importación de los productos.*

La hipótesis propuesta para el modelo en la que se involucra el valor y el número de CCRs es la siguiente:

*H1: (a) el valor y (b) el número de relaciones de los proveedores de productos en el mercado de importación influyen positivamente en los resultados del valor percibido por la importación de los productos.*

Tabla 1: Medición de escalas

Construct	Label	Indicator
Value of CCRs (VCR)	VCR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We have valuable local customer relationships.</li> </ul>
Number of CCRs (NCR)	NCR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We have a large number of local customer relationships.</li> </ul>
Service employees' cross-cultural skills (CSS)		The service delivering employees ...
	CSS1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• understand and speak the language of our partners.</li> </ul>
	CSS2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• are familiar with the day to day living in that region.</li> </ul>
	CSS3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• understand the working style of people in that region.</li> </ul>
RMAs	RMA1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We implemented particular activities to support the intensity of our customer relationships.</li> </ul>
	RMA2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individual customers are taken care of by specific staff members in charge.</li> </ul>
	RMA3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementing particular activities, we continuously try to maintain informal contacts with our customers.</li> </ul>
Export commitment (EC)	EC1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We consider our exporting activities important.</li> </ul>
	EC2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We intend to increase the company's exporting activities.</li> </ul>
	EC3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We consider our exporting activities to be a valuable investment of resources.</li> </ul>

Construct	Label	Indicator
Managers' cross-cultural skills (CSM)		The executive managers in charge of the internationalization venture
	CSM1	• understand and speak the language of our partners.
	CSM2	• are familiar with the day to day living in that region.
	CSM3	• understand the working style of people in that region.
Trust in the customers (TC)	TC1	• We perceive the relationship to our customers as enjoyable.
	TC2	• Our customers are fair partners.
	TC3	• Our customers are trustworthy.
Customer orientation (CO)	CO1	• We already try to avoid customer problems when producing our services.
	CO2	• We ask end customers about their satisfaction with our service at least once a year.
	CO3	• We have implemented precise procedures to react quickly and courteously to customer complaints.
	CO4	• If we find out that customers want us to modify a certain service, all our functional departments try hard to realize the customers' requirements.

#### ***4. TRABAJO DE CAMPO***

El trabajo de campo para la realización del contraste estadístico conto con aplicar un cuestionario proporcionado por el tutor.

##### ***4.1. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA***

La definición de la muestra tenía dos requisitos; primero, debían ser personas que laborasen actualmente en el área de comercio exterior, segundo debía ser una compañía que realizara importación de algún producto.

##### ***4.2. CUESTIONARIO***

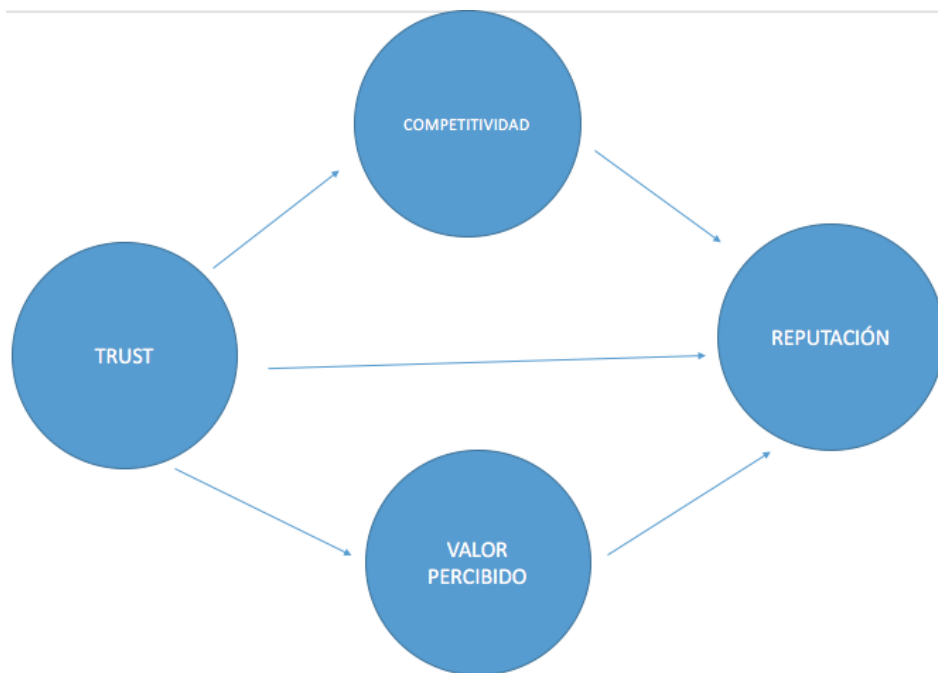
El cuestionario, consta de dos partes; en la primera parte, se realizan 9 preguntas de control, estas preguntas buscan medir el perfil del encuestado, como la compañía a la cual pertenece, la antigüedad en el cargo, el nivel educativo, el tiempo que lleva realizando la compañía

importaciones, entre otros. En la segunda parte se procede a evaluar las variables implicadas en el modelo general. El cuestionario 53 preguntas sin incluir las preguntas de control, en total se contestaron 67 cuestionarios en total.

Las 53 preguntas que contenía el cuestionario se iban enfocadas a el trato que tenía la empresa que provee los bienes a las empresas importadoras colombianas, las relaciones que se tenía con la empresa que provee los bienes importados, y la calidad de los bienes que provee a la empresa importadora.

### ***4.3. DISEÑO DE LA MEDIACIÓN***

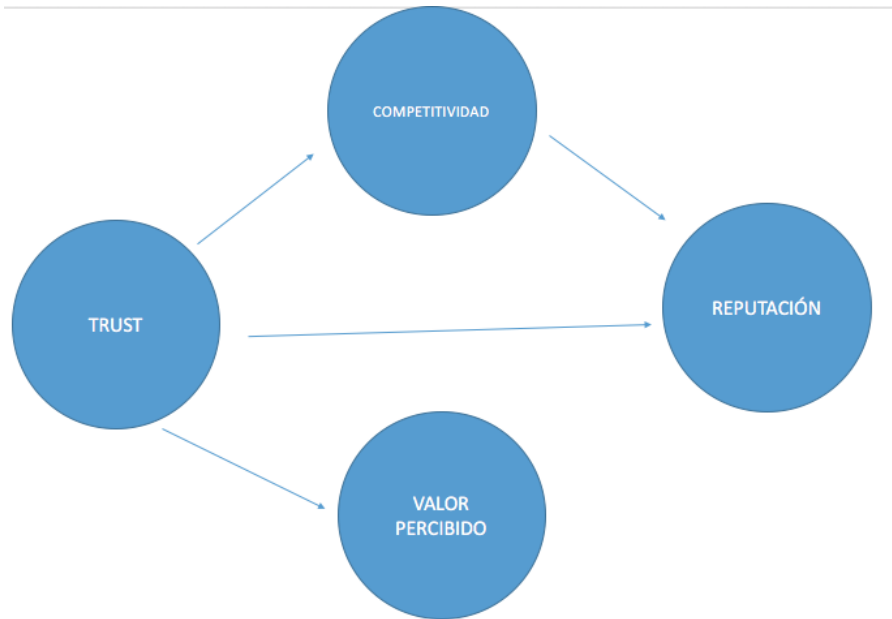
En el ANEXO 2 se va a mostrar el estado final del modelo que se implementó en la corrida de AMOS.



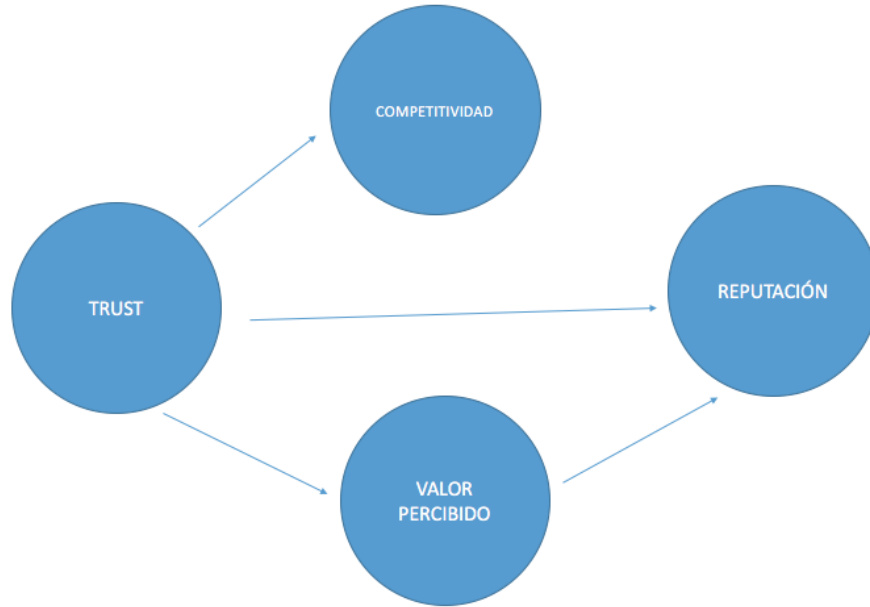
*Figura 12: Contratación del modelo*

Partiendo del modelo anterior se determina una serie de mediaciones que ayudan a verificar cuales son las variables que pueden determinar la reputación que tienen las empresas con sus

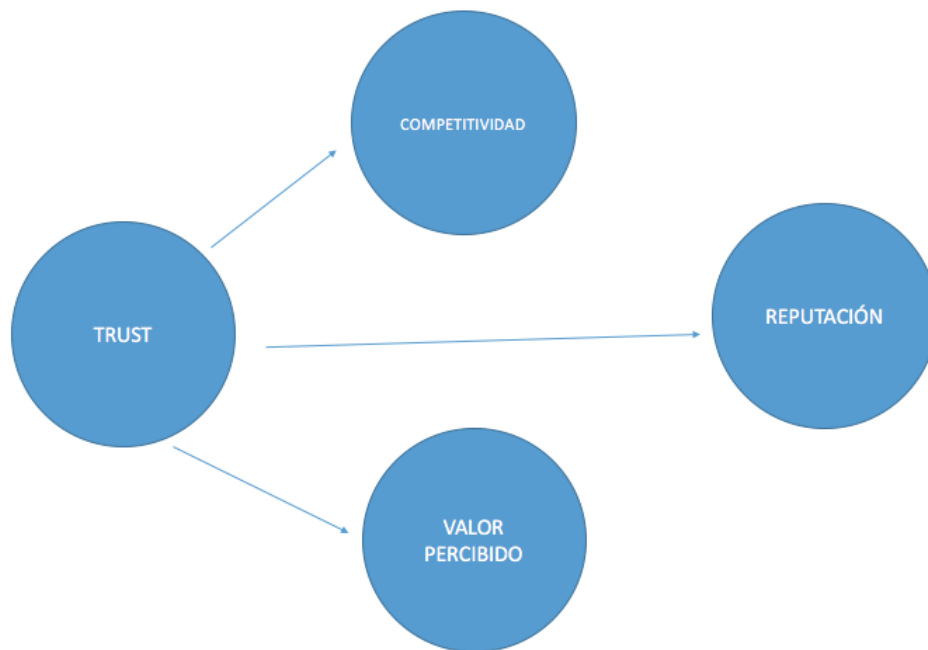
proveedores a la hora de realizar una importación. Las mediaciones que se hacen en esta investigación son tres, la primera es como la variable trust y valor percibido afectan la reputación, la segunda es trust y competitividad y por ultimo como solo la variable trust afecta la reputación. A continuación se muestran las figuras de cómo se analizan dichas mediciones.



*Figura 13: Mediación 1*



*Figura 14: Mediación 2*



*Figura 14: Mediación 3*



#### 4.4. ANALISIS Y RESULTADOS

<b>PARAMETRO</b>	<b><math>\psi</math></b>	<b>df</b>	<b><math>\Delta\psi^2</math></b>	<b><math>\Delta df</math></b>	<b><math>\psi^2/\Delta\psi^2</math></b>	<b>Ajuste de medición</b>
<b>MODELO 1A</b>	33,6	22	BASE	BASE	0	
<b>MODELO 1B</b>	33,8	23	0,2	1	1,2	NO
<b>MODELO 1C</b>	34,8	23	1,2	1	2	NO
<b>MODELO 1D</b>	34,9	24	1,3	2	0,65	NO

Después de haber corrido el modelo obtenemos unos resultados expresados en la Tabla 1. Con estos resultados se arroja que en las tres mediaciones ninguna de ellas tiene una significancia es decir que las variables no afectan directamente la reputación, para el primer caso vemos como el grado de significancia es de 1,2 lo que es inferior a 3,82 entonces podemos concluir que los datos encontrados no son significativos, igualmente ocurre para la mediación 2 y 3 que su significancia es de 2 y 0.65 respectivamente.

Con los resultados encontrados podemos concluir que estas variables no repercuten directamente con la reputación del producto importado.

## **5. CONCLUSIÓN**

1. Con los resultados encontrados podemos concluir que no es necesario realizar las mediaciones pues variables como el valor percibido del producto y la competitividad no incide directamente con la reputación del producto importador; por otro lado se confirma que la confianza si es una variable que afecta directamente a la reputación.
2. Otra de las cosas que podemos percibir es que el comportamiento que tienen las empresas es análogo a lo que sucede con las personas, es decir, las personas confían en otras personas independientemente que estas sean o no sean competitivas, igualmente pasa con las empresas, si estas tienen confianza entre si no importa si son menos o más competitivas la relación perdura
3. Sin lugar a duda esta investigación seria de mucho interés que las empresas lo supieran, para que así se dedicaran a mejorar la confianza que tienen con sus clientes pues así pueden llegar a que su reputación este en el nivel que ellos desean.
4. Por último podemos concluir que la investigación presento un limitante, ya que el número de encuestas que se logró realizar fueron bajas, sin embargo se pudo obtener Buenos resultados

## **Bibliografía:**

- Achim Walter, T. A. (2008). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Journal of international*.
- Andreaas Eggert, W. U. (2003). value creation in the relationships life cycle: A quasi- longitudinal analysis. *Journal of consumers*.
- Banyte, A. K.-J. (2010). The relationship of consumers Perceived Hedonic Value and Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bonillo, R. S.-M. (s.f.). consumer perception of value: literature review and new conceptual framework. *Psychology & Marketing*.
- Christina, S., & von, S. M. (2010). Exporting Services Successfully: Antecedents and Performance Implications of Customer Relationships. *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION* , 86-108.
- Dubinisky, Z. C. (2003). A conceptual Model of perceived customer value in E- Commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*.
- Gupta, V. S.-N. (2006). Customers perspectives on relationship marketing in fninancial service industry. *Industrial Marketing Management*.
- Selasinky, C. S.-M. (2008). Exporting Service successfully: Antecedents and performance implications of customer relationships. *Jornal of consumer*
- Selasinsky, C. S. (2010). Exporting Services Successfully: Antecedents and Performance Implications of Customer Relationships. *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION* , 86-108.
- Selasinsky, C. S.-M. (2005). Exporting Service successfully: Antecedents and performance implications of customer relationships. *Industrial Marketing Management*.
- Torronen, K. m.-P. (2010). Buisness suppliers value ceation potential A capability- based analysis. *Industrial Marketing Management*.

(Banyte)

## ANEXO 1

A continuación se presenta el cuestionario que se aplicó a las 67 empresas importadoras

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
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.					
10. Considero que la empresa que me provee los bienes importados es integra 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

<p>20. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que son accesibles y fáciles de contactar.</p>	1	2	3	4	5
<p>21. Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son respetuosos y educados.</p>	1	2	3	4	5
<p>22. La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados que se esfuerzan por entender las necesidades.</p>	1	2	3	4	5
<p>23. Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son pulcros y aseados.</p>	1	2	3	4	5
<p>24. El precio de los bienes que me provee la empresa es muy razonable.</p>	1	2	3	4	5
<p>25. La empresa que me provee los bienes importados tiene claro el valor que aporta su oferta.</p>	1	2	3	4	5
<p>26. La empresa que me provee los bienes importados brinda un buen servicio a cambio del precio cobrado.</p>	1	2	3	4	5
<p>27. La empresa que me provee los bienes importados ofrece un buen servicio económico.</p>	1	2	3	4	5
<p>28. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados con buen conocimiento sobre el trabajo.</p>	1	2	3	4	5
<p>29. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que brindan consejos válidos.</p>	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

30. La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que conocen bien lo que la empresa ofrece.					
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
	1	2	3	4	5

42. La empresa que me provee los bienes importados respeta la privacidad del cliente.					
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 calidad de los productos colombianos es de primera clase	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.					
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 2

A continuación se presenta el estado final del modelo que se implementó en la corrida de AMOS

