



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

**LAURA MARIA ASPRILLA**

**MARIA CAMILA MEZA**

**ANDREA CAROLINA PALACIOS**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:  
ECONOMISTA Y NEGOCIADOR INTERNACIONAL.**

**DIRECTORES DE TRABAJO DE GRADO:**

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

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

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**SANTIAGO DE CALI,**

**2016**

## CONTENIDO

RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN .....	6
1 OBJETIVOS .....	7
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos.....	7
2 METODOLOGIA.....	8
Revisión de la literatura.....	8
Desarrollo del Modelo.....	8
Contraste del Modelo .....	8
3 ANTECEDENTES .....	9
Resumen textos académicos consultados:.....	9
3.1.1    Construyendo relaciones de largo plazo entre comprador-proveedor: El rol moderador de la cultura .....	9
3.1.2    Lealtad de Comprador en Clusters: Valor percibido y la satisfaccion como antecedente.....	11
3.1.3    Valor percibido del comprador: un sustituto de la satisfaccion en los mercados de negocios? .....	13
3.1.4    Producto vs. Valor de la relación en Business-to-Business relaciones de fabricacion. ....	15
3.1.5    Elementos de valor agregados de acuerdo a compañías compradoras en un contexto B2B .....	17
3.1.6    Midiendo el valor percibido del cliente en negocios de Mercado, un prerequisite para el desarrollo de estrategias de Mercado y su implementación. ....	19
3.1.7    Las aplicaciones de comercio social .....	21
3.1.8    Diferente tipo de firmas, diferente tipo de productos, y sus dinámicas: Una anatomia de las importaciones chinas.....	23
3.1.9    Creando valor en redes: Un metodo de asignacion de valor para asentar el potencial actual y el potencial de valor en redes de sectores cruzados de colaboración.	26
3.1.10   El rol de las alianzas estrategicas y la ganancia de ventaja competitive sostenible para las firmas. ....	29

3.1.11	Explorando las relaciones entre la innovacion e internacionalizacion de pequeñas y medias empresas: Un no recursivo modelo de ecuación estructural. ....	31
3.1.12	Construcción trilateral de confianza.....	33
3.1.13	Agrupando estrategias y diferenciacion de productos. ....	35
3.1.14	Diferenciación de E-business por medio del valor de la confianza. ....	37
3.1.15	Manejando la participacion de clientes en las relaciones claves con proveedores.....	39
3.1.16	Conocimiento de redes y valor en las relaciones de negocios en un Mercado extranjero. ....	44
3.1.17	Una firma, un producto, dos precios: Canales de precio basados en la diferencia y retencion de clientes.....	48
3.2	Conclusiones / Consolidación de revisión literaria y Escalas traducidas.....	52
4	DESARROLLO DEL MODELO TEÓRICO.....	53
4.1	Metodología.....	54
4.2	Diseño del Modelo .....	55
4.3	Marco teórico .....	56
4.3.1	La confianza.....	56
4.3.2	El valor percibido por el cliente.....	56
4.3.3	La satisfacción del cliente.....	57
4.3.4	La lealtad.....	57
5	MODELO A PROBAR .....	58
5.1	Hipótesis.....	58
5.2	Discusión .....	59
6	HALLAZGOS .....	59
7	CONCLUSIONES .....	61
	ANEXOS .....	62
	BIBLIOGRAFÍA .....	65

## TABLAS Y FIGURAS

Ilustración 1 Modelo inicial .....	55
Ilustración 2 Modelo final .....	58
Ilustración 3 Modelo final con sus estimaciones .....	60
Ilustración 4 Escalas de Medición utilizadas para la construcción del Modelo Valor Percibido por el Cliente.....	62
Ilustración 5 Figura que muestra el resumen del Modelo Final después del contraste.....	63
Tabla 1 Factor y su No. De ítems.....	55
Tabla 2 Nemotecnia de las Variables y Fuentes de las Escalas de Medición .....	59
Tabla 3 Resultados de la significancia del Modelo.....	60
Tabla 4 Resumen del Modelo .....	60
Tabla 5 Tabla que resumen las estimación que arrojó el Modelo Final.....	64

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad, realizar un análisis enfocado en aquellos componentes generadores de valor, presentes en los procesos de comercio internacional, específicamente de procesos de importación en Colombia desde Francia.

En primera instancia, se parte con un análisis de artículos académicos, con los cuales se complementa la investigación sobre el comportamiento del proceso de importación entre Colombia y Francia. Se espera poder contribuir, desde un enfoque más teórico, en el fortalecimiento comercial entre estos dos países. Lo anterior, encontrando factores que ayuden a descifrar nuevas oportunidades de comercio, diferentes a las tradicionales, como los automóviles, vinos, quesos y otros, que suman un 0,2% de las exportaciones de Francia hacia Colombia. A su vez, se integran a la investigación los puntos clave de los resultados encontrados en la contrastación empírica de la búsqueda teórica presente.

En segunda instancia, se diseña un modelo teórico que busca explicar la relación comercial entre el cliente y el proveedor, para contrastarlo posteriormente. En la etapa de contrastación de este trabajo, se encuentra un modelo que se desarrolló anteriormente, al cual se le contribuyo con el trabajo de campo.

**Palabras claves:** Comercio internacional, valor percibido, confianza, satisfacción, lealtad.

## ABSTRACT

The present study, intends to focus in the analysis of some of the main components that help into creating value in international trade scenarios, specifically in process of imports in Colombia from France.

In first instance, it starts with an analysis of papers, which complements the study about the dynamics of imports in Colombia from France. It's expected to contribute, from an academic perspective, the strengthening of the trade relationships between these two countries. All above, from finding factors that would help to decode new trade opportunities, differents from the traditionals, like automobiles, wine, cheese and others, that add a 0,2% of the total exports from France to Colombia. At the same time, it's integrated to this study some of the key points from the results found in the empirical contrast from the theoretical research of it.

In the second instance, a theoretical model is designed that seeks to explain the commercial relationship between the customer and the supplier, for later comparison. In the contrasting stage of this work, there is a model that was developed previously, to which it is contributed with the field work.

**Key words:** International Trade, Perceived Value, Trust, Satisfaction, Loyalty.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo agrupa los resultados obtenidos a partir de revisiones bibliográficas realizadas durante el desarrollo de esta etapa investigativa, lo cual permitió la construcción de un modelo que tiene como objetivo principal describir variables relacionadas con los factores que consolidan las relaciones comerciales entre Colombia y Francia, de tal manera que se identifiquen aquellos componentes que incentivan la importación de bienes desde Francia.

Con base en las cifras más recientes, la Unión Europea es el segundo socio comercial más importante de Colombia, el cual presenta una balanza comercial positiva. Para el caso de Francia, las exportaciones representan el 5% de las negociaciones comerciales con este mercado común; dentro de los principales bienes que hacen parte del portafolio de comercialización se resaltan: Petróleo, carbón, café, derivados del petróleo y productos agropecuarios, por parte de Colombia, y por el lado de Francia se tienen: La maquinaria y equipo, jabones, perfumes, cosméticos, vinos, así como también algunos productos de química básica, industria automotriz y aeronaves comerciales. Adicionalmente, entre Francia y Colombia se encuentran vigentes los siguientes tratados: El acuerdo de inversión entre Colombia y Francia y el SGP plus.

Es así como a través del análisis de la revisión teórica, se seleccionan 18 artículos, los cuales describen variables relacionadas con los factores que fortalecen las relaciones comerciales entre países, y que a su vez permitan ampliar el escenario comercial entre Colombia y Francia.

Entonces, basándonos en una investigación amplia se diseña un modelo teórico que busca explicar la relación comercial entre el cliente y el proveedor, para contrastar posteriormente. En el contraste de este trabajo, se encuentra un modelo que se desarrolló anteriormente, al cual se le contribuyo con el trabajo de campo.

## **1 OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Construir y probar un modelo empírico, el cual describa variables relacionadas con los factores que consolidan las relaciones comerciales entre Colombia y Francia, de tal manera que se identifiquen aquellos componentes que incentivan la importación de bienes desde Francia.

### **Objetivos específicos**

1. Realizar una selección y un respectivo análisis de la revisión teórica que abarca el tema de investigación propuesto.
2. Construir un modelo que responda a la necesidad del tema de investigación.
3. Comparar empíricamente el modelo, a través de la aplicación de encuestas a empresas del suroccidente colombiano que se dediquen a la importación de bienes.
4. Escoger las escalas apropiadas a partir del modelo, para el proceso de medición de las variables comprendidas en el mismo.

## 2 METODOLOGIA

### **Revisión de la literatura**

Este trabajo está compuesto por dos etapas, la primera corresponde a la investigación de literatura académica que permitirá constituir las bases del modelo que se desea construir en la segunda etapa del trabajo. Por lo anterior, se implementó la siguiente metodología:

1. Búsqueda de textos académicos de diferentes autores, revistas y fuentes que guardaran relación con el tema de la investigación.
2. Selección de aquellos textos que tuvieran información cualitativa valiosa, así como también modelos de comercio internacional que sintetizan sus principales variables.
3. Realización de resúmenes de los diferentes textos seleccionados, llevando a cabo la descripción de los modelos que se desarrollan en cada uno de ellos para de esta manera concluir con las variables que se consideran pertinentes para la construcción del modelo.
4. Aplicación de 89 encuestas a través de un contacto con las distintas empresas. El cual se logró telefónica para confirmar la disponibilidad para contestar la encuesta. No obstante, el contacto también se hizo por medio de personas conocidas que hacían parte del grupo de trabajo de la empresa o sostenían algún acercamiento con personas involucradas en el proceso de importación.

### **Desarrollo del Modelo**

La segunda etapa del trabajo se caracteriza por el diseño de un modelo teórico que explica la relación comercial entre el cliente y el proveedor, con el objetivo de construir relaciones a largo plazo entre estos dos agentes comerciales. Para ello, se hizo un estudio a fondo de los papers elegidos en la primera etapa, con el objetivo de seleccionar aquellos artículos que aportaran variables claves para la construcción del modelo.

### **Contraste del Modelo**

En esta sesión se busca contrastar un modelo que ya está desarrollado, establece cuales son los factores principales que influyen en las relaciones de comercio entre Colombia y Francia. Más precisamente, un modelo empírico que explica como las decisiones a nivel comercial de las empresas que importan mercancía en Colombia.

### 3 ANTECEDENTES

A continuación, se presentan resúmenes de cada uno de los artículos académicos seleccionados para el tema de investigación. Luego, se procede a consolidar los textos más relevantes que facilitan construcción del modelo y las escalas de medición.

#### **Resumen textos académicos consultados:**

##### **3.1.1 Construyendo relaciones de largo plazo entre comprador-proveedor: El rol moderador de la cultura**

**Paper: Building long-term orientation in buyer–supplier relationships: The moderating role of culture.**

**Autores: Joseph P. Cannona, Patricia M. Doneyb, Michael R. Mullenb, Kenneth J. Petersenc.**

**Revista: Elsevier B.V, 2010.**

Este estudio investiga las relaciones entre compradores y proveedores en los mercados internacionales. La investigación y la práctica, han demostrado que las relaciones entre el comprador y el proveedor se benefician cuando los socios de ésta relación exhiben una orientación a largo plazo. La literatura existente sugiere que la confianza de un comprador hacia un proveedor, y el rendimiento del proveedor, afectan la orientación a largo plazo del comprador. Proponemos que los efectos relativos de la confianza y el rendimiento sobre la orientación a largo plazo son moderados por la cultura - específicamente desde una dimensión individual y colectiva. Las hipótesis que son probadas en los datos son de dos culturas individualistas y dos colectivistas, se usaron respuestas de más de 600 compradores en los Estados Unidos, Canadá Anglofona, Canada Francofona, y México. Tomados en conjunto, los resultados empíricos sugieren que las diferencias culturales merecen una consideración en el desarrollo de estrategias exitosas de compra.

Los resultados indican que la confianza del comprador, el rendimiento del proveedor, y las variables de control explican una porción relativamente grande de la varianza en la orientación a largo plazo - que van desde el 49% en México y 68% en los Estados Unidos.

Consistente con la investigación pionera realizada en los Estados Unidos por Ganesan (1994), se descubrió que la confianza entre el comprador sobre el proveedor era estadísticamente significativa en la predicción de la orientación de largo plazo en cada cultura - a pesar de la comparación de los coeficientes estandarizados, sugiere que los efectos de la confianza pueden ser mayor en los zona francófona de Canadá y la más baja en los Estados Unidos.

En las culturas individualistas, anglófona de Canadá y Estados Unidos, se encontró que el rendimiento de un proveedor está relacionado con la orientación a largo plazo del comprador, mientras que el rendimiento no estaba relacionada con la orientación a largo plazo en las culturas colectivistas, de habla francesa de Canadá y México.

A nivel general, este estudio proporciona evidencia empírica que sugiere la necesidad de integrar las teorías de la cultura en la teoría de la relación comprador-proveedor.

Los autores plantean los siguientes modelos:

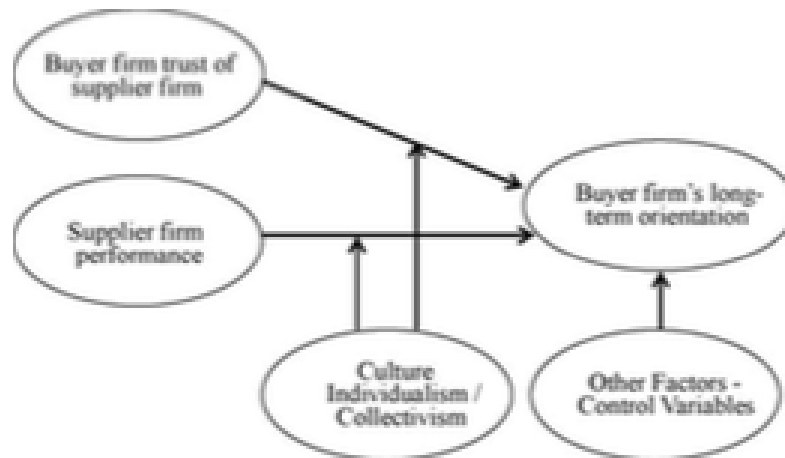


Fig. 1. Conceptual model of factors influencing a buyer firm's long-term orientation.

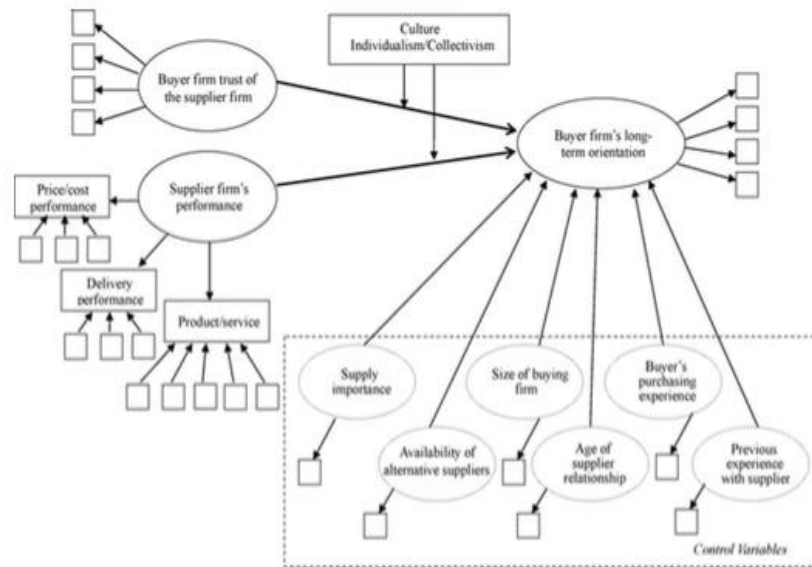


Fig. 2. Combined measurement and structural model.

### 3.1.2 Lealtad de Comprador en Clusters: Valor percibido y la satisfacción como antecedente

**Paper: Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents.**

**Autores: Luis J. Callarisa Fiol, Enrique Bigne Alcañiz, Miguel A. Moliner Tena, y Javier Sánchez García.**

**Revista: Taylor and Francis Group, 2009.**

Este artículo estudia, desde la perspectiva del marketing de relaciones, el comportamiento de la lealtad de los clientes industriales en el contexto de un clúster industrial. La lealtad es una variable clave para el estudio de las relaciones a largo plazo entre empresas. Los recientes avances en marketing de consumo y los servicios consideran que el valor percibido y la satisfacción son fundamentales para explicar la lealtad del cliente. Sin embargo, muy pocos estudios (B2B), explican los antecedentes de la lealtad del cliente, donde el valor percibido adquiere una perspectiva multidimensional. En este estudio, se adopta el enfoque de marketing relacional, y el comportamiento de la lealtad se analiza en un entorno específico: un conglomerado industrial. Además, el efecto del número de proveedores se analiza como un posible moderador en las relaciones del modelo.

Los resultados muestran la importancia del valor emocional y social en la formación del valor global de la relación percibida por la empresa del cliente. Indudablemente, el hecho de que las empresas se componen de personas que influye notablemente en la existencia de las emociones, los sentimientos y las sensaciones que afectan a las decisiones finales de las personas con capacidad de decisión en las empresas. Además, el notable incremento de la importancia de la percepción social de la empresa y de su influencia en los resultados económicos, ha dado lugar a que el valor social también juega un papel importante más que en la percepción de un mayor valor por el comprador industrial. Con respecto al valor social, los resultados del estudio muestran que en sus dos dimensiones consideradas, imagen social y la reputación, los factores más valorados por la empresa del cliente son las buenas prácticas sociales y credibilidad en general. Por último, se ha analizado la influencia de una variable moderadora, como el número de proveedores puede tener sobre el modelo (como un indicador de la atmósfera en la que se desarrolla la relación). Los resultados muestran que el número de proveedores no afecta a las relaciones entre las empresas, que en parte contradice algunas de las consideraciones teóricas que existían en este sentido en la literatura sobre las relaciones del canal. Por lo tanto, ni las condiciones de dependencia-poder ni los de proximidad-distancia afectan a la lealtad del cliente.

El estudio empírico y los resultados proporcionan evidencia importante para los administradores, en concreto, la influencia crítica de los valores emocionales y sociales percibidos por el cliente en su nivel de satisfacción y en el logro de la final lealtad, la importancia en programas comerciales de formación de esta materia. Este estudio pone de relieve la importancia de las dimensiones de la mayoría de los intangibles de valor para las relaciones laborales entre las empresas del clúster.

Este estudio pone en relieve, la importancia de las relaciones entre el valor percibido, la satisfacción, la lealtad y la importancia de las diferentes dimensiones del valor percibido.

Los autores plantean los siguientes modelos:

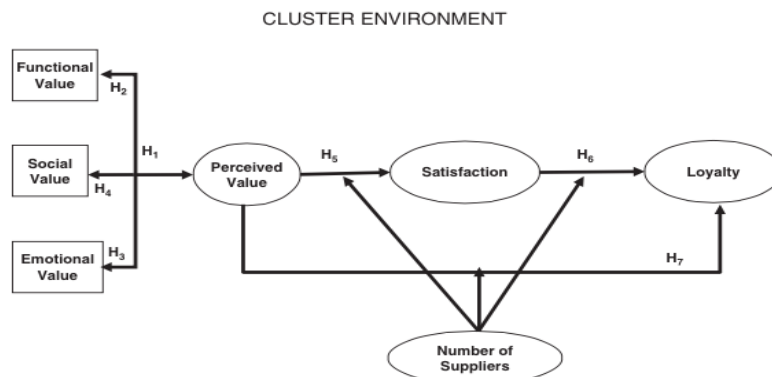


FIGURE 1 Proposed model and hypothesis.

### **3.1.3 Valor percibido del comprador: un sustituto de la satisfacción en los mercados de negocios?**

**Paper: Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?**

**Autores: Andreas Eggert y Wolfgang Ulaga.**

**Revista: Journal of Business & Industrial Marketing, 2002.**

Esta investigación muestra la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el valor del cliente para reducir las ambigüedades que rodean ambos conceptos. Se estudia si el valor del cliente y la satisfacción representan dos conceptos distintos teórica y empíricamente. También se ocupa de si el valor es un mejor predictor de resultados del comportamiento que la satisfacción en un contexto de marketing de negocios. Dos modelos alternativos son desarrollados y probados empíricamente en una encuesta transversal con gerentes de compras en Alemania. El primer modelo sugiere un impacto directo del valor percibido en las intenciones de los gestores de compras. En el segundo modelo, el valor percibido es mediado por la satisfacción. Esta investigación sugiere que el valor y la satisfacción pueden ser conceptualizados y se miden como dos construcciones distintas, pero complementarias.

Los resultados del modelo de comparación del impacto directo y el modelo de impacto mediado, argumentan que los investigadores deben tener en cuenta las construcciones a la hora de evaluar los resultados del valor de la relación. En este sentido, los resultados no confirman la crítica de ciertos expertos con respecto a la capacidad de predicción de las variables afectivas tales como la satisfacción en un contexto de negocio a negocio. Con el advenimiento de la investigación, en el valor del cliente, la medición de la satisfacción no se ha vuelto obsoleta. Variables afectivas siguen teniendo importancia en la investigación de las empresas, sobre todo dentro de un marketing de relaciones. Para comprender verdaderamente las decisiones de compra de las organizaciones, es necesario la utilización de modelos multidimensionales que tienen en cuenta las variables tanto cognitivas como afectivas. Por lo tanto, los conceptos de valor percibido del cliente y la satisfacción del cliente no se sustituyen sino que se complementan entre sí.

De acuerdo con el modelo de impacto mediado, el valor percibido conduce a la satisfacción que, a su vez, conduce a las intenciones positivas de comportamiento. Este modelo tiene un ajuste significativamente mejor que el modelo rival, lo que plantea una relación directa entre el valor percibido del cliente y los resultados conductuales.

Sobre la base de los datos que figuran en este estudio, se puede concluir que la satisfacción sigue siendo un fuerte predictor de los resultados conductuales.

Los autores plantean los siguientes modelos:

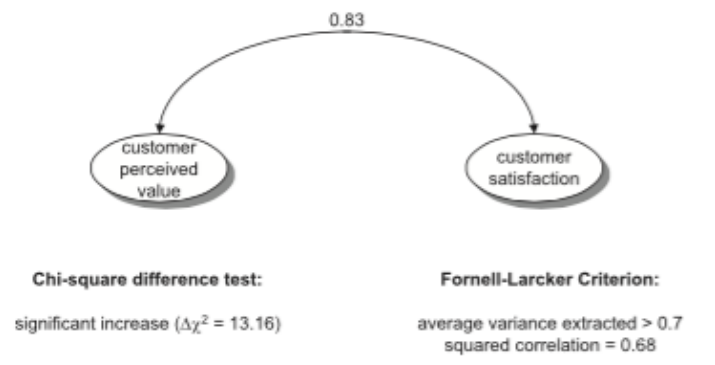


Figure 1. Discriminant validity

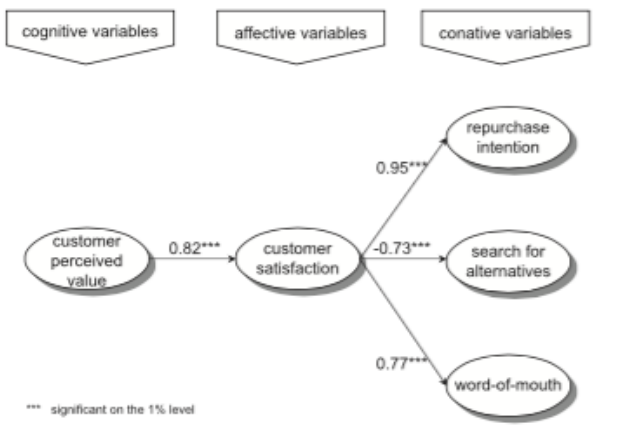


Figure 2. Parameter estimates in the mediated impact model

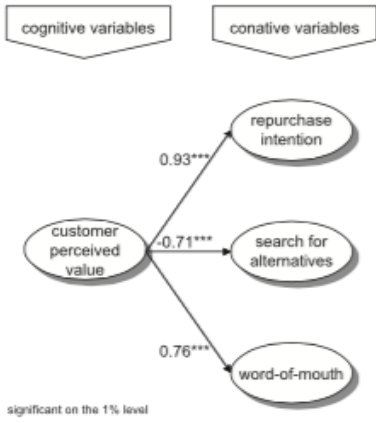


Figure 3. Parameter estimates in the direct impact model

### **3.1.4 Producto vs. Valor de la relación en Business-to-Business relaciones de fabricación.**

**Paper: Product vs. Relationship Value in Business-to-Business manufacturing relationships.**

**Autores: Tomaz Cater, Barbara Cater.**

**Revista: Transformations in Business & Economics, 2010.**

El propósito de éste trabajo es ampliar el conocimiento de los determinantes de la ventaja competitiva del cliente, la satisfacción y la lealtad en las relaciones B2B. Se propone probar un modelo en el que la ventaja competitiva del cliente y la satisfacción se conciben como la mediación de la relación entre el valor de los productos y basado en las relaciones, y la fidelidad de los clientes en cuanto a la actitud y de comportamiento. El análisis empírico utiliza SEM y se basa en 477 relaciones cliente-proveedor en un contexto de fabricación en Europa Central y del Este.

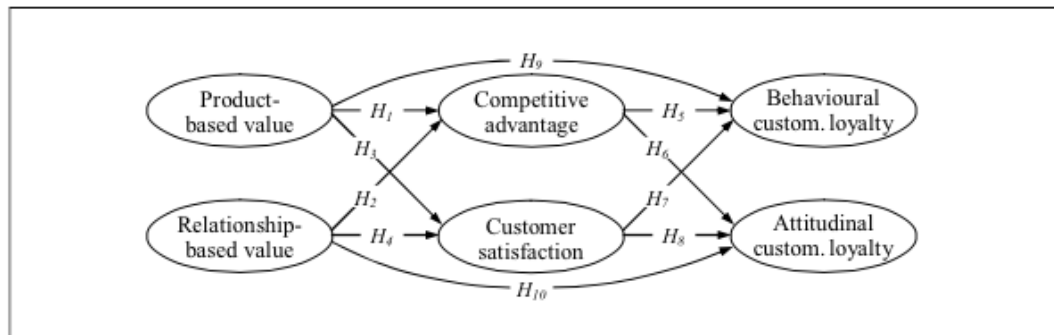
Los resultados muestran que existe una influencia positiva de la Relación-valor basado en la ventaja competitiva del cliente. En cuanto a la satisfacción del cliente, los resultados apoyan los hallazgos de varios autores que han encontrado influencia positiva en el valor basado en las relaciones. Por otra parte, la valoración económica de la Industria no tiene efecto significativo sobre el valor basado en el producto de la satisfacción del cliente. Parece que en el valor basado en el producto en las fábricas estudiadas, se representa la diferencia entre los beneficios basados en el producto (por ejemplo, calidad del producto superior) y los costos basados en el producto (es decir, precios), que ya es una condición de la entrada y, como tal, lo hace no de manera significativa a la satisfacción del cliente. En otras palabras, ciertas ofertas van más allá del producto intercambiado, es decir, el valor basado en las relaciones, deben existir para aumentar la valoración global de un cliente de un proveedor. En cuanto a la lealtad del cliente, parece que es afectada positivamente por el cliente y la satisfacción. Por otro lado, los resultados no apoyan el efecto directo de la propuesta de valor basado en el producto de la lealtad del cliente, lo que permite llegar a la conclusión que este efecto está totalmente mediado por la ventaja competitiva del cliente.

Por lo tanto, a menos que el valor superior basado en el producto permite a los clientes construir algún tipo de ventaja competitiva que no conduce a repetir el comportamiento de compra.

En conclusión, se muestra que el valor basado en el producto, influye positivamente sobre la ventaja competitiva al cliente, mientras que el valor basado en las relaciones influye positivamente sobre la ventaja competitiva al cliente, la satisfacción y la actitud de lealtad.

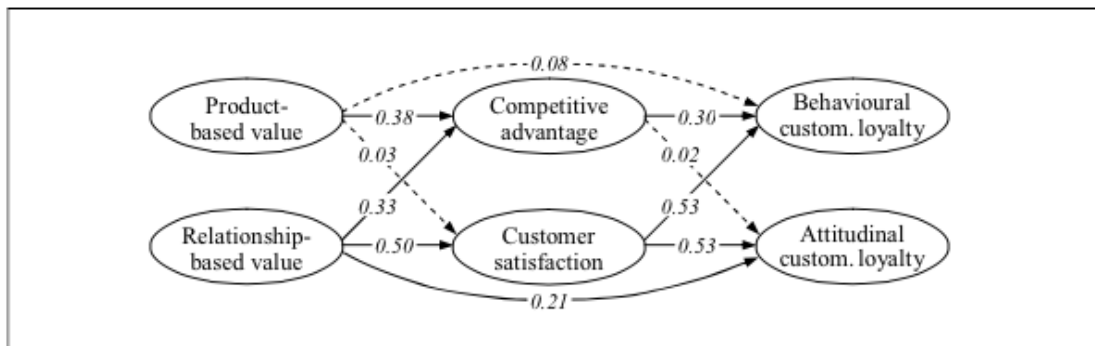
Por otro lado, el comportamiento de lealtad se ve afectado por el cliente y la ventaja competitiva de la satisfacción, mientras que la actitud de lealtad se ve afectada por la satisfacción del cliente y el valor basado en las relaciones. Los resultados indican que los clientes industriales de Europa Central se están convirtiendo, de manera muy similar, a las firmas occidentales en las que ellos están, exigiendo mucho más que el precio bajo y la calidad del producto aceptable.

Los autores plantean los siguientes modelos:



Note: All arrows represent the hypothesised positive links.

Figure 1. Proposed conceptual model of the influence of product- and relationship-based value on customer competitiveness, satisfaction and loyalty



Note: Full lines represent statistically significant ( $p < 0.01$ ) paths.

Figure 2. Final structural model of the influence of product- and relationship-based value on customer competitiveness, satisfaction and loyalty

### **3.1.5 Elementos de valor agregados de acuerdo a compañías compradoras en un contexto B2B**

#### **Paper: Value Added Elements According to Buyer Companies in a B2B Context**

**Autores: D. Battaglia, C. D. Schimith, M. A. Marciano, S. A. M. Bittencourt, L. Diesel, M. Borchardt, G. M. Pereira**

**Revista: BAR, 2015**

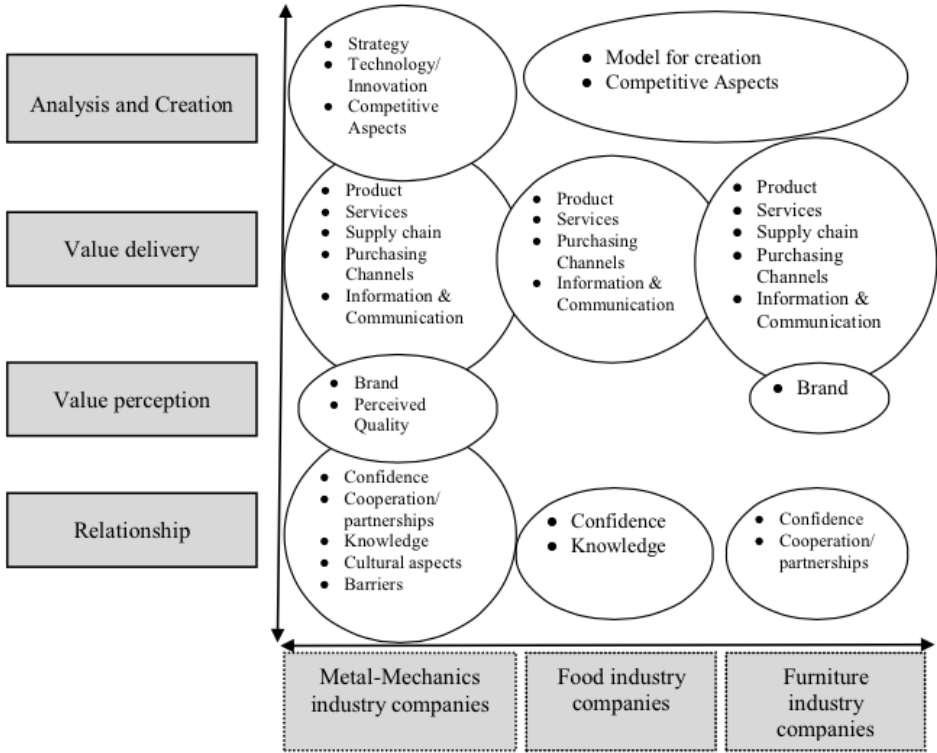
Este artículo analiza cómo las empresas compradoras perciben el valor agregado a los productos y servicios ofrecidos por sus proveedores e identifica los elementos predominantes que afectan a las decisiones de compra y establecimiento de relaciones entre empresas en un contexto B2B.

Un estudio de casos múltiples se desarrolló en 12 empresas del comprador a partir de tres segmentos industriales en el sur de Brasil: metalmecánico, muebles y alimentos. Los resultados muestran que para las empresas proveedoras de la industria metalúrgica-mecánica para agregar valor, deben identificar las necesidades de los compradores, el desarrollo de la tecnología / innovación, centrándose en los aspectos competitivos, mantener el control de la cadena de suministro, proporcionar diferentes canales de compra, el desarrollo de asociaciones, y adaptarse a los aspectos culturales. Las empresas de la industria alimentaria en cuenta el modelo de creación de valor para adaptarse a las necesidades del cliente, el uso eficaz de los canales de compra, la funcionalidad de los productos y conocimientos técnicos. Las empresas de la industria del mueble valor de los métodos que utilizan los proveedores de capturar e implementar los cambios necesarios, el control efectivo de la cadena de suministro, y la representatividad de la marca de los proveedores en el mercado. Este estudio recoge la percepción de empresarios compradores en relación a los elementos de valor añadido predominantes y podría guiar las decisiones para la adopción de medidas de gestión de las empresas proveedoras se centraron en la adición de valor.

En general, fue posible observar que el análisis y la creación de valor, la entrega y el desarrollo de las relaciones se presentan frecuentemente y es valorado por las empresas de la industria metal-mecánica. Por el contrario, las empresas de los alimentos y muebles se centran más en los canales eficientes de compra. Además, se centran en las necesidades y oportunidades de los clientes para añadir valor a sus productos y servicios han sido utilizados para apalancar la competitividad.

La existencia de barreras que las empresas investigadas en los tres segmentos industriales han puesto de relieve, la necesidad de las empresas proveedoras a invertir más eficazmente en las herramientas para identificar las necesidades de los clientes y gestionar el proceso de agregación de valor en las relaciones. Tales hallazgos no permiten la generalización, ya que presentan la percepción de las empresas investigadas en relación con los elementos de valor añadido predominantes valorados por estas empresas. Como implicaciones para la dirección, la adición de valor a los productos y servicios es considerado como una oportunidad para mejorar la competitividad de las empresas, lo cual representa un aumento de mercado.

Los autores plantean el siguiente modelo:



**Figure 1.** Predominant Elements Identified by Companies Investigated in Each Industry  
 Source: the authors.

### **3.1.6 Midiendo el valor percibido del cliente en negocios de Mercado, un prerequisite para el desarrollo de estrategias de Mercado y su implementación.**

**Paper: Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets a Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation.**

**Autores: Wolfgang Ulaga, Samir Chacour.**

**Revista: Industrial Marketing Management 30, 525–540 (2001).**

En el presente artículo se establece principalmente que la entrega de valor superior a los clientes, es una constante preocupación en muchos mercados de negocios de hoy en día. Por tal razón, saber dónde reside el valor del cliente, se ha convertido en un punto de crítica para los administradores, dado que mayores niveles de satisfacción del cliente, permiten mayores niveles de lealtad, retención de clientes así como también una posición competitiva más fuerte y una mayor cuota de mercado. Dado lo anterior, en los últimos años se ha evidenciado un resurgimiento del interés en la construcción de valor, pues en 1997 el Instituto de Ciencias de Marketing identificó cuestiones “relacionadas con el valor” como una prioridad de investigación. De la misma forma, en 1998, conferencias, como la Conferencia Anual de la Academia de Ciencias de Marketing en Norfolk, Virginia, y la Conferencia Anual de la Industrial Marketing y compras en grupo (IMP) en Turku, Finlandia han prestado una atención más amplia a la cuestión.

Ahora bien, el concepto de valor resulta ser de mucha importancia a la hora de examinar las relaciones entre compradores y vendedores industriales. En la actualidad, la investigación se encuentra experimentando un cambio de paradigma desde el marketing de transacciones al marketing de relaciones, por lo que en este contexto, el concepto de valor se considera como fundamental constituyente de la comercialización de relaciones. Sin embargo, la investigación sobre el valor de la relación en los mercados industriales se encuentra aún en su minoría. Por tanto, Wilson y Jantrania han estudiado cómo el valor puede medirse en el desarrollo de la relación, y Holmlund y Strandvik ofrecen un modelo de percepción de asignación en la relación comprador – vendedor industrial.

Seguidamente, se establece que el valor puede ser creado en tres dominios: valor de creación a través de relaciones con proveedores, creación de valor a través de Alianzas y creación de valor a través de las relaciones con los clientes. Por lo que en este artículo, se adoptó el punto de vista del proveedor y su necesidad de comprender mejor la percepción del cliente acerca del valor. Sin embargo, debido a que el valor que el cliente percibe no resulta fácil de medir en los mercados industriales, el principal objetivo de este artículo se centró en proporcionar una herramienta de gestión que permitiera la medición de las percepciones de valor del cliente industrial en forma de una auditoría de valor de cliente (CVA).

Finalmente, a partir de esta herramienta, se concluyó que el análisis de valor del cliente es más que una técnica que gira en torno a la fijación de precios o a un método de investigación de mercados, ya que es un instrumento de marketing estratégico de auditoría de las necesidades de los clientes, el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores y la medición de las brechas existentes entre las percepciones de valor del comprador y del vendedor, el cual permite demostrar que la comprensión de cómo los clientes perciben el valor del producto, puede ayudar a los proveedores a desarrollar relaciones a largo plazo. Sin embargo, también se ultimó que para una investigación futura dicho instrumento debe ser objeto de ajuste para la medición de valor al cliente.

Los autores plantean los siguientes modelos:

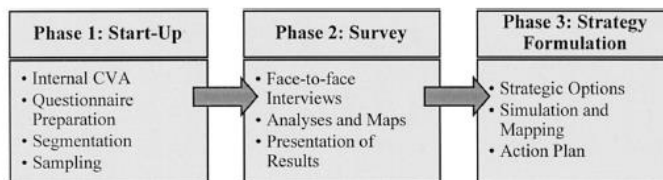


FIGURE 2. Phases and steps of the CVA process.

Product Category	Countries				B
	USA	UK	Germany	France	
Cultures and Dairy Ingredients	A	A	A	A	B
Hydrocolloids	A	A	<b>A</b>	A	B
Brewery Ingredients	A	A	A	A	B
Phosphates	A	A	A	A	B
	C	C	C	C	D

FIGURE 3. The supplier's levels of business.

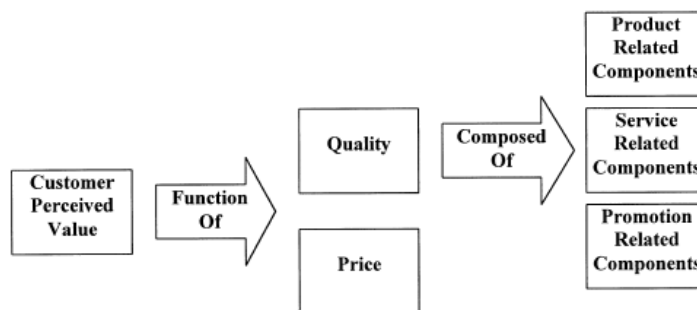


FIGURE 4. Components of customer-perceived product value.

### 3.1.7 Las aplicaciones de comercio social

**Paper: The applications of social commerce**

**Autores: Mohana Shanmugama, Shiwei Sunb, \*, Asra Amidic, Farzad Khanid, Fariborz Khanie.**

**Revista: ELSEVIER, International Journal of Information Management 36 (2016) 425–432.**

En este artículo se investiga las construcciones de apoyo social durante la edificación misma de la confianza tanto desde la perspectiva emocional como informativa. Ahora bien, el auge de los sitios de redes sociales ha dado lugar a un nuevo comercio electrónico llamado comercio social (Hajli, Mohana, Powell & amor, 2015), el cual se encuentra mediado por los medios de comunicación social junto con los avances exhaustivos de los medios sociales y la tecnología Web 2.0, por lo que el nuevo comercio ha desarrollado la manera en cómo los individuos se comunican con sus compañeros en las plataformas sociales.

A través de este mecanismo, los consumidores tienen una ventaja sobre la influencia de otros consumidores, que los apoya en la toma de decisiones y sumado a esto, el nivel de confianza se incrementa, teniendo en cuenta que el mismo es un factor esencial en una plataforma en línea, sin embargo, la investigación ha evidenciado que la confianza resulta ser un tema difícil en el comercio electrónico, dado que involucra individuos. De hecho, la investigación de Hajli (2015) ha asegurado que la confianza es un elemento vital en la comunidad en línea. Conjuntamente, la investigación ha justificado empíricamente que el comercio social cimienta influencia confianza que se transcribe en una intención significativa para comprar (Hajli, 2015). Por tanto, el autor plantea un modelo para poner en claro el comercio social, el cual construye influencia sobre el apoyo social en la explicación de la confianza. En definitiva, esta investigación se ve en las dimensiones de las construcciones de comercio social; tales como: foros, comunidades, calificaciones, comentarios, recomendaciones y referencias que afectan a las construcciones de apoyo social en el que los resultados arrojan un efecto positivo en la confianza en la comunidad en línea. Así mismo, el presente estudio se ocupa de las siguientes cuestiones de investigación: **(1) ¿Será posible que el constructo del comercio social influencia el aporte social medido como constructos en términos emocionales e informativo? (2) ¿Será que la medición del aporte social de forma emocional e informativa influencien la confianza?**

Se logra evidenciar que la confianza en el comercio social ha sido causante de una gran atención por parte de los estudiosos, por tanto para investigar cómo la confianza se construye en el comercio social, se propuso un marco de desarrollo e hipótesis realizadas sobre la teoría de apoyo social. Para ello, se utilizó un enfoque de estudio y la recogida de datos de las comunidades en línea en Malasia.

Posteriormente, se analizaron los datos para probar el modelo y se encontró que el papel de apoyo social en la construcción de confianza resulta ser de suma importancia, dado que las construcciones de comercio social conducen a un mayor apoyo emocional e informativo.

Por lo que, el efecto del apoyo social, incluyendo el apoyo emocional e informativo, aumenta la confianza de los participantes en las comunidades en línea. En este sentido, dada la limitación de la posibilidad de generalizar y contextos, se alienta a las investigaciones futuras a trabajar con una muestra más amplia y diversa localización geo-gráfica para investigar cómo nuestros resultados pueden generalizarse a las poblaciones más grandes, así como también probar el modelo con otras comunidades en línea, ya que será interesante descubrir la diversidad que existe en varios otros grupos mediados por la tecnología Web 2.0.

Los autores plantan los siguientes modelos:

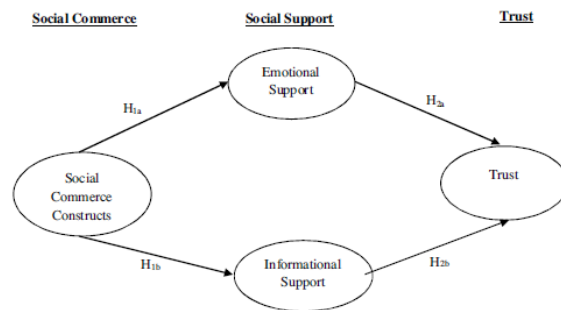


Fig. 1. Research model.

Table 1  
Summary of measurement scales.

Construct	Item #	Scale items and EFA factor loadings	Source
Social commerce constructs	SCIS1	I will ask my friends on forums and communities to provide me with their suggestions before I go shopping for a new product. (.609)	Hajli (2014a, 2014b, 2015)
	SCIS2	I am willing to recommend a new product that is worth buying for my friends on this online community. (.683)	
	SCIS3	I am willing to share my own shopping experience of a new product with my friends on forums and communities or through ratings and reviews. (.719)	
	SCIS4	I would like to use people's online recommendations to buy a new product. (.671)	
Emotional support	SE1	When faced with difficulties, some people on this online community are on my side with me. (.782)	Hajli, 2015
	SE2	When faced with difficulties, some people on this online community comforted and encouraged me. (.686)	
	SE3	When faced with difficulties, some people on this online community listened to me talking about my private feelings. (.846)	
	SE4	When faced with difficulties, some people on this online community expressed interest and concern in my well-being. (.818)	
Informational support	SI1	On this online community, some people would offer suggestions when I needed help. (.742)	Gefen, Straub, and Boudreau (2000)
	SI2	When I encountered a problem, some people on this online community would give me information to help me overcome the problem. (.689)	
	SI3	When faced with difficulties, some people on this online community would help me discover the cause and provide me with suggestions. (.612)	
Trust	T1	The performance of this online community always meets my expectations. (.840)	Gefen, Straub, and Boudreau (2000)
	T2	This online community can be counted on as a good online community. (.841)	
	T3	This online community is a reliable online community. (.586)	

Table 2  
Descriptive statistics and correlation.

Variable	Mean	S.D.	$\alpha$	CR	1	2	3	4
SCIS	5.207	.884	.673	.953	.837			
SE	4.539	1.012	.733	.804	.355**	.509		
SI	5.130	.912	.801	.803	.516**	.592**	.577	
T	5.150	.856	.735	.753	.310**	.435**	.452**	.508

Note: N=175;  $\alpha$ : Cronbach's alpha; CR: composite construct reliabilities; AVEs on diagonal  
\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001.

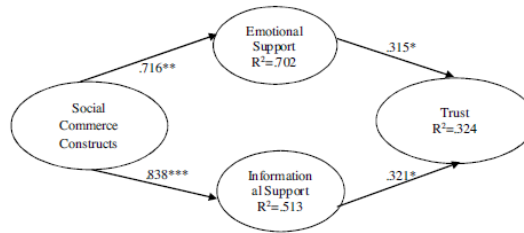


Fig. 2. Structural model.  
 Note: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .  
 Model fitness:  $\chi^2$  (df) = 205.660 (73),  $p < 0.001$ , CFI = .837, GFI = .863; IFI = .841; NFI = .773; NNFI = .717; RMSEA = .086.

Table 3  
 Estimation results structural model.

Relationships	$\beta$	t-value	p-value	Conclusion
SCIS → SE	.716	4.636	<.001	H1a supported
SCIS → SI	.838	5.638	<.001	H1b supported
SE → T	.315	2.372	<.05	H2a supported
SI → T	.321	2.543	<.05	H2b supported

Note: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .  
 Legend: SCIS: social commerce constructs; SE: emotional support; SI: informational support; T: trust.

### 3.1.8 Diferente tipo de firmas, diferente tipo de productos, y sus dinámicas: Una anatomía de las importaciones chinas.

**Paper: Different types of firms, different types of products, and their dynamics: An anatomy of China's imports.**

**Autores: Hyun-Hoon LEE, Donghyun PARK, Jing WANG.**

**Revista: China Economic Review 25 (2013) 62–77.**

En el presente artículo se establece en primer lugar el cambio reciente de la investigación sobre el comercio internacional, de industrias y países a empresas y productos; es un hecho que las empresas exportadoras son más productivas, más grandes, tienen más habilidad en el uso intensivo de capital y pagan sueldos más altos que las empresas no exportadoras. Sin embargo, a pesar de que la literatura empírica temprana, exclusivamente habla del comportamiento de exportación, trabajos más recientes a través del uso de la transacción comercial de la empresa ha comenzado a examinar el comportamiento de la importación. En el caso de China, hay una ausencia más grande de estudios sobre las importaciones y su comportamiento, aun siendo que es considerada como la fábrica del mundo. Sin embargo, debido a su tamaño y crecimiento explosivo, China ha surgido como un importador a nivel mundial influyente en su propio derecho, pues el éxito de la exportación de China es hasta cierto punto basado en importación de piezas y componentes y ensamblaje para la exportación. Por lo que se requiere de una comprensión más completa del comercio de China en cuanto a sus importaciones y sus exportaciones. En segundo lugar, la literatura sobre el comercio internacional tiende a asumir que los productos se distinguen pero son todos los bienes finales y descartan la existencia de bienes intermedios.

La presencia de bienes intermedios sugiere la relevancia de la teoría de la red de producción o de fragmentación, en el cual la IED desempeña un papel importante. Goldberg et al., (2010) encuentra que, en el caso del comercio de la India, alrededor de dos tercios del crecimiento en las importaciones de bienes intermedios se explica por el amplio margen de productos recién importados. También encuentran que las industrias que experimentaron mayores reducciones de aranceles en la década de 1990 vieron un mayor incremento en valor total y variedad de insumos intermedios importados. En tercer lugar, gran parte de la literatura teórica y empírica sobre las empresas heterogéneas y comercio examinar la distribución de la sección de comercio entre empresas, productos y países (Bernard, Redding, et al., 2011). El objetivo principal de este trabajo es proporcionar una anatomía de las importaciones de China, estimar la importancia relativa de amplio margen – número de mercancías – versus el margen intensivo – el monto negociado. Finalmente, dado el papel central en las redes de producción asiáticas de China y el papel grande de corporaciones multinacionales en el comercio, el no distinguir entre bienes finales e intermedios comprometerá cualquier análisis de heterogeneidad firme en el comercio de China.

Al mismo tiempo, distinguiendo entre distintos tipos de empresas a profundizar y enriquecer el análisis de comercio de China en bienes finales, así como comercio de China en piezas y componentes.

Por último, en un nivel más amplio, nuestro análisis del nivel de la empresa y del producto basado en un rico conjunto de datos contribuirá a una comprensión más completa de las importaciones de China, que importa a la luz de reciente aparición de China como un importador significativo a nivel mundial.

Los autores plantean los siguientes modelos:

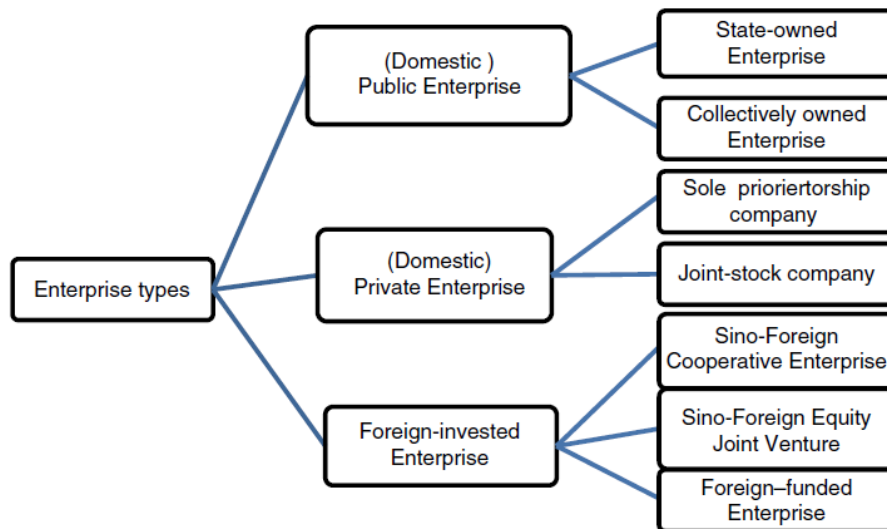


Fig. 1. Ownership types of firms in China.

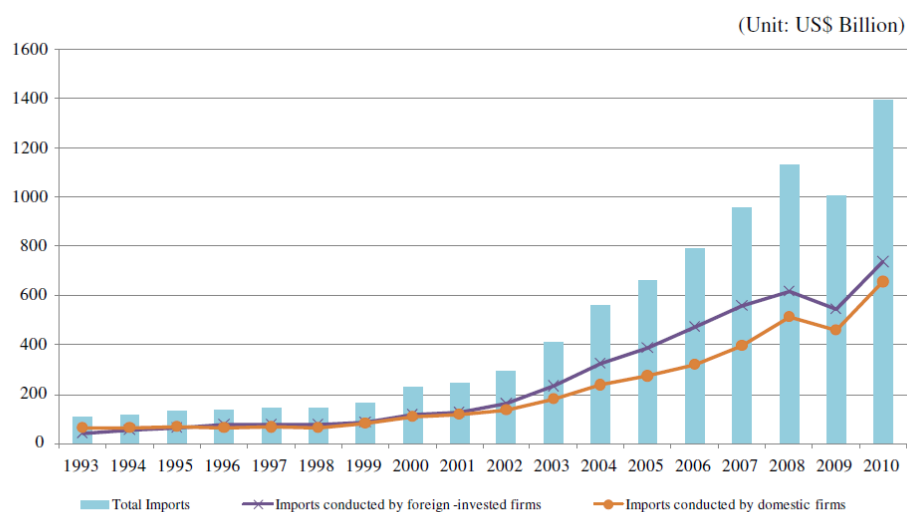


Fig. 2. Trend of China's import shares conducted by domestic and foreign-invested firms.  
Source: China Statistical Yearbook 2010.

**Table 1**  
China's imports of different types of products by different types of firms.

	Imports (unit: US\$ billion)			
	2000	%	2008	%
All goods	225.1	100.0%	1132.6	100.0%
Domestic public firms	105.1	46.7%	382.6	33.8%
Domestic private firms	1.4	0.6%	124.8	11.0%
Foreign-invested firms	117.3	52.7%	619.2	55.2%
Non-manufactured goods	33.9	100.0%	312.1	100.0%
Domestic public firms	27.4	80.7%	230.1	73.7%
Domestic private firms	0.2	0.5%	29.1	9.3%
Foreign-invested firms	6.3	18.8%	52.8	16.9%
Manufactured goods	188.5	100.0%	812.2	100.0%
Domestic public firms	76.8	40.7%	151.9	18.7%
Domestic private firms	1.2	0.6%	95.2	11.7%
Foreign-invested firms	110.1	58.4%	564.0	69.4%
Final goods	119.9	100.0%	620.3	100.0%
Domestic public firms	57.5	48.0%	122.3	19.7%
Domestic private firms	1.0	0.8%	80.7	13.0%
Foreign-invested firms	61.1	51.0%	416.5	67.1%
Parts and components	68.6	100.0%	191.8	100.0%
Domestic public firms	19.3	28.1%	29.6	15.5%
Domestic private firms	0.2	0.3%	14.6	7.6%
Foreign-invested firms	49.0	71.5%	147.5	76.9%

Data: Chinese Customs Office.

**Table 2**  
 "Goods" extensive and intensive margins of China's imports by different types of firms.

	Imports								
	A: Total imports			B: "Goods" extensive margin (Number of importing products)			C: "Goods" intensive margin (Average imports of each product)		
	(US\$ million)						(US\$ million)		
	2000	2008	Change (%)	2000	2008	Change (%)	2000	2008	Change (%)
Manufactured goods	188,503.3	812,164.5	330.8%	5473	5912	8.0%	34.5	137.3	297.7%
Domestic public firms	76,775.6	151,911.9	97.9%	5349	5520	3.2%	14.4	27.5	91.8%
Domestic private firms	1185.6	95,230.3	7932.5%	2340	5534	136.5%	0.5	17.2	3282.7%
Foreign-invested firms	110,104.6	563,952.3	412.2%	5250	5676	8.1%	21.0	99.4	374.2%
Final goods	119,934.4	620,314.8	417.2%	4660	5150	10.5%	25.8	120.4	366.0%
Domestic public firms	57,507.8	122,264.9	112.6%	4538	4768	5.1%	12.7	25.7	102.6%
Domestic private firms	1010.0	80,659.1	7886.4%	1852	4792	158.7%	0.5	16.8	2972.0%
Foreign-invested firms	61,107.1	416,457.7	581.5%	4454	4928	10.6%	13.7	84.6	517.9%
Parts and components	68,568.9	191,849.7	179.8%	813	762	-6.3%	84.4	252.0	198.6%
Domestic public firms	19,267.8	29,646.9	53.9%	811	752	-7.3%	23.8	39.4	65.4%
Domestic private firms	175.6	14,571.2	8198.2%	488	742	52.0%	0.4	19.7	5355.8%
Foreign-invested firms	48,997.5	147,494.6	201.0%	796	748	-6.0%	61.6	196.5	219.3%

Source: Chinese Customs Office.

Notes: Number of exporting products is the number of HS 8-digit classified items. Average exports of each product is the total exports divided by the number of exporting products.

### **3.1.9 Creando valor en redes: Un método de asignación de valor para asentar el potencial actual y el potencial de valor en redes de sectores cruzados de colaboración.**

**Paper: Creating value in networks: A value network mapping method for assessing the current and potential value networks in cross-sector collaboration.**

**Autores: Daniela Grudinschi, Jukka Hallikas, Leena Kaljunen, Antti Puustinen, Sanna Sintonen.**

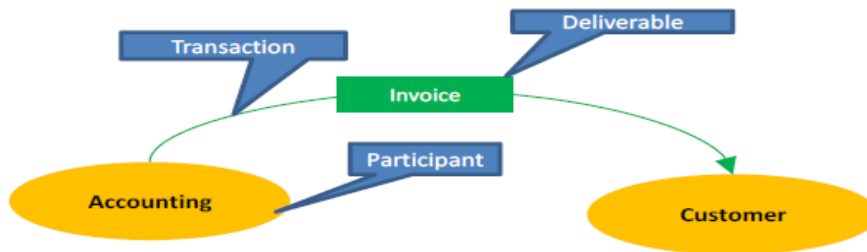
**Revista: The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Volume 20(2), 2015, article 6.**

En el presente artículo se plantea inicialmente un interrogante: cómo gestionar la creación de valor y cómo maximizar el potencial de las colaboraciones son problemas difíciles en la gestión de las colaboraciones intersectoriales. (Dyer y Singh, 1998; Adegbesan y Higgins, 2011), establecen que las colaboraciones junto con las alianzas permiten a las personas y organizaciones apoyarse mutuamente, de tal manera que logren aprovechar sus fortalezas complementarias y capacidades. Ahora bien, las organizaciones son sistemas complejos, las cuales se encuentran formadas por múltiples variables que no se pueden manipular fácilmente, por ende se hace difícil la gestión de creación de valor. No obstante, el mapeo de la red valor resulta ser el punto de partida para el análisis de la red de valor, la cual se utiliza para sacar provecho de las innovaciones por forjar fuertes vínculos de creación de valor entre socios estratégicos. El objetivo principal de estudio, gira en torno al diseño de un método para la asignación de la red de valor, la cual proporciona mayor comprensión del proceso de creación de valor.

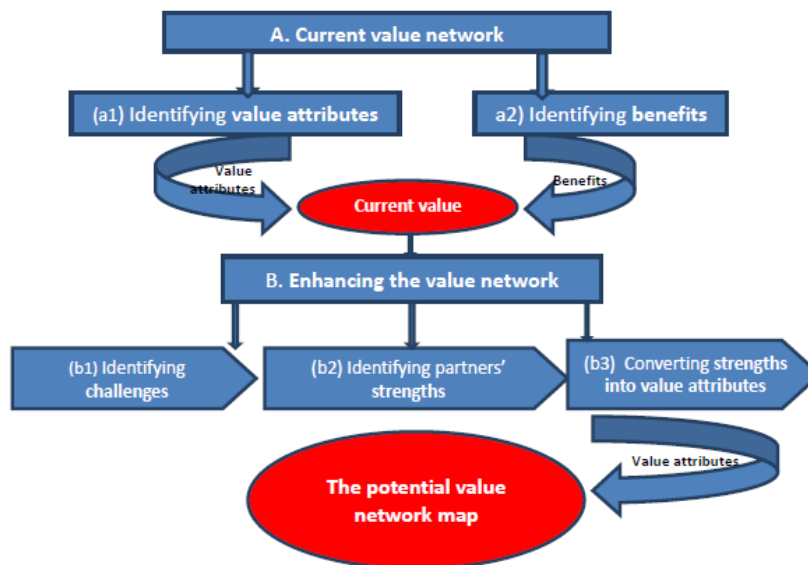
Sin embargo, este método no se centra únicamente en el proceso de asignación de las actuales redes de valor, sino también para mejorar redes y desarrollar nuevas redes. De esta forma, el método insiste en la identificación de los participantes y de los desafíos que se presentan en las actividades de colaboración. Adicionalmente, este estudio aporta a la literatura de administración de colaboración y práctica, puesto que en primer lugar, propone un modelo para mejorar y desarrollar la red de valor en la colaboración intersectorial. Sumado a esto, al dividir una red de valor en dos etapas diferentes: Actual y potencial, los gerentes son más capaces de comprender cómo el proceso de creación de valor puede ser administrado en colaboraciones. Finalmente, el método consta de pasos específicos para identificar qué temas debería incluir un mapa de la red de valor y cómo puede identificarse el valor. Lo anterior, demuestra una vez más que un mapa visual puede ayudar a actores de la red a entender y ser consciente de que pueden aportar a una red y los beneficios que pueden obtener a través de la colaboración. Por otra parte, abordar una perspectiva futura, el método de asignación propuesto tiene como objetivo no sólo mapear la red de valor actual, sino también mejorar la red de valor y mapa de la red de valor futuro. Particularmente en el dominio social, el propósito de la colaboración es resolver desafíos, creando nuevo valor y mejora de la red de valor. Este es el propósito principal para el mapeo del potencial de una red de valor.

Los autores plantean los siguientes modelos:

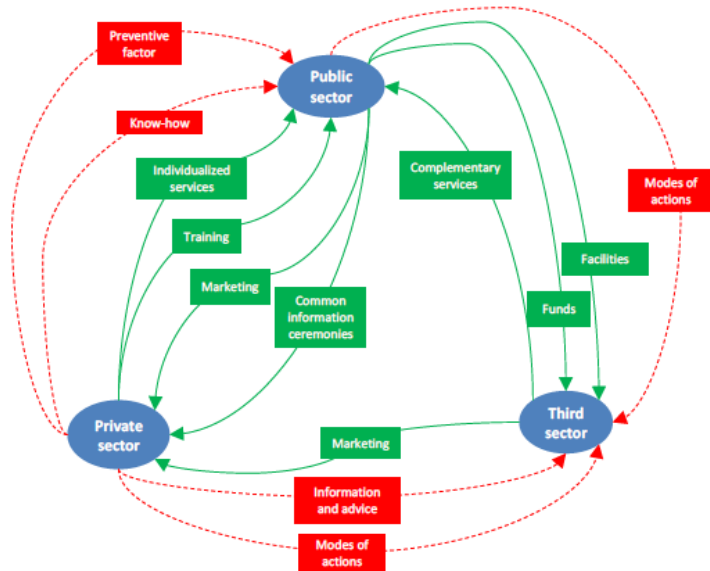
**Figure 1: Basic Elements Used When Mapping a Value Network (Allee, 2011)**



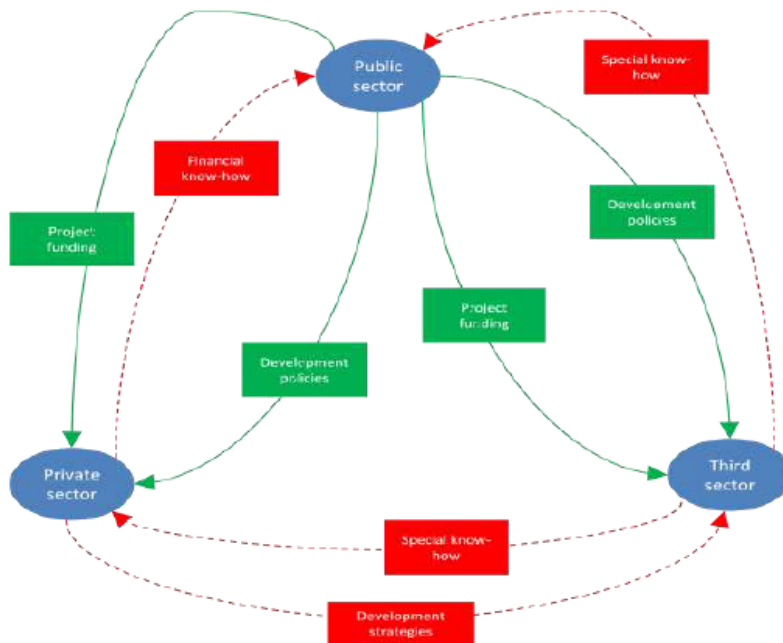
**Figure 2: Value Network Mapping Process**



**Figure 4: Current Value Network Map - Part 2 (Includes Only the Perceived Benefits of the Cross-Sector Collaboration)**



**Figure 5: A Short Example of the Extended Value Network of the Collaboration (Including Only the Newly Identified Value Attributes)**



### **3.1.10 El rol de las alianzas estratégicas y la ganancia de ventaja competitiva sostenible para las firmas.**

**Paper: The Role of Strategic Alliances in Gaining Sustainable Competitive Advantage for Firms.**

**Autor: Refik Culpan.**

**Revista: the Role of Strategic Alliances in Gaining Sustainable Competitive Advantage management revue, volume 19, issue 1 + 2, 2008.**

Si bien sabemos, las dos últimas décadas han evidenciado un creciente número de alianzas entre empresas, las cuales han tenido que luchar con entornos cambiantes y competir eficazmente en el mercado mundial. Sumado a esto, la presión de la globalización, los avances tecnológicos, las expectativas del cliente y el cambio en las regulaciones han llevado a las empresas a buscar colaboradores con capacidades y recursos complementarios, por lo que las alianzas estratégicas se han convertido en el centro de atención de académicos y gestores, pues han sido vistos como instrumentos de gran importancia para la ventaja competitiva de las empresas, la cual a largo plazo, en compañía de la ventaja sostenible resultan ser decisivas para el éxito de las empresas.

No obstante, la visión basada en recursos (RBV) de las empresas sugiere que sólo las empresas con capacidades y recursos valiosos, raros, imitables no pueden alcanzar ventajas competitivas sostenibles (Barney 1991; Peteraf, 1993). El autor en este artículo, intenta definir y analizar tres conceptos clave: el papel de "activos de conocimiento" ganar "ventaja competitiva sostenible" mediante "alianzas estratégicas" entre empresas. Su argumento central, es la noción de que las competencias y capacidades dinámicas de las empresas dependen de activos de conocimiento de la empresa, los cuales a su vez determinan su ventaja competitiva sostenible. Así mismo, el autor ofrece un modelo y algunas penetraciones en activos de conocimiento de socios y conocimiento adquiriendo métodos a través de diversos patrones de asociación entre empresas, pues un creciente número de alianzas estratégicas confirma el hecho de que las empresas necesitan otros recursos y capacidades, en particular, conocimiento activos que pueden ser compartidos o desarrollados conjuntamente. Finalmente, las ventajas competitivas de largo plazo se logran formando y gestionando alianzas estratégicas basadas en el conocimiento, es decir, en otras palabras los socios se beneficiarán de los demás activos de conocimiento a través de la explotación y exploración del conocimiento por los socios.

El autor plantea los siguientes modelos:

Figure 1: A model for knowledge gaining through strategic alliances leading to sustainable competitive advantage

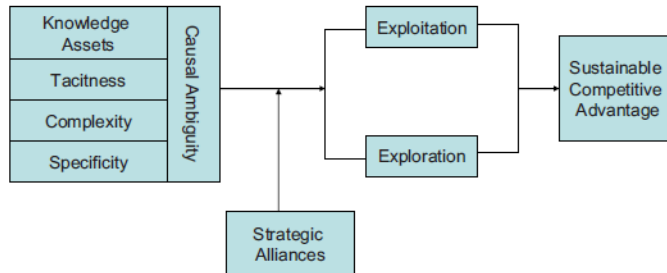


Figure 2: Strategic alliances

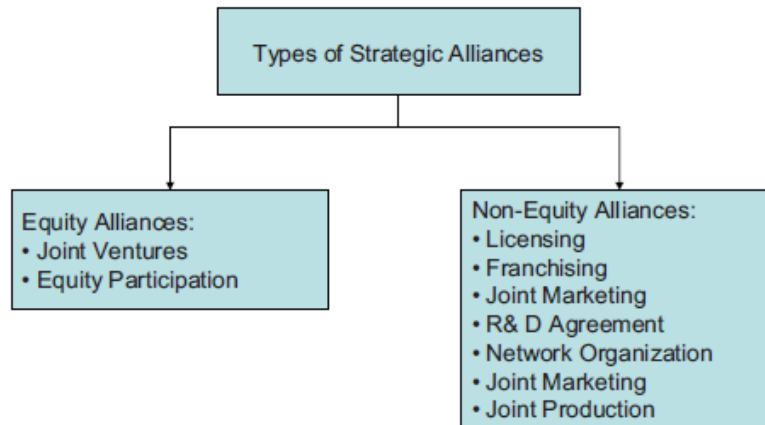


Figure 3: Strategic alliances and knowledge acquisition

Type of Strategic Alliances	Equity A.	Joint venture & Equity participation for existing products and technologies	Joint venture & Equity participation for new products and technologies
	Non-Equity A.	Licensing Franchising Joint marketing Joint production Networks	R & D partnership for new products and technologies
		Exploitation	Exploration
		Knowledge Acquisition Methods	

### **3.1.11 Explorando las relaciones entre la innovación e internacionalización de pequeñas y medias empresas: Un no recursivo modelo de ecuación estructural.**

**Paper: Exploring the relationships between innovation and internationalization of small and medium- sized enterprises: A no recursive structural equation model**

**Autor: Norrin Halilem, Nabil Amara, Réjean Landry**

**Revista: Canadian Journal of Administrative Sciences, 2013**

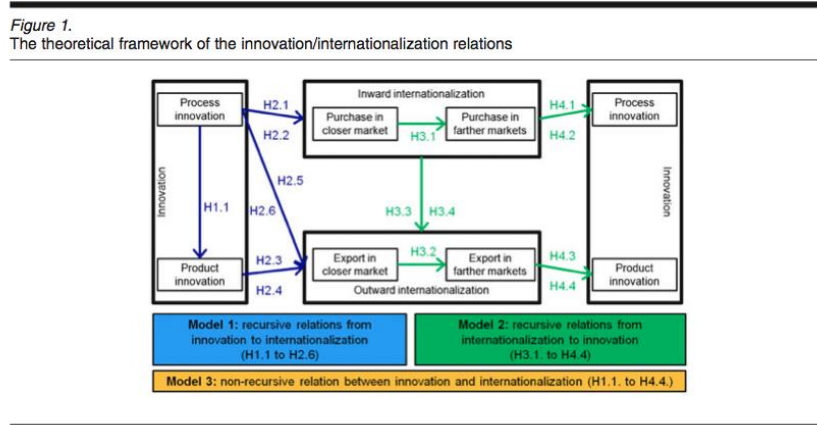
El propósito de este artículo es ofrecer más puntos de vista sobre el enlace bidireccional entre la internacionalización y la innovación, estudiando los efectos totales, directos y recíprocos a través de un modelo estructural no recursivo. Por un lado, la innovación se define a través del desarrollo de productos y procesos, mientras que la internacionalización se define a través de la internacionalización interior y exterior tanto en los mercados cercanos como lejanos. Los resultados sugieren que estas dos fuentes principales de crecimiento están unidos por diferentes conjuntos de relaciones, que van desde la inversión en producto y proceso de innovación a la internacionalización hacia el exterior en un mercado más cercano o en mercados más lejanos, a la inversión en la innovación de productos.

El modelo se compone de un modelo endógeno con diez definiciones operativas vinculadas a: 1. La innovación (productos y procesos), 2. Internacionalización hacia adentro (importación de mercados cercanos y lejanos) 3. La internacionalización hacia el exterior (exportaciones a mercados cercanos y lejanos). Además, se compone de un modelo exógeno con cuatro definiciones operativas de los determinantes (edad de la empresa y tamaño, apoyo técnico y financiero público, y el uso de tecnologías avanzadas).

Los resultados de este estudio revelan que los vínculos entre las formas de internacionalización parecen dibujar un círculo de la virtud, en donde (A) la importación de un mercado más cercano fomenta la importación de los mercados más lejanos; (B) la importación de un mercado más cercano fomenta la exportación a este mercado; (C) la importación de los mercados más lejanos fomenta la exportación a mercados más lejanos; y (d) la exportación a un mercado más cerca fomenta exportación a los mercados más lejanos. En segundo lugar, en relación con el enlace bidireccional entre la internacionalización y la innovación, se encontró que la inversión en la innovación de productos es importante para la internacionalización hacia el exterior, mientras que la innovación de procesos podría ser perjudicial para este tipo de internacionalización.

Por otra parte, la emigración e internacionalización (a fin de favorecer el aprendizaje mediante la importación y exportación) influye positivamente en la inversión en el desarrollo de productos. Sin embargo, desde el punto de vista de Canadá, el aprendizaje podría ser menos favorable, ya que EE.UU. es el mercado más común de importación y exportación de las PYMES canadienses (Industry Canada, 2011), y la diferenciación podría provenir de fuentes más lejanas.

El autor presenta el siguiente modelo:



Y plantea las siguientes hipótesis:

**Table 7**  
*Synthesis of the Results for the Endogenous Model Hypotheses*

Hypotheses	Results	Effect
H1.1: the more SMEs are engaged in process innovation development, the more likely they are to engage in product innovation development.	Confirmed	Sig. and positive
H2.1: the more SMEs are engaged in process innovation development, the more likely they are to import their supplies from a closer market.	Confirmed	Sig. and positive
H2.2: the more SMEs are engaged in process innovation development, the more likely they are to import their supplies from farther markets.	Rejected	Non significant
H2.3: the more SMEs are engaged in product innovation development, the more likely they are to export to a closer market.	Confirmed	Sig. and positive
H2.4: the more SMEs are engaged in product innovation development, the more likely they are to export to farther markets.	Rejected	Non significant
H2.5: the more SMEs are engaged in process innovation development, the more likely they are to export to a closer market.	Rejected (direct) Confirmed (indirect)	Non sig. (direct) Sig. and pos. (indirect)
H2.6: the more SMEs are engaged in process innovation development, the more likely they are to export to farther markets.	Rejected	Non significant
H3.1: the more SMEs import their inputs from a closer international market, the more likely they are to import from farther international markets.	Confirmed	Sig. and positive
H3.2: the more SMEs export to a closer international market, the more likely they are to export to farther international markets.	Confirmed	Sig. and positive
H3.3: the more SMEs import their inputs from a closer international market, the more likely they are to export to a closer international market.	Confirmed	Sig. and positive
H3.4: the more SMEs import their inputs from farther international markets, the more likely they are to export to farther international markets.	Confirmed	Sig. and positive
H4.1: the more SMEs import their inputs from a closer market, the more likely they are to engage in process innovation development;	Rejected	Sig. and negative
H4.2: the more SMEs import their inputs from farther international markets, the more likely they are to engage in process innovation development;	Confirmed	Sig. and positive
H4.3: the more SMEs export to a closer market, the more likely they are to engage in product innovation development.	Rejected (direct) Confirmed (indirect)	Non sig. (direct) Sig. and pos. (indirect)
H4.4: the more SMEs export to farther international markets, the more likely they are to engage in product innovation development.	Confirmed	Sig. and positive

### **3.1.12 Construcción trilateral de confianza.**

#### **Paper: Trilateral Trust Building**

**Autor: Y. H. WONG, T. L. YIP, and RICKY Y. K. CHAN**

**Revista: Journal of Transnational Management, 2013**

Las empresas incluidas en la gestión de relaciones con los clientes se enfrentan al dilema de equilibrar las relaciones tanto a nivel interpersonal como a nivel organizacional mediante el cumplimiento de un requisito del cliente final externo. Estudios previos tienden a examinar solo un área, ya sea compartiendo los recursos de la cooperación de dos partes o la realización de actividades específicas en la obtención de ventajas competitivas; pero no para probar empíricamente los complejos y simultáneos enlaces múltiplex entre antecedentes de cooperación de la relación de valor que involucra tres partes. Las conclusiones ayudarán a las empresas a captar el atractivo percibido del comprador como una alianza.

El tratamiento de la confianza como una elección racional ha sido criticado por ser empíricamente insostenible y demasiado estrecho en términos cognitivos (Kramer, 1999). A pesar de que la confianza no es en sí mismo una acción, puede ser una causa o consecuencia de la conducta del fiduciario y la interacción entre múltiples partes, y el nivel de confianza cambia cuando la expectativa de la acción de la otra parte se realice o no.

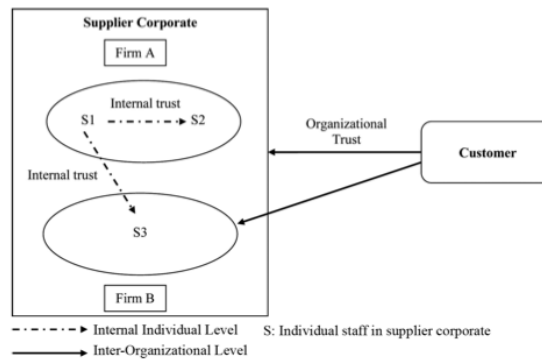
Las estructuras, procesos y culturas de una organización todos dan forma al comportamiento de sus individuos e influyen en sus interacciones y, como resultado, las relaciones micro - confianza se ven limitados por el contexto macro - organizacional (McEvily, Perrone y Zaheer, 2003; Sitkin, 1995). Algunos estudios, aunque afirman haber centrado en el nivel inter-organizacional, en realidad estudiada y medida de confianza en el nivel individual (Seppänen, Blomqvist y Sundqvist, 2007). A pesar de su importancia, los análisis de varios niveles de la relación entre la dinámica de confianza inter e internos no se han estudiado. Estas lagunas en la comprensión de la función de la confianza, ayudan a justificar la investigación incorporando la confianza en la organización.

Por lo tanto, las relaciones compuestas (Ross & Robertson, 2007), que consisten en diferentes relaciones primarias (por ejemplo, entre cliente y proveedor, competidor, proveedor- cliente y colega), con frecuencia existen entre las dos entidades y que incorporan este concepto en nuestro modelo. Examinamos la confianza en sus distintas formas y las razones para el estudio de la confianza en múltiples niveles.

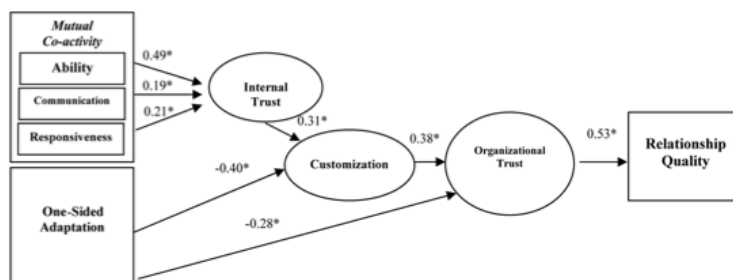
En resumen, este artículo ha proporcionado un nuevo marco para estudiar las relaciones incrustadas con el fin de comprender el significado de una percepción de que la vulnerabilidad de confianza subdesarrollada en el turbulento mundo de hoy se caracterizan por la reducción de confianza entre los socios.

Nuestro estudio amplía y profundiza nuestra comprensión de la dinámica de confianza, tanto a nivel individual como organizacional en un contexto de relación trilateral al arrojar luz sobre la ampliación del espectro de la confianza bilateral para el análisis triádico en el que la confianza puede ser transferido desde el interior de personal de la organización (es decir, la confianza interna) para el cliente externo (es decir, la confianza, la organización)

El autor presenta los siguientes modelos:



**FIGURE 1** The context of internal and organizational trust in a network.



**Summary of Fit Indexes:**

$\chi^2_{\text{null model}} = 751.83$ ; d.f. = 28

$\chi^2_{\text{proposed model}} = 54.722$ ; d.f. = 12;  $p = 0.000$

CFI = 0.941

NFI = 0.027

GFI = 0.931

RMSEA = 0.063

Numbers shown in the Figure denotes standardized path estimates derived from path analysis

\*  $p < 0.05$ .

**FIGURE 2** Model of relationship quality.

### 3.1.13 Agrupando estrategias y diferenciación de productos.

#### Paper: Bundling strategy and product differentiation

Autor: Hui-Ling Chung · Yan-Shu Lin · Jin-Li Hu

Revista: Institute of Business and Management, National Chiao Tung University, 2013

La literatura existente muestra que una disminución en el grado de sustitución aumenta el incentivo de un monopolio para empaquetar. Este documento, además tiene en cuenta la competencia en el mercado de productos de segunda y luego re-examina la forma en que las diferenciaciones en intra-marcas y entre-marcas de productos afectan el incentivo para agrupar. Con el fin de examinar formalmente las conjeturas anteriores, esta investigación se compone de dos firmas, de dos productos en el que de 1 producto (producto de monopolio) se produce únicamente por la firma de empaquetado y el otro producto 2 (producto de la competencia) se produce por las dos empresas.

El análisis muestra que en competiciones bajo el estudio de Bertrand y de Cournot el incentivo de paquete no necesariamente aumenta el grado de diferenciación dentro de las marcas, por lo contrario, estrictamente disminuye con el grado de diferenciación entre marcas. Por otra parte, en virtud de la competencia Bertrand Bundling siempre disminuye el excedente del consumidor, pero puede aumentar el beneficio del competidor y excedente social. En virtud de la competencia de Cournot la agrupación siempre reduce el beneficio rival y el bienestar social, pero puede aumentar el excedente del consumidor.

La agrupación es una estrategia de marketing comúnmente visto. Los principales objetivos de la estrategia de paquetización son para extender el poder de monopolio de la empresa en un mercado a otro, para adoptar la discriminación de precios, para disuadir a un competidor potencial de la entrada, y para llevar a cabo alianzas estratégicas. Esto se denomina la llamada teoría de apalancamiento. En la práctica, varios productos que son sustitutos o complementos pueden ser agrupados para su venta. Un ejemplo de sustitutos agrupación es de combinar productos de diferentes sabores; por ejemplo, en los supermercados CERO Coca Cola (negro puede) puede ser incluido con Coca-Cola Clásica (rojo puede) para competir contra Pepsi Cola. Ejemplos de complementos incluyen paquetes de café y de café-crema, champú y acondicionador, ordenador e impresora, etc. A medida que la empresa de software más grande del mundo, Microsoft (MS) reúne algunos de sus propios productos, pero no todos ellos. Por ejemplo, Microsoft agrupa a las licencias de Excel y Word o Excel, Word y Outlook para los productores de PC (Goto 2009). Sin embargo, el producto Exchange Server 2003 se vende de forma independiente de otros productos MS (Christopher y Brian 2010).

Las observaciones anteriores ilustran que la diferenciación del producto afecta decisivamente el comportamiento agrupación.

Cinco hallazgos principales se obtienen de este estudio teórico: (1) El incentivo para empaquetar no necesariamente aumenta con el grado de diferenciación entre marcas. (2) El incentivo para agrupar disminuye con el grado de diferenciación entre marcas. (3) Dado que la competencia de Bertrand es más intensa que la competencia de Cournot, la agrupación es más probable en un mayor grado de diferenciación entre marcas bajo petición Bertrand composición. (4) En virtud de la competencia de Bertrand, la agrupación reduce la intensidad de la competencia en el mercado, y empaquetado siempre disminuye el excedente del consumidor, pero puede aumentar los beneficios de la competencia y el bienestar social. (5) En virtud de la competencia de Cournot agrupación puede aumentar o disminuir tal intensidad, dependiendo de las preferencias de los consumidores, y siempre reduce el beneficio de la competencia y el bienestar social, pero puede aumentar el excedente del consumidor. Nuestros resultados son diferentes de los de Venkatesh y Kamakura (2003). Por otra parte, nuestros resultados se comparan con Carbajo et al. (1990) en el que bajo la competencia del beneficio y el bienestar social competidor Bertrand siempre se incrementan en la agrupación, y bajo la competencia de Cournot agrupación siempre reduce el excedente del consumidor, mientras que el bienestar social puede ser promovido.

El autor utiliza el siguiente modelo:

**Fig. 1** The relations in product differentiation

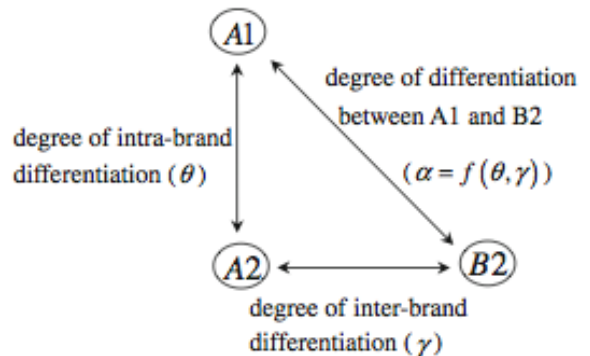


Figure 1 depicts the product differentiation relations among the three products.

### 3.1.14 Diferenciación de E-business por medio del valor de la confianza.

#### Paper: E-business differentiation through value-based trust

**Autor: Joseph A. Cazier, Benjamin B.M. Shao, Robert D. St. Louis**

**Revista: Information & Management (2006)**

Para el comercio electrónico (E-business), la ubicación geográfica es irrelevante y la competencia es intensa, sin embargo, para tener éxito en este entorno las organizaciones deben encontrar nuevas formas de diferenciarse de su competencia. Una forma de lograr la diferenciación de e-business es fomentar la confianza mediante la construcción de una percepción de la congruencia de valores y evitar una percepción de conflicto de valores. Este artículo busca analizar cómo la congruencia de valores contribuye a esto y cómo el conflicto de valor disminuye la confianza en los negocios electrónicos. Se realizó un experimento para examinar los respectivos impactos de la congruencia de valores y el conflicto de valores en la confianza en un entorno de comercio electrónico. Los resultados muestran que, para los negocios electrónicos, la congruencia de valores tiene un efecto dominó en la confianza mientras que el conflicto valor reduce la confianza. Tales efectos son lo suficientemente fuertes como para sugerir que la congruencia de valores puede ser empleado como una forma efectiva para que los negocios electrónicos se diferencien entre sí mientras se va creando y mantenimiento la ventaja competitiva.

Por un lado, la confianza hace posible los negocios, sin ella se producirían pocas transacciones, dado que los consumidores deben confiar en un vendedor para lograr la entrega del producto según lo acordado.

Los clientes también pueden negarse a hacer negocios si no confían en las prácticas de seguridad y privacidad del proveedor. En el mundo del ladrillo y mortero, los clientes pueden aliviar sus preocupaciones a través de la interacción cara a cara con un ser humano; sin embargo, la presencia física de la empresa ofrece garantía de que existe, es accesible, y es digno de confianza. En el mercado virtual en línea, es difícil desarrollar tal confianza.

La construcción y comercialización de una empresa en el mundo en línea plantea desafíos únicos. Sin embargo, los negocios en línea necesitan un nuevo modelo de éxito, ya que la plaza se ha convertido en un factor irrelevante en este campo. (Wilson y Abel, 2002) afirmaron que en la dirección de Internet se ha convertido en un problema inexistente, y con la pérdida de importancia del lugar, otros factores son más críticos. Un nuevo factor que puede sustituir al lugar es la percepción, incluyendo la percepción del cliente de confianza, la congruencia de valores, y otros factores que motivan a los clientes para completar una transacción. Dado que la competencia se vuelve intensa en el comercio electrónico, la percepción puede ser muy influyente y la congruencia de valores percibida puede ser más importante.

Sin la suficiente confianza, una persona no está dispuesta a participar en el comercio electrónico. (Brynjolfsson y Smith, 2002) informó de que un minorista en línea con los precios más bajos no necesariamente registrar altas ventas de sus productos. Ellos argumentaron que este resultado se debe en parte a las diferencias en los niveles de confianza en los vendedores en línea.

Como consecuencia de ello, algunas empresas de Internet tienen que bajar sus precios para compensar la menor confianza del consumidor, una práctica que puede perjudicar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. (Ba y Pavlou, 2002) encontraron que los altos niveles de proveedores de confianza permite que cobran sobrepuestos.

(Quelc y Klein, 1996) mostraron que la confianza es un factor clave para estimular las compras por Internet, especialmente en las primeras etapas de desarrollo comercial. Mayores niveles de confianza a menudo conducen a mayores márgenes, más ventas y mayores ganancias; éstos son cruciales para la supervivencia y la prosperidad de los negocios en línea. A nivel internacional, (Huang et al, 2003) encontró que la confianza es un factor importante en el aumento de la penetración y uso de Internet.

Este trabajo trata de analizar el papel desempeñado por la congruencia de valores (conflicto) en la creación de confianza (destruir). La congruencia de valor o la compatibilidad es una medida de la cantidad de superposición entre los valores de los clientes y los valores que ellos creen que la organización posee. El intercambio de valores, fondos, y las creencias se ha demostrado empíricamente para producir la confianza entre las personas que comparten valores comunes.

Varias implicaciones prácticas se pueden extraer de los hallazgos. En primer lugar, la congruencia de valores ayuda a generar confianza pero el conflicto de valor se reduce. Si una organización puede identificar un grupo objetivo que se preocupa profundamente por un conjunto específico de valores que soporta, puede beneficiarse de la buena voluntad de ese grupo. También puede permitir que la organización cobre un sobreprecio, inducir a más clientes a compartir información privada o disfrutar de una mayor fidelidad de los clientes.

En segundo lugar, los hallazgos sugieren que la congruencia de valores es una herramienta importante para los negocios electrónicos para diferenciar a sí mismos. Se ha demostrado que la congruencia de valores ayuda a construir confianza y conflicto de valores reduce la confianza. Dado que la competencia se vuelve intensa, se hace más importante que las empresas se distingan de la competencia. La congruencia de valores puede ser una herramienta eficaz para aumentar la confianza para lograr esto. Para el negocio tradicional, las cuatro P del marketing son el precio, producto, promoción y lugar. Para los negocios electrónicos, el lugar se convierte en irrelevante. Sin embargo, la percepción de la congruencia de valores puede ser una importante herramienta de marketing para ayudar a proporcionar ventajas competitivas para los negocios electrónicos.

Dado que la competencia y mercantilización hacen que sea más difícil competir en precio, producto y promoción, la congruencia de valores puede ofrecer la oportunidad para que las organizaciones establezcan una ventaja competitiva a largo plazo en el comercio electrónico.

### **3.1.15 Manejando la participación de clientes en las relaciones claves con proveedores**

#### **Paper: Managing customer share in key supplier relationships**

**Autor: Andreas Eggert, Wolfgang Ulaga**

**Revista: Industrial Marketing Management (2010)**

En la presente investigación, se argumenta que la participación del cliente es una variable de decisión clave en la configuración de la comercialización del negocio, para ello se investigó cómo un proveedor puede gestionar de forma proactiva la participación en los negocios de sus clientes. Se presentan los resultados de un estudio transversal entre los gerentes de compra en las industrias manufactureras de Estados Unidos. Los hallazgos confirman el papel de valor para el cliente como un antecedente de la participación de los clientes en las relaciones comerciales. El estudio muestra además que la participación del cliente influye en la estabilidad de las relaciones claves de los proveedores. En lugar de mostrar un impacto directo, los resultados sugieren que la confianza modera la dependencia del enlace entre la cuota de cliente y la búsqueda de proveedores alternativos.

Sobre la base de estos resultados, se propone un marco para la gestión de participación de los clientes en las relaciones de proveedores clave.

En investigaciones anteriores, los estudiosos de marketing de negocios incluyen típicamente participación de los clientes como medida de lealtad conductual. Por el contrario, este estudio tiene una postura diferente: en lugar de considerar la participación de los clientes como resultado del comportamiento de compra de la organización, el presente estudio investiga la asignación de un presupuesto de compra entre los proveedores de la competencia como una variable de decisión clave.

Reflejo de la discusión de la participación del cliente en la literatura de gestión de la cadena de compras y suministros, se sugiere que la participación del cliente debe ser investigado como un constructo focal vinculándolo a sus variables de antecedente, de resultado, mediador y moderador.

### **Modelo conceptual**

Sobre la base de las investigaciones existentes (Cannon y Homburg, 2001; Liu, Leach, y Bernhardt, 2005), identificamos el valor del cliente como un determinante fundamental de la participación del cliente en los mercados comerciales. En las relaciones entre comprador y vendedor, el valor captura el equilibrio entre los beneficios y los costos de una relación proveedor (Ulaga y Eggert, 2006a) percibida por el cliente. "Un proveedor que realza el valor del cliente [...] aumentará su" cuota de cliente a expensas de los proveedores que no proporcionan tales beneficios " (Cannon y Homburg, 2001, p. 34).

Los autores presentan las siguientes hipótesis para probar el modelo conceptual:

H1. El valor del cliente tiene un impacto positivo en la participación del cliente.

H2. Cuota de cliente tiene un impacto negativo en la confianza

H3. La confianza tiene un impacto negativo en la búsqueda de proveedores alternativos.

H4. La dependencia tiene un impacto negativo en la confianza.

H5. Dependencia negativamente modera el enlace entre la cuota de cliente y la confianza.

H6. El valor del cliente tiene un impacto positivo en la confianza.

H7. El valor del cliente tiene un efecto negativo en la búsqueda de proveedores alternativos

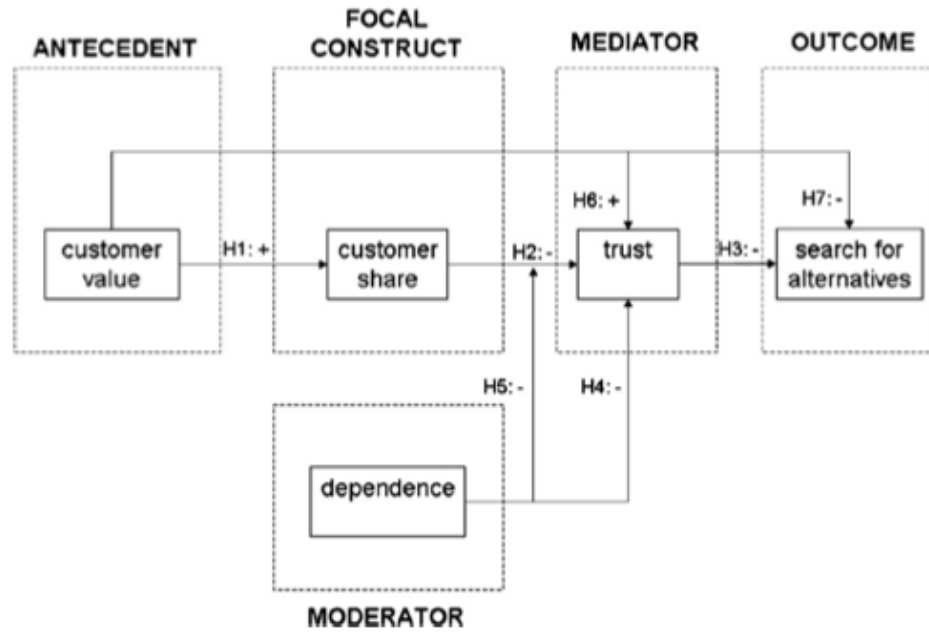


Fig. 1. Conceptual model.

**Table 2**  
Scale characteristics.

Construct	Indicator	Loading	t-Value	AVE
Customer value	Value_1	.93	81.40	.81
	Value_2	.93	84.72	
	Value_3	.82	33.83	
	Value_4	.92	86.81	
Dependence	Depend_1	.82	4.59	.65
	Depend_2	.86	5.31	
	Depend_3	.72	3.21	
Benevolence	Benev_1	.90	70.12	.77
	Benev_2	.91	84.89	
	Benev_3	.83	35.97	
Credibility	Credib_1	.87	41.03	.73
	Credib_2	-.79	-23.35	
	Credib_3	.91	85.33	
Search for alternatives	Alter_1	.87	40.29	.72
	Alter_2	.91	66.16	
	Alter_3	.77	19.24	
Product importance	Import_1	.86	6.59	.63
	Import_3	.65	3.37	
	Import_4	.85	7.14	

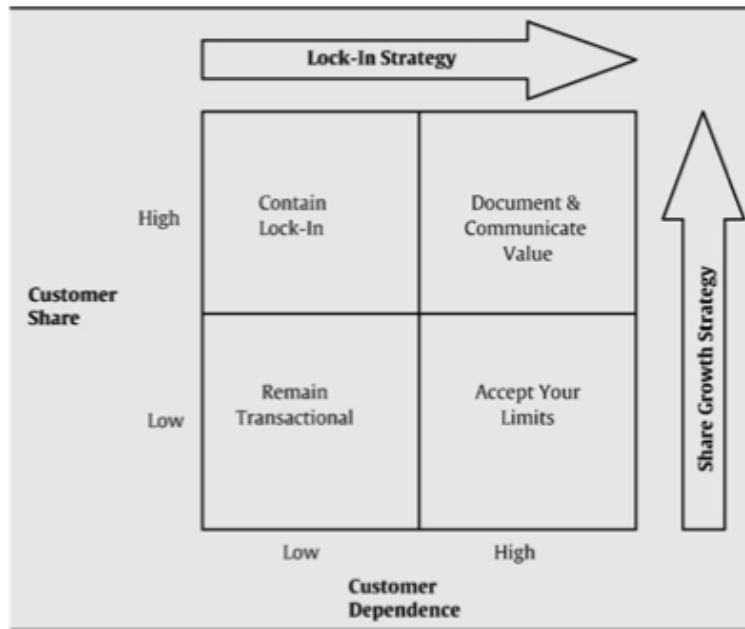
**Table 4**  
Path estimates.

Hypothesized path		Path coefficient	t-Value	Hypothesis
Customer value →	Customer share	.19	3.34***	H1
	Benevolence	.51	12.05***	H6
	Credibility	.53	12.22***	
	Search for alternatives	-.20	-3.60***	H7
Customer share →	Benevolence	-.16	-3.83***	H2
	Credibility	-.14	-3.53***	
Dependence × customer share →	Benevolence	.09	2.24**	H5
	Credibility	.05	.77	
Dependence →	Benevolence	-.10	-2.17**	H4
	Credibility	-.07	-1.41	
Benevolence →	Search for alternatives	-.34	-4.92***	H3
Credibility →		.01	.07	

\*\* Significant at the 5% level (one-sided test).

\*\*\* Significant at the 1% level (one-sided test).

**Table 5**  
Approaches to managing customer share in business markets.



Además, los autores implementan la siguiente escala:

**Appendix A. Scale items**

Customer value	Value_1	Compared to the second supplier the main supplier adds more value to the relationship overall.	
	Value_2	Compared to the second supplier we gain more in our relationship with the main supplier.	
	Value_3	Compared to the second supplier the relationship with the main supplier is more valuable.	
	Value_4	Compared to the second supplier the main supplier creates more value for us when comparing all costs and benefits in the relationship.	
Customer share	Share	For this component, we purchased about ___% from our main supplier during the past 12 months.	
	Dependence	Depend_1	If we decided to stop buying from the main supplier, we could easily replace its volume with purchases from other suppliers (reversed scale).
		Depend_2	Our production system can be easily adapted to using components from a new supplier (reversed scale).
Dependence	Depend_3	Dealing with a new supplier would only require a limited redesign and development effort on our part (reversed scale).	
	Benevolence	Benev_1	The main supplier is genuinely concerned that our business succeeds.
		Benev_2	The main supplier considers our welfare as well as its own when making important decisions.
Benev_3		Our firm trusts that the main supplier keeps our best interests in mind.	
Credibility	Credib_1	The main supplier keeps promises it makes to our firm.	
	Credib_2	The main supplier is not always honest with us (reversed).	
	Credib_3	Our firm believes in the information the main supplier provides us.	
Search for alternatives	Alter_1	Our firm continuously searches for alternative suppliers.	
	Alter_2	Our firm tries to replace the main supplier by another vendor.	
	Alter_3	Our firm regularly screens the market to identify potential alternative suppliers.	
Product importance (measured on a semantic scale)	Import_1	Important–unimportant	
	Import_2	Essential–nonessential (item dropped during scale purification process)	
	Import_3	High priority–low priority	
	Import_4	Significant–insignificant	

Este estudio concluyo que en primer lugar, se confirma el rol que tiene de valor del cliente como un antecedente a participación de los clientes en las relaciones comerciales. En segundo lugar, la investigación muestra que la participación del cliente influye en la estabilidad de las relaciones con proveedores. En tercer lugar, una investigación más profunda de la red nomológica revela la existencia de un rol moderado de dependencia. En cuarto lugar, los resultados también proporcionan importantes conocimientos sobre la elaboración de estrategias de marketing, para ello este estudio describe cuatro enfoques diferentes para la gestión de la participación de los clientes en los mercados comerciales.

### **3.1.16 Conocimiento de redes y valor en las relaciones de negocios en un Mercado extranjero.**

**Paper: Network knowledge and business-relationship value in the foreign market**

**Autor: Jukka Hohenthal, Jan Johanson, Martin Johanson (2014)**

**Revista: International Business Review**

Este documento se centra en la expansión de redes en mercados extranjeros. En particular, se examina la relación entre la experiencia y el valor-relación de negocios en un mercado extranjero. Si bien la experiencia y el conocimiento de la experiencia son conceptos centrales en los negocios internacionales, poco se ha escrito acerca de sus efectos sobre el valor de las relaciones comerciales. En el documento se formula un conjunto de hipótesis relacionadas entre sí sobre los efectos de la experiencia internacional, el conocimiento de la experiencia de la red y la importancia del conocimiento del cliente y competidor en el valor de las relaciones comerciales en un mercado extranjero. Se combinan en un modelo estructural, que se prueba en una muestra a través de LISREL. La principal conclusión del estudio es que el conocimiento de la experiencia de la red y el conocimiento acerca de la importancia de los clientes y competidores en la red influyen en el valor de las relaciones comerciales en un mercado extranjero de diferentes maneras.

En varios estudios se ha observado que las relaciones comerciales individuales pueden desempeñar un papel fundamental en la expansión internacional inicial de empresas PYME (Chetty y Blankenburg Holm, 2000; Child et al., 2002, Ellis, 2000; Hilmersson y Jansson, 2011; Johanson y Vahlne, 2003; Sharma y Blomstermo, 2003). También se ha demostrado que las construcciones de la red se pueden utilizar provechosamente para entender y explicar internacionalización SME (Coviello y Munro, 1995; Hadley y Wilson, 2003; Oviatt y McDougall, 2005). En este contexto, el objetivo de este trabajo es estudiar cómo influyen las redes de relaciones comerciales en los mercados extranjeros.

Sin embargo, la literatura de la red en la internacionalización es heterogénea. La mayor parte es acerca de cómo las empresas desarrollan recursos y adquirir conocimientos acerca de los mercados extranjeros (Gilmore et al, 2006; Hadley y Wilson, 2003; Zhou, Wu y Luo, 2007). Por otra parte, algunos estudios se centran en las relaciones personales entre las personas y cómo estos influyen en las relaciones de internacionalización (Björkman y Kock, 1995; Ellis, 2000), mientras que otros se centran en las relaciones firmes y sus efectos. Dado el importante papel de la experiencia internacional en la literatura internacionalización, creemos que no hay razón para examinar la influencia de la experiencia y el conocimiento internacional en un entorno de red (Johanson y Vahlne, 2009).

En consecuencia, el objetivo de nuestro estudio es, más precisamente, para investigar algunos efectos de la experiencia internacional, el conocimiento y las redes sobre el valor de las relaciones comerciales en los mercados extranjeros.

El análisis empírico del trabajo se demuestra que la experiencia internacional y tres tipos diferentes de conocimiento de la red influyen en el valor de las relaciones comerciales en los mercados extranjeros. Los tres tipos de conocimiento de la red son el conocimiento de la red de la experiencia, el conocimiento acerca de los clientes y el conocimiento sobre los competidores. El valor de una relación comercial en el mercado exterior tiene fuertes implicaciones para la expansión de la red en ese mercado.

### **Un modelo de desarrollo relación de negocios en un entorno de red**

Dada la heterogeneidad de la literatura de la red examinó anteriormente, tenemos que especificar el modelo de relaciones comerciales en redes de los mercados extranjeros que utilizamos en la siguiente discusión. De este modo la vista de red de negocio desarrollado en la investigación de Uppsala en negocios internacionales (Anderson et al, 1994; Hakansson y Snehota, 1995; Johanson y Mattsson, 1988; Johanson y Vahlne, 2009) es nuestra base conceptual. Este punto de vista se basa en observaciones empíricas que las empresas desarrollar relaciones comerciales duraderas entre sí (Hakansson, 1982). Funciona el negocio de red se definen como conjuntos de dos o más conectados relaciones de negocios. Las relaciones de negocios se conectan en la medida en que el negocio en una relación depende de la empresa en otra relación. Las relaciones de negocios también pueden conectarse indirectamente a otras relaciones que tienen algo que ver con ellos. Esto implica que no hay límites objetivos en redes empresariales. Los límites se basan en las opiniones de los actores de la red o de los observadores.

El SME hace negocios con empresas específicas en las relaciones, lo que hace que una plataforma de cómo, dónde y por qué puede crecer a nivel internacional. El valor de una relación está relacionada con la red por cuatro razones:

1. Redes implican la realización de negocios entre las empresas que se encuentran dentro de la red, y las empresas es un requisito previo para el beneficio y el desarrollo (Johanson y Mattsson, 1988).
2. Las redes son estructuras de relativa estabilidad y previsibilidad, lo que reduce la incertidumbre percibida (kansson Ha° y Snehota, 1995).
3. Las redes son sistemas de aprendizaje y la distribución de información entre las empresas conjuntas.
4. Cada red del SME es único y cada red tiene un borde en los ojos del espectador; en consecuencia, el SME tiene un horizonte de oportunidades y aquellas PYME que actúan dentro de la red tienen una ventaja en términos de encontrar nuevas oportunidades en comparación con aquellos que están fuera de la red (Johanson y Vahlne, 2009).

Las seis hipótesis del modelo son:

**H1.** Cuando una PYME entra en un mercado extranjero, su conocimiento de la red experiencial tiene un efecto positivo sobre el valor de una relación comercial en curso en la red del mercado exterior.

**H2.** Cuando una PYME entra en un mercado extranjero, la importancia de los conocimientos acerca de los clientes de la red tiene un efecto positivo sobre el valor de una relación continua de la red del mercado exterior

**H3.** Cuando una PYME entra en un mercado extranjero, la importancia de los conocimientos acerca de los competidores en la red tiene un efecto positivo sobre el valor de una relación continua de la red del mercado exterior.

**H4.** Cuando una PYME entra en un mercado extranjero, la importancia de los conocimientos acerca de los clientes de la red tiene un efecto positivo sobre la importancia del conocimiento acerca de los competidores en la red.

**H5.** Cuando una PYME entra en un mercado extranjero, la experiencia internacional de la PYME tiene un efecto positivo sobre su conocimiento de la red experiencial.

**H6.** Cuando una PYME entra en un mercado extranjero, la experiencia internacional tiene un efecto positivo sobre la importancia de los conocimientos acerca de los clientes de la red del mercado exterior.

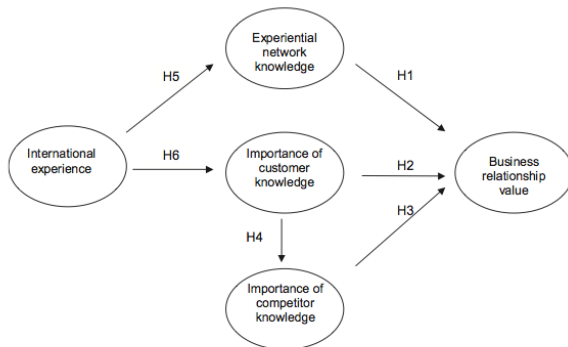


Fig. 1. A structural model of the hypothesised relations.

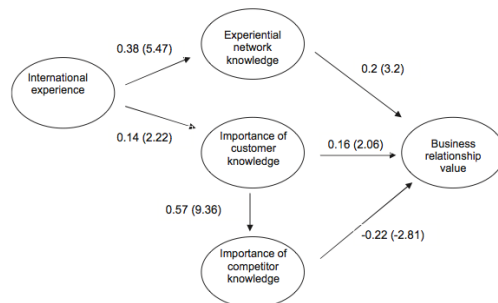


Fig. 2. The resulting structural model.

Además, el autor presenta unos indicadores de los constructos:

**Table 2**  
The indicators of the constructs.

	Measures	Inter-nationalisation experience	Experiential network knowledge	Customer know-ledge	Competitor knowledge	Growth expec-tations
Number of countries with sales (VARIAT)	Loading t-Value R <sup>2</sup>	0.88 8.17 0.77				
Length of international experience (DURAT)	Loading t-Value R <sup>2</sup>	0.55 6.72 0.25				
What is your firm's international experience in the following areas?						
Development and adaptation of products (PRODEXP)	Loading t-Value R <sup>2</sup>		0.89 n.a. 0.79			
Doing business with new customers (CUSTEXP)	Loading t-Value R <sup>2</sup>		0.93 18.12 0.87			
Doing business in new markets (MARKEXP)	Loading t-Value R <sup>2</sup>		0.54 11.0 0.29			
A lack of knowledge in the following factors is an obstacle when executing the chosen business relationship abroad:						
Your customers' products (CUSTPROD)	Loading t-Value R <sup>2</sup>			0.68 n.a. 0.46		
Your customers production processes (CUSTPROC)	Loading t-Value R <sup>2</sup>			0.93 15.22 0.87		
Your customers' cooperativeness (CUSTCOOP)	Loading t-Value R <sup>2</sup>			0.88 14.99 0.77		
Your competitors' products (COMPPROD)	Loading t-value R <sup>2</sup>				0.86 n.a. 0.74	
Your competitors' production processes (COMPPROC)	Loading t-Value R <sup>2</sup>				0.86 19.39 0.74	
Your competitors' cooperativeness (COMPCOOP)	Loading t-Value R <sup>2</sup>				0.80 17.9 0.64	
What future value do you expect from the chosen business relationship?						
Growth (GROWTH)	Loading t-Value R <sup>2</sup>					0.64 n.a. 0.40
Financial profit (PROFIT)	Loading t-Value R <sup>2</sup>					0.80 9.64 0.48
Increased future business with other customers (NEWCUS)	Loading t-Value R <sup>2</sup>					0.69 9.79 0.79
VE		0.51	0.65	0.70	0.71	0.51
CR		0.67	0.84	0.87	0.88	0.75

Este estudio concluyo que el conocimiento de la experiencia de la red tiene un efecto directo sobre el valor de las relaciones en los negocios solo en la primera parte de la expansión de la red de la empresa a mercados extranjeros, mientras la experiencia internacional no tiene tal efecto directo. Un hallazgo relacionado es que la experiencia internacional tiene un impacto directo sobre la importancia de la percepción del conocimiento de los clientes. Sin embargo, no se encontró tal efecto en la importancia percibida de los conocimientos acerca de los competidores.

Además, este estudio encontró que tanto el conocimiento de la experiencia de la red y la importancia percibida del conocimiento de los clientes y el conocimiento del competidor influyen el valor de las relaciones en los negocios y son, a su vez, probablemente extensión de la red de influencias.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, el estudio demuestra que la experiencia internacional influye en la importancia del conocimiento acerca de los clientes para el desarrollo de relaciones. Sin embargo, no se encontraron tales efectos sobre la importancia del conocimiento del competidor en el desarrollo de una relación. El análisis demostró, que la importancia del conocimiento del cliente incrementa la importancia del conocimiento del competidor. Esto se puede interpretar como una indicación de que la importancia de los conocimientos acerca de los competidores viene sólo de manera indirecta a través de un cliente. Otro hallazgo sorprendente es que había un efecto negativo de la importancia del conocimiento del competidor en el desarrollo de la relación. Una interpretación cautelosa de esto es que, a medida que se desarrolle una relación de negocios, los gerentes encuentran que la relación está tan bien desarrollada que la importancia del conocimiento acerca de la competencia es menos relevante. Una vez más se tiene implicaciones para la investigación de acerca de la importancia de la red de negocios. Obviamente, se requiere del conocimiento de actores de la red y, probablemente, acerca de las relaciones pues es importante para desarrollo de la red entendimiento.

### **3.1.17 Una firma, un producto, dos precios: Canales de precio basados en la diferencia y retención de clientes.**

**Paper: One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention**

**Autor: Julia Vogel, Michael Paul**

**Revista: Journal of Retailing and Consumer Services (2015)**

Cada minorista multicanal debe decidir si debe y cómo debe aplicar canales basados en la diferenciación de precios. Este estudio identifica los instrumentos de diferenciación de precios relacionados con el canal y considera sus efectos sobre la retención de clientes. Se pone a prueba empíricamente las hipótesis utilizando un experimento de laboratorio y analíticamente investiga condiciones de viabilidad del modelo. Los resultados muestran que canales basados en la diferenciación de precios afecta positivamente a los clientes a través de la retención de valor, pero la injusticia de precios y la autodeterminación limitada son factores que afectan los resultados.

Los resultados indican que los minoristas multicanal con canales basados en la diferenciación de precios deben seleccionar cuidadosamente sus instrumentos de precio.

Impulsado por el inmenso crecimiento de las tecnologías de digitalización, la mayoría de las empresas utilizan múltiples canales de distribución de productos y servicios a los consumidores. Más de 80% de los minoristas de Estados Unidos y 90% de la mayoría de los minoristas exitosos usan dos o más canales para distribuir sus ofertas (DMA, 2005; Kilcourse y Rowen, 2008); sustancial por tanto, la investigación se ha centrado en cuestiones relacionadas con gestión multicanal (por ejemplo, Neslin y Shankar, 2009; Walter et al, 2006; Zhang et al., 2010). En particular, los minoristas multicanal deben considerar si y cómo participar en el canal basado en la diferenciación de precios mediante el establecimiento de diferentes precios para el mismo producto a través múltiples canales (Wolk y Ebling, 2010). Algunos comerciantes insisten en la consistencia de precios en todos los canales (por ejemplo, Ann Inc., Corp. de Kohl), pero jugadores multicanal de éxito, como Wal-Mart, Tesco, y AT & T diferenciar sus precios a través de canales en línea y fuera de línea. A pesar de que la diferenciación de precios promete aumentar la rentabilidad (Phlips, 1989), los investigadores asumen con frecuencia efectos negativos para los clientes (Neslin y Shankar, 2009). La comprensión de que la mayor parte minoristas multicanal se dediquen a una diferenciación de precios basado en canales sugiere la necesidad de especificar exactamente cómo los clientes reaccionar a la diferenciación de precios y determinar las condiciones en el cual es factible (Wolk y Ebling, 2010).

Con este estudio, se persiguen dos objetivos relacionados. Primero desarrollar y probar empíricamente un modelo conceptual para identificar cuatro instrumentos típicos de precios para la realización de canales basados en la diferenciación de precios (Línea de descuento, promoción en línea, despacho en línea, cuota de servicio) y revelar sus distintos efectos sobre las percepciones del cliente del valor percibido, la injusticia precio, y la autodeterminación limitada, así como en los resultados de retención tales como relación de calidad e intenciones de recompra.

La investigación existente investiga niveles de precios, la dispersión de precios, y los procesos de comparación de precios en un entorno multicanal (por ejemplo, Ancarani y Shankar, 2004; Granados et al., 2012) y algunos investigadores discuten las oportunidades asociado con el canal basado en la diferenciación de precios (Cavero et al., 1998; Kauffman et al., 2009; Wolk y Ebling, 2010; zettelmeyer, 2000). Con este estudio, se muestra que tales instrumentos tienen efectos tanto positivos como negativos sobre las percepciones de la atención al cliente, que a su vez influyen en la retención de clientes. En segundo lugar, se especifica las condiciones en las que basa un canal basado en la diferenciación de precios para que sea factible teniendo en cuenta los costes y las condiciones de autoselección de canales.

Proponen un modelo conceptual, a partir del cual se desarrollan hipótesis sobre el impacto de los instrumentos de precios sobre las percepciones de y la retención de clientes.

Después se pone a prueba el modelo mediante el uso de un laboratorio experimento, donde se analizó por separado las condiciones en las que una estrategia de diferenciación de precios basada en el canal es factible para minoristas de comunicaciones móviles.

### **Modelo conceptual e hipótesis**

Proponen que los instrumentos de diferenciación de precios basadas en canales influyen en dos resultados clave; primero, en las percepciones del cliente y segundo, en las percepciones de los clientes retenidos; este último incluye el valor percibido, precio desleales, y la autodeterminación limitada ( DeCharms , 1968;Gupta y Kim , 2007; Xia et al , 2010) ; estas percepciones también probablemente afectará los resultados de retención tales como la calidad y la relación de intenciones de recompra ( Liang et al , 2011; . . Park et al, 2010). Además, se propone la diferenciación de precios basadas en canales o el grado en que un cliente reconoce las diferencias de precio entre los canales para los mismos productos - actúa de mediador en el enlace entre los instrumentos de precios y las percepciones de los clientes, y que los instrumentos de precios no deberían ejercer ningún efecto si los clientes no lo han percibido.

**H1:** Los instrumentos de diferenciación de precios basadas en canal aumentan el valor percibido de los clientes, a través de sus percepciones de la diferenciación.

**H2:** Los instrumentos de diferenciación de precios basadas en canal aumentan la injusticia precio percibida por los clientes, a través de sus percepciones de la diferenciación.

**H3:** Los instrumentos de diferenciación de precios basadas en canal aumentan las percepciones de los clientes acerca de la autodeterminación limitada, a través de su percepción de la diferenciación.

**H4:** El valor percibido tiene un impacto positivo en (a) la relación calidad y (b) de intenciones de recompra.

**H5:** La percepción de la injusticia de precios tiene un impacto negativo en (A) la calidad de la relación y (b) intenciones de recompra.

**H6:** La percepción de la autodeterminación limitada tiene un impacto negativo en (a) la calidad de la relación y (b) intenciones de recompra.

**H7:** La relación de calidad tiene un impacto positivo en la intención de recompra.

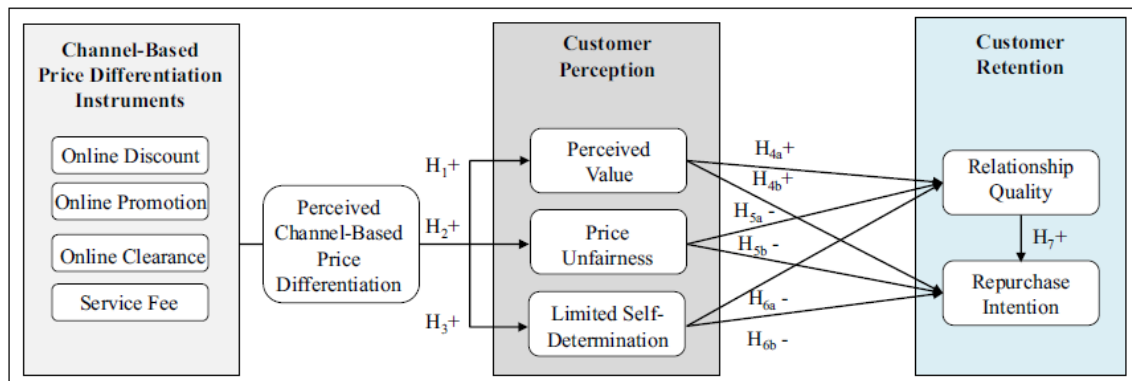


Fig. 1. Conceptual framework. Notes: + = positive effect; - = negative effect.

Además, esta investigación utilizando esta escala

Table D1  
Reflective scale items.

Construct/ Items	Source
<b>Perceived value</b>	
The cell phone contracts are a good level of performance for the money to pay.	Johnson et al. (2006)
The cell phone contracts are a good deal relative to other offers available in the market.	Johnson et al. (2006)
The cell phone contracts are a great value.	Johnson et al. (2006)
<b>Price unfairness</b>	
The prices of conTel are unfair.	Bolton et al. (2010)
The prices of conTel are not at all just.	Bolton et al. (2010)
The prices of conTel are unreasonable.	Bolton et al. (2010)
<b>Limited self-determination</b>	
I believe I had some choice about buying a contract in the store or in the Internet.	Ryan et al. (1991)
I felt like it was not my own choice whether to buy a contract in the store or in the Internet. (-)	Ryan et al. (1991)
I didn't really have a choice whether to buy a contract in the store or in the Internet. (-)	Ryan et al. (1991)
I felt like I had to buy the contract in the Internet. (-)	Ryan et al. (1991)
<b>Satisfaction</b>	
I am very satisfied with the contract I chose.	Fitzsimons (2000)
I am very happy with the contract I purchased.	Fitzsimons (2000)
Given the identical set of alternatives to choose from, I would choose the same contract again.	Fitzsimons (2000)
Thinking of an ideal example of a contract, my choice was very close to the ideal example.	Fitzsimons (2000)
<b>Trust</b>	
Overall, I believe conTel is honest.	Tax et al. (1998)
I believe conTel can be relied upon to keep its promises.	Tax et al. (1998)
I would not find it necessary to be cautious in dealing with conTel.	Tax et al. (1998)
I believe conTel is trustworthy.	Tax et al. (1998)
<b>Price sensitivity</b>	
I buy the lowest priced cell phone contract that will suit my needs.	Lichtenstein et al. (1988)
When it comes to choosing a cell phone contract, I rely heavily on price.	Lichtenstein et al. (1988)
I usually buy cell phone contracts when they are on sale.	Lichtenstein et al. (1988)

De esta manera, esta investigación encontró que los clientes perciben la diferenciación de precios basadas en el canal de manera ambivalente.

Por un lado, afecta positivamente su percepción de valor, aumenta la calidad de la relación, y la mejora las intenciones de recompra, pero también conduce a la percepción de una injusticia precio y limita al cliente la libre determinación, que afectan negativamente a la retención los resultados del estudio.

Adicionalmente, se obtuvo un efecto neto positivo en la retención del cliente, porque las influencias percibidas de valor en la retención del cliente aparecen mucho más fuerte y más consistente que las debidas a la falta de equidad precio y la autodeterminación limitada.

### **3.2 Conclusiones / Consolidación de revisión literaria y Escalas traducidas**

A partir de la búsqueda y selección exhaustiva de textos académicos, es posible determinar que existen diferentes variables que se asocian comúnmente con la creación de valor en una relación internacional de comercio. No solamente deben ser tenidas en cuenta las características del producto y las preferencias de los consumidores, sino que también intervienen variables como la confianza, las alianzas y la diferenciación tanto de los precios como de los bienes.

Ahora bien, autores como Cannona y Doneyb le atribuyen efectos positivos a la variable confianza para construir una relación de largo plazo entre compradores y proveedores. En este mismo sentido, Wong, Yip, y Ricky profundizan en la comprensión de la dinámica de confianza, tanto a nivel individual como organizacional y su impacto en la relación comercial. Por otro lado, autores como Mohana, Shiwei, Asra, Khanid y Khanie establecen que los consumidores tienen una ventaja sobre la influencia de otros consumidores, lo cual los apoya en la toma de decisiones y posteriormente logra que el nivel de confianza se incremente. En este mismo orden, Muller y Petersenc, caracterizan a la cultura como un determinante importante sobre los efectos relativos de la confianza y el rendimiento sobre la orientación a largo plazo, moderados desde una dimensión individual y colectiva.

Adicionalmente, Hohenthal y Johanson se centran en investigar algunos efectos de la experiencia internacional, el conocimiento y las redes sobre el valor de las relaciones comerciales en los mercados extranjeros; y concluyen que la experiencia internacional y tres tipos de conocimiento de la red (el conocimiento de la experiencia en la red, el conocimiento acerca de los clientes y el conocimiento sobre los competidores) influyen en el valor de las relaciones comerciales en los mercados extranjeros. Mientras que Halilem, Amara, asocian la internacionalización como un enlace bidireccional entre la internacionalización y la innovación.

Es así como estos autores revelan que la inversión en la innovación de productos es importante para la internacionalización hacia el exterior, mientras que la innovación de procesos podría ser perjudicial para este tipo de internacionalización.

Por otra parte, autores como Eggert y Ulaga, figuran a la variable satisfacción, como un determinante positivo sobre el comportamiento del comprador en una relación de comercio. Sobre esta misma línea de estudio, Cater, con base en los resultados de su investigación apoya los hallazgos de varios autores, como los previamente mencionados, quienes han encontrado influencia positiva en el valor basado en las relaciones. En este mismo sentido, Ulaga y Chacour, establecen que a mayores niveles de satisfacción del cliente, se logran mayores niveles de lealtad, retención de clientes así como también una posición competitiva más fuerte y una mayor cuota de mercado.

Las variables mencionadas previamente, son algunas de las que se rescatan de la literatura académica consultada, las cuales hacen parte de la red que crea valor en las relaciones comerciales y sirven para comprender o justificar la orientación de estas a un largo plazo. El valor captura el equilibrio entre los beneficios y los costos de una relación comercial. Además, su análisis puede ser útil para las empresas, que quieran generar estrategias en cuanto a la creación de valor a través de relaciones con proveedores y clientes, y por medio del establecimiento de alianzas.

De igual manera, con base en los textos de investigación, se pudo observar que a través del desarrollo de modelos o escalas, los autores buscaban acercarse a resultados, cualitativos y cuantitativos, sobre las variables con mayor influencia en el contexto comercial internacional. Lo anterior, resulta muy útil para analizar la importancia de estas variables, en la búsqueda de nuevas opciones comerciales, diferentes a las tradicionales, sobre todo en las relaciones de comercio entre Colombia y Francia.

#### **4 DESARROLLO DEL MODELO TEÓRICO**

El propósito de la construcción de este modelo, es explicar desde la perspectiva de las relaciones comerciales como la lealtad se convierte en la variable clave para establecer relaciones a largo plazo entre las firmas, específicamente entre un cliente y su proveedor. Para ello, este modelo incorpora variables de dos modelos con el objetivo de explicar a través de variables como el valor percibido, la satisfacción y la confianza, la construcción de la lealtad del cliente.

Las relaciones entre valor percibido y la satisfacción del cliente se han demostrado a través de algunos factores como el valor funcional, emocional y social.

De esta forma, autores como Callarisa (2009), buscan explicar, en el paper *Customer Loyalty in Clusters*, en primer lugar, cómo el valor percibido y la satisfacción del cliente son fundamentales para la formación de la lealtad. En segundo lugar, explica la importancia de elementos personales, emocionales y sociales en las relaciones comerciales entre un cliente y su proveedor.

En cuanto a la relación entre las variables anteriormente mencionadas, la literatura establece que la satisfacción juega un papel predominante en obtener la lealtad del cliente, aunque la existencia de satisfacción en la relación entre proveedor y cliente no significa necesariamente que exista lealtad. Sin embargo, autores como Eggert y Ulaga (2002) en un estudio intersectorial en Alemania, analizaron las relaciones entre proveedores industriales y fabricantes, y encontraron que la dirección de la causalidad comienza con el valor percibido, pasa a través de la satisfacción general, y termina en la lealtad.

Posteriormente, las relaciones positivas se presentan entre el valor percibido y la confianza, se pueden soportar por el paper *Managing Customer Share in Key Supplier Relationships*. Donde Eggert y Ulaga (2010) explican cómo el valor percibido afecta de manera positiva la confianza, y a su vez, la confianza a la lealtad dentro de una relación comercial. Dentro de su investigación estos autores plantean que un proveedor que realza el valor del cliente aumentará su cuota de cliente a expensas de los proveedores que no proporcionan tales beneficios, entonces así como crean lealtad hacia esos proveedores que general un valor adicional al cliente.

#### **4.1 Metodología**

El modelo queda constituido por los cuatro constructos y sus relaciones; a su vez, cada constructo será determinado por los ítems, como muestra en la Tabla 1, el resumen de cada variable y el número de ítems que la componen. Para todos los ítems se estableció una escala de medición que se explica en los anexos en la Ilustración 3.

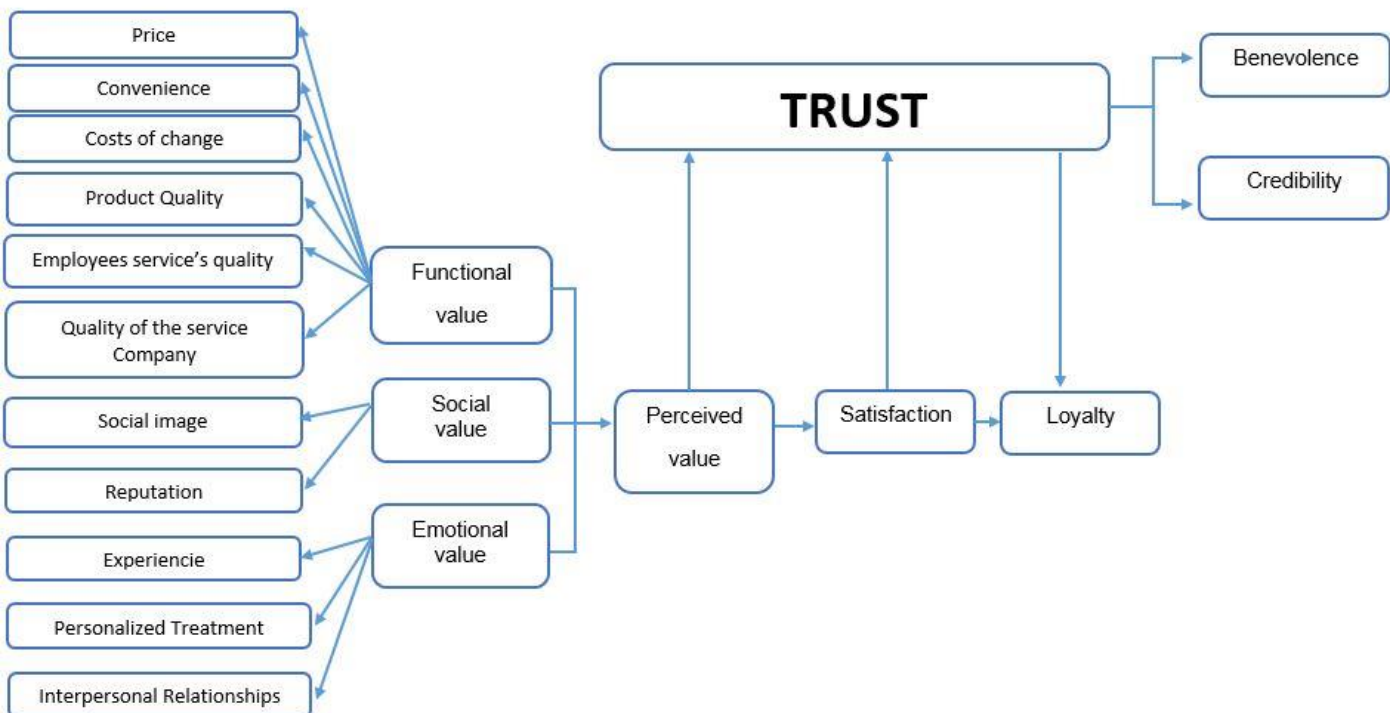
**Tabla 1 Factor y su No. De ítems**

FACTOR	SUBFACTOR	No. de Ítems	
Loyalty		1	
Trust	Benevolence	2	
	Credibility		
Satisfaction		1	
Percived Value	Functional Value	6	11
	Social Value	2	
	Emotional Value	3	

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.2 Diseño del Modelo

**Ilustración 1 Modelo inicial**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los papers seleccionados.*

### **4.3 Marco teórico**

A continuación, se dará una breve explicación de las variables que constituyen el modelo anteriormente construido, estas son:

#### **4.3.1 La confianza**

La confianza junto con el compromiso se constituye como elementos importantes en el mantenimiento de relaciones a largo plazo (Morgan y Hunt 1994).

Autores como, Oliver (1999) y Bennett, Härtel, y McColl-Kennedy (2005) consideran que la lealtad y el compromiso son dos caras de la misma moneda. Sin embargo, resulta necesario incorporar la confianza para analizar el papel de esta variable en la formación de la lealtad de un cliente en un grupo determinado, estudiando también cómo el valor percibido y la satisfacción influyen en la confianza.

#### **4.3.2 El valor percibido por el cliente**

Las relaciones comerciales asignan un rol fundamental al valor percibido a la hora de explicar el comportamiento de lealtad que tiene un cliente, para ello se fundamentan en el argumento de que ofrecer un valor superior al cliente es esencial para crear y mantener relaciones a largo plazo entre cliente-proveedor. Pero para lograr este valor superior se debe comprender que el valor percibido es una variable multidimensional, compuesto por tres dimensiones: funcional, social y emocional.

La dimensión funcional del valor percibido se relaciona con la utilidad derivada de los atributos de los productos y servicios, como información, entrega, servicio e interacción personal.

La dimensión funcional sería, por lo tanto, casi equivalente a la relación calidad / precio, con un componente positivo (calidad percibida) y un componente negativo (Costos monetarios y no monetarios).

Mientras que, la dimensión emocional del valor percibido se deriva de los sentimientos y las emociones que el producto o servicio generan en el comprador. Estas emociones juegan un papel crucial en la iniciación, el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones comerciales a través del tiempo. Por último, la dimensión social del valor percibido está formada por la reputación y la imagen social percibida. La imagen o reputación de la empresa se convierte en un elemento clave en la toma de decisiones. Esta dimensión junto con la emocional, ayudan explicar porque las personas y organizaciones no siempre toman decisiones basados en una evaluación racional o funcional.

### **4.3.3 La satisfacción del cliente**

En el ámbito general de las relaciones comerciales, la satisfacción es un estado afectivo resultante de la valoración global de todos los aspectos que involucran una relación entre una empresa y otra. Esta variable es la que facilita o no el establecimiento de alianzas o acuerdos entre las empresas, con el fin de lograr ventajas competitivas entre ellas. Entonces, estos autores encuentran que altos índices de satisfacción del cliente frente a su proveedor, afectan directa y positivamente la lealtad con este mismo.

### **4.3.4 La lealtad**

Ahora bien, como se mencionó al inicio, la literatura establece que la satisfacción juega un papel predominante en obtener la lealtad del cliente, aunque la existencia de satisfacción en la relación entre proveedor y cliente no significa necesariamente que exista lealtad, dado que para ello es necesario el establecimiento de una relación profunda y constante con los clientes, de tal manera que se logre adaptarse rápida y eficazmente a sus preferencias y valores reales para obtener un compromiso futuro entre las partes.

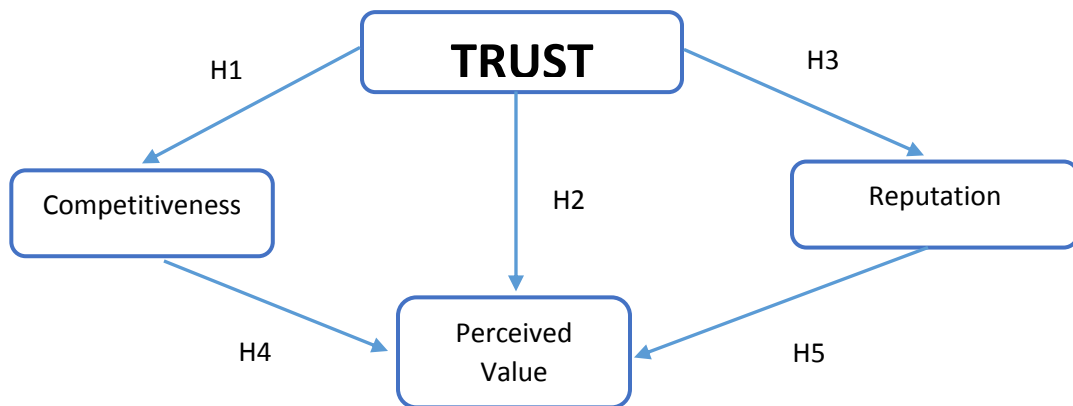
El modelo anteriormente descrito, es de gran importancia para la investigación, puesto que contiene los aspectos que distintos autores destacan en el ejercicio del comercio internacional. Para probar este modelo, se llevó a cabo la realización de 89 encuestas que fueron aplicadas a empresas importadoras de bienes y servicios.

Es importante anotar que el modelo es puramente cualitativo, ya que se busca conocer la importancia de elementos a nivel de comercio internacional, pero no de forma numérica.

## 5 MODELO A PROBAR

En la segunda parte del proyecto se buscó probar el modelo descrito a continuación, de tipo SEM (Ecuaciones Estructurales) a través del programa AMOS, con el propósito de especificar, evaluar y presentar las relaciones hipotéticas entre las variables: Trust, Reputation, Competitiveness y Perceived Value.

### *Ilustración 2 Modelo final*



*Fuente: Elaboración propia.*

### 5.1 Hipótesis

Hipótesis 1: La variable confiabilidad influye positivamente en la variable competitividad.

Hipótesis 2: La variable confiabilidad influye positivamente en la variable valor percibido.

Hipótesis 3: La variable confiabilidad influye positivamente en la variable reputación.

Hipótesis 4: La variable competitividad general influye positivamente en la variable valor percibido.

Hipótesis 5: La variable reputación influye positivamente en la variable valor percibido.

## 5.2 Discusión

Para llevar a cabo el contraste del modelo se implementó el método expuesto en la literatura, de ir eliminando los ítems que tienen menos correlación con su factor; con el propósito de lograr un buen ajuste del modelo. Como se puede observar en la Tabla 2, se resume la nomenclatura de las variables y resumen como el total de ítems que tiene cada factor del modelo final. Sin embargo, al remitirse a los anexos en la Ilustración 4 se observa el Modelo Final después del contraste.

**Tabla 2 Nemotecnia de las Variables y Fuentes de las Escalas de Medición**

FACTOR	NOMENCLATURA	No. de Ítems	Fuente de Escala
Trust	TRUST	4	Morgan & Hunt (1994). Validation of the customer – based corporate reputation scale in a retail context
Reputación	REPT	2	Walsh & Beatty (2007). Validation of the customer – based corporate reputation scale in a retail context
Competitiveness	COMP	3	Arnold & Reynolds (2003). Validation of the customer – based corporate reputation scale in a retail context
Percived Value	VP	4	Cengiz, Kirkbir (2006). Customer perceived value: the development of a multiple ítem scale in hospitals

*Fuente: Elaboración propia.*

## 6 HALLAZGOS

La variable clave para explicar las relaciones entre empresas que realizan comercio internacional es el valor percibido por el cliente, es decir, la empresa importadora.

Al remitirse a la tabla 4, se puede observar que dentro de las estimaciones del modelo, el ajuste fue muy bueno, con un CMIN/df de 1,296 se puede explicar que el modelo teórico si es parecido al modelo real. En cuanto a la significancia de las relaciones entre las variables, se puede observar en la tabla 2 que se obtuvo una validez de las hipótesis descritas con una significancia del 99% para las hipótesis: 1,3 y 4. En la hipótesis 2 se obtiene una validez con un nivel de significancia del 90%. Pero para la relación positiva entre la variable confianza y el valor percibido, los resultados muestran una relación negativa, sin embargo, las estimaciones arrojan un valor P de 0,868, lo cual indica que esta relación negativa no es significativa.

De esta forma, las variables competitividad, confiabilidad y la reputación influyen positivamente en el valor percibido, lo cual hace referencia a todo aquello que el cliente siente o piensa por parte de la empresa que genera sus productos de consumo (San Miguel, 2010).

**Tabla 3 Resultados de la significancia del Modelo**

Hipótesis	Valor P	Significancia	Símbolo
H1	P<0,01	(0,1%)	***
H2	0,868	No significativa	NS
H3	P<0,01	(0,1%)	***
H4	P<0,01	(0,1%)	***
H5	P<0,10	(10%)	*

Fuente: Programa AMOS, para estimar y contrastar modelos.

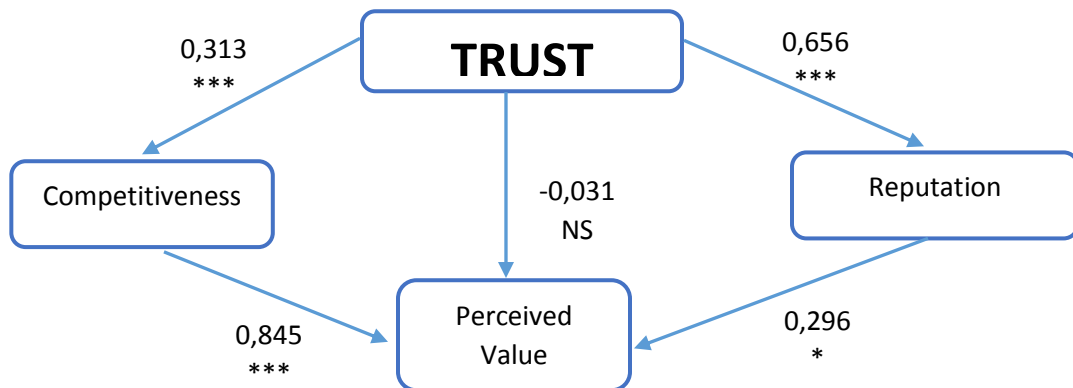
**Tabla 4 Resumen del Modelo**

MODELO	H1	H2	H3	H4	H5	CMIN/df	TLI	CFI	RMSA
	0,313	-0,031	0,656	0,845	0,296	1,296	0,956	0,967	0,058
	***	NS	***	***	*				

Fuente: Elaboración propia a partir del Programa AMOS

A continuación se muestra el modelo con los resultados después de la contrastación en el programa AMOS.

**Ilustración 3 Modelo final con sus estimaciones**



Fuente: Elaboración propia a partir del programa AMOS

## 7 CONCLUSIONES

En primer lugar, el trabajo realizado a partir de una investigación minuciosa, nos permitió como grupo dar cuenta de la importancia de ella, después de obtener una aproximación a la realidad de las relaciones comerciales entre países, en este caso, Colombia y Francia, que se dedican a exportar e importar bienes y servicios. La contribución del trabajo desde un punto de vista científico es realmente contribuir al trabajo de como la confianza permite mejorar el valor percibido de un producto/servicio, en el caso de las importaciones. Mediante lo anterior se puede apreciar como la reputación y la competitividad puede servir como factor mediador de las relaciones comerciales.

En segundo lugar, hay evidencia del impacto de la confianza sobre la reputación y sobre la competitividad percibida, pues es bastante importante y significativo y de estas dos ultima sobre el valor percibido sobre el cliente (importador) es fundamental, sin embargo es la relación entre confianza y valor percibido no arrojo evidencia empírica. Por lo tanto, si no existe la mediación de la relación entre la reputación y la competitividad del proveedor, no vale nada, a pesar de que haya confianza. Lo cual es fundamental, para el mejoramiento de las relaciones comerciales de los exportadores, en este caso, franceses. Ahora bien, es importante anotar que tanto la reputación como la competitividad se pueden mejorar mediante la realización de encuestas, a través de unos ítems en el caso de la empresa exportadora, francesa, sobre la empresa importadora, en nuestro caso colombiana.

En tercer lugar, existió una limitación frente a la elaboración del modelo dado que solo se consideraron tres factores. Incluso el estudio inicio con un análisis mucho más grande, pero dada su complejidad e imposibilidad de conseguir muestras se redujo a éste.

Por lo tanto, para futuras investigaciones es conveniente tener en cuenta factores como por ejemplo, el etnocentrismo, la orientación del consumidor, la integridad de la empresa, el servicio, entre otros.

Así mismo, nos permitió determinar que las relaciones comerciales a nivel internacional, no solamente deben tener en cuenta las características de bienes y las preferencias de los consumidores, sino también elementos como confianza entre las firmas participantes en el comercio, por medio del desarrollo de variables significativas como la lealtad, el valor percibido y la satisfacción del cliente.

Finalmente, la realización de esta investigación resultó ser de gran valor para nosotros como estudiantes, gracias a la guía de los tutores mediante la cual se logró obtener un aprendizaje y un acercamiento a una experiencia de investigación.

## ANEXOS

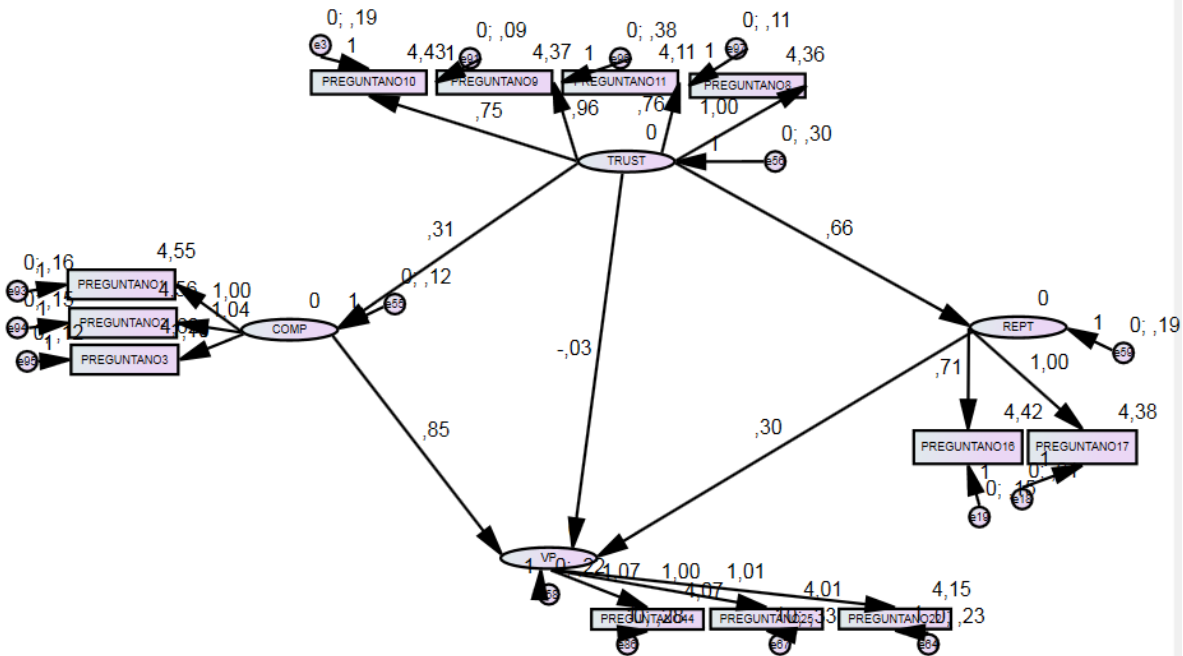
A continuación se mostrarán los anexos que permiten explicar las escalas de medición que se implementaron para el diseño del modelo, así como también el modelo final obtenido después del contraste con sus respectivas estimaciones.

### ***Ilustración 4 Escalas de Medición utilizadas para la construcción del Modelo Valor Percibido por el Cliente***

Variable	Number of items on scale	References
Functional value, technical quality of product	Durable quality: 3 items Technical quality: 3 items	Lapierre (2000), Ulaga and Chacour (2001), Ulaga and Eggert (2002); Spiteri and Dion (2004)
Functional value, firm's quality of service	Tangibility and technical competence: 7 items Reliability: 5 items Security: 3 items	Cronin, Brady, and Hult (2000), Lapierre (2000).
Functional value, employees' quality of service	Employees: 4 items	Lapierre (2000), Cronin, Brady, and Hult (2000).
Functional value, sacrifices	Price: 4 items Convenience: 4 items Costs of change: 2 items	Lapierre (2000), Sweeney and Soutar (2001), Lusch and Brown (1996)
Social value	Social image: 4 items Reputation: 3 items	Lapierre (2000), Nguyen and LeBlanc (2001), Sweeney and Soutar (2001).
Emotional value	Experience: 5 items Personalized attention: 2 items Interpersonal relationships: 5 items	Henning-Thurau, Gwinner, and Gremler (2002); Lapierre (2000), Sweeney and Soutar (2001),
Satisfaction	General satisfaction: 1 item	Andaleeb (1996)
Loyalty	Intentions to repurchase: 1 item Positive references: 1 item Low sensitivity to price: 1 item	Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), Cronin, Brady, and Hult (2000)

*Fuente: Callarisa (2009). Paper Costumer Loyalty in Clusters*

*Ilustración 5 Figura que muestra el resumen del Modelo Final después del contraste*



Fuente: Programa AMOS

**Tabla 5** Tabla que resumen las estimación que arrojo el Modelo Final

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
COMP	<---	TRUST	0,313	0,095	3,294	***	
REPT	<---	TRUST	0,656	0,106	6,211	***	
VP	<---	TRUST	-0,031	0,186	-0,166	0,868	
VP	<---	REPT	0,296	0,167	1,771	0,077	
VP	<---	COMP	0,845	0,249	3,399	***	
PREGUNTANO10	<---	TRUST	0,755	0,108	7,012	***	
PREGUNTANO17	<---	REPT	1				
PREGUNTANO16	<---	REPT	0,706	0,12	5,865	***	
PREGUNTANO22	<---	VP	1,013	0,157	6,436	***	
PREGUNTANO25	<---	VP	1				
PREGUNTANO44	<---	VP	1,07	0,168	6,38	***	
PREGUNTANO9	<---	TRUST	0,96	0,104	9,223	***	
PREGUNTANO1	<---	COMP	1				
PREGUNTANO2	<---	COMP	1,035	0,19	5,448	***	
PREGUNTANO3	<---	COMP	1,104	0,196	5,645	***	
PREGUNTANO11	<---	TRUST	0,758	0,141	5,392	***	
PREGUNTANO8	<---	TRUST	1				

Fuente: Programa AMOS

## BIBLIOGRAFÍA

- Battaglia, D., Schimith, C. D., Marciano, M. a., Bittencourt, S. a M., Diesel, L., Borchardt, M., & Pereira, G. M. (2015). Value added elements according to buyer companies in a B2B context. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(3), 229–249. <http://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015150005>
- Cannon, J. P., Doney, P. M., Mullen, M. R., & Petersen, K. J. (2010). Building long-term orientation in buyer-supplier relationships: The moderating role of culture. *Journal of Operations Management*, 28(6), 506–521. <http://doi.org/10.1016/j.jom.2010.02.002>
- Cater, T., & Cater, B. (2010). Product vs. relationship value in business-to-business manufacturing relationships. *Transformations in Business and Economics*, 9(2), 139–154.
- Cazier, J. a., Shao, B. B. M., & St. Louis, R. D. (2006). E-business differentiation through value-based trust. *Information and Management*, 43(6), 718–727. <http://doi.org/10.1016/j.im.2006.03.006>
- Chung, H. L., Lin, Y. S., & Hu, J. L. (2013). Bundling strategy and product differentiation. *Journal of Economics/ Zeitschrift Fur Nationalokonomie*, 108(3), 207–229. <http://doi.org/10.1007/s00712-012-0265-9>
- Culpan, R. (2008). The role of strategic alliances in gaining sustainable competitive advantage for firms. *Management Revue*, 19(1+2), 94–105. <http://doi.org/10.1688-1861-9908>
- Eggert, a, & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118. <http://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2010). Managing customer share in key supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1346–1355. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.03.003>
- Fiol, C. L. J., Alcañiz, B. E., Tena, M. M. a, & García, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), 276–316. <http://doi.org/10.1080/10517120802496878>
- Grudinschi, D., & Kaljunen, L. (2015). Creating value in networks : A value network mapping method for assessing the current and potential value networks in cross-sector collaboration, 20(2), 1–28.
- Halilem, N., Amara, N., & Landry, R. (2014). Exploring the relationships between innovation and internationalization of small and medium-sized enterprises: A

- nonrecursive structural equation model. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 31(1), 18–34. <http://doi.org/10.1002/cjas.1272>
- Hohenthal, J., Johanson, J., & Johanson, M. (2014). Network knowledge and business-relationship value in the foreign market. *International Business Review*, 23(1), 4–19. <http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.08.002>
- Lee, H. H., Park, D., & Wang, J. (2013). Different types of firms, different types of products, and their dynamics: An anatomy of China's imports. *China Economic Review*, 25(1), 62–77. <http://doi.org/10.1016/j.chieco.2013.02.002>
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425–432. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.007>
- Tasci, A. D. a. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–21. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.010>
- Uлага, W., & Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525–540. [http://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00122-4](http://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00122-4)
- Vogel, J., & Paul, M. (2015). One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 126–139. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.007>