

“ANÁLISIS DE LA RECOMPRA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE PRODUCTOS  
IMPORTADOS”

AUTOR

JULIAN MATEO GOMEZ GOMEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

GUILLERMO BUENAVENTURA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN Y MERCADEO INTERNACIONAL

SANTIAGO DE CALI

29 DE MAYO DE 2018

## ***Resumen***

El presente trabajo es una investigación que pretende analizar la relación de tres variables importantes como lo son la confianza, la reputación y la interacción con productos importados, con el fin de entender que aspectos inciden en la fidelización y la recompra. El análisis de los datos se da mediante la investigación cualitativa y cuantitativa con el fin de evaluar las hipótesis planteadas y concluir si efectivamente cada uno de los componentes en juego son aplicables dentro de un contexto de mercado global que entiende día a día los cambios económicos y las necesidades del consumidor.

**Palabras claves:** Etnocentrismo, Reputación, Benevolencia, Interacción, Calidad

## ***ABSTRACT***

This investigation Project pretend to analyze three major components, Trust, Brand recognition and interaction with imported products, willing to understand aspects such as repurchase and consumer loyalty. The investigation offer a model based on different mythologies that contribute to understand if there are risks around the purchase and if the interactions of the variables of the investigation are all necessary to encourage the client to pay for the product .

**Key words:** Ethnocentrism, Reputation, benevolence, interaction, quality

# Contenido

INTRODUCCIÓN.....	4
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Objetivo general.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>5</b>
<b>3. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>6</b>
<b>3.1 Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters?.....</b>	<b>6</b>
<b>3.2 How salespersons induce trust between consumers and retailers .....</b>	<b>8</b>
The case of French well-being stores .....	8
<b>3.4 Modeling and testing consumer trust dimensions in e-commerce.....</b>	<b>9</b>
<b>3.5 Satisfaction Trust and Loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade.....</b>	<b>11</b>
<b>3.6 Higher quality or lower price? How value increase promotion affect retailer reputation via perceived value.....</b>	<b>17</b>
<b>4. Consolidación literaria .....</b>	<b>18</b>
<b>5. Marco Teórico.....</b>	<b>19</b>
<b>6. DESARROLLO DEL MODELO Y DECLARACIÓN DE LAS HIPÓTESIS .....</b>	<b>20</b>
<b>6.1 Consideraciones .....</b>	<b>20</b>
<b>6.2 Declaración de hipótesis .....</b>	<b>20</b>
<b>6.3 Hipótesis .....</b>	<b>21</b>
<b>7. APLICACIÓN DEL MODELO .....</b>	<b>24</b>
<b>7.1 Escalas.....</b>	<b>24</b>
<b>8. CUESTIONARIO .....</b>	<b>29</b>
<b>8.1 Protocolo .....</b>	<b>29</b>
<b>8.2 Metodología de la encuesta.....</b>	<b>30</b>
<b>9. RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>10. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>35</b>

## INTRODUCCIÓN

La apertura de mercados y la globalización han permitido que los consumidores tengan alternativas distintas de compra en todo momento. Las barreras comerciales desaparecen constantemente y las oportunidades de los proveedores para atacar nuevos mercados incrementan con la venta de productos nacionales e importados. Es por eso que este trabajo busca encontrar un modelo que permita identificar los elementos más relevantes para el consumidor a la hora de tomar una decisión, mostrándole al vendedor, qué variables debe fortalecer con el fin de obtener la fidelización y la recompra.

Existen diferentes elementos como la confianza, la reputación de la marca y la interacción con el producto que influyen en que efectivamente se de una recompra y el cliente se fidelice. La confianza como lo asegura Chen y Dillan (2003) está compuesta por la benevolencia que se refiere a como el proveedor entiende las necesidades del cliente y las pone por encima de las suyas; la integridad, que refleja la consistencia y coherencia que tenga la empresa y la lealtad en donde se cumpla lo pactado. La reputación hace parte de un juicio colectivo, que según Barnnet, Jermier y Lafferty (2006) son observadas en los comportamientos financieros, sociales y ambientales de la organización a través del tiempo. Por ultimo esta la interacción o la experiencia, esta es la que permite generar un vínculo entre el producto y el consumidor teniendo en cuenta las características y la utilidad que este puede ofrecer. En conclusión cada una de estas interacciones bien aplicadas por parte del proveedor llevan a que el cliente entienda mejor que es lo que desea y por qué.

De igual manera existe un riesgo de compra focalizado en la relación precio calidad, reputación de la marca o mi proveedor y tercero la interacción entendida como la utilidad del producto y la veracidad de la descripción de este.

Durante el desarrollo de este proyecto se encaminara al lector a entender la importancia de diferentes variables evaluadas desde una base teórica pero con miras a una aplicación real en el mundo empresarial.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo general

Construir un modelo que permita contrastar de forma cualitativa y cuantitativa el impacto que tiene en el consumidor la compra de productos importados.

### 2.2 Objetivos especificos

- Consolidar una base teórica amplia que permita entender las diferentes variables que interviene en un proceso de recompra de producto importados.
- Construir un modelo que explique las variables que influyen en la recompra y fidelización de productos importados
- Analizar estadísticamente los resultados obtenidos de la investigación.
- Contrastar la relación del análisis cuantitativo con la explicación cualitativa del mundo real empresarial.

### 3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

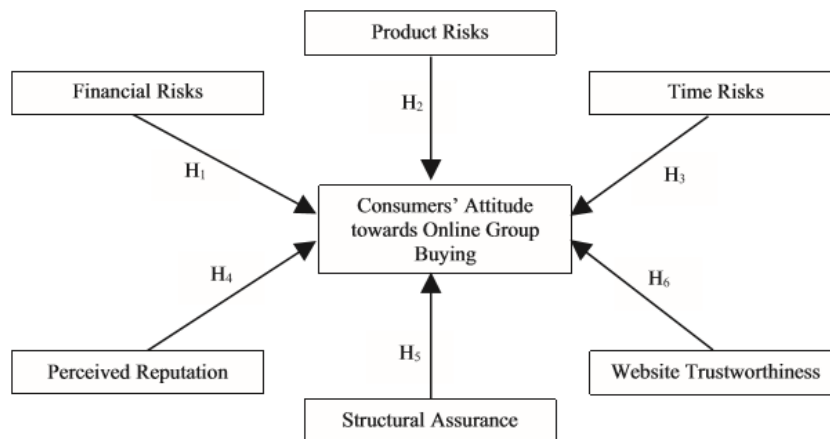
Los fundamentos teóricos pretenden ofrecer más fuerza al modelo que aquí se presentara, relacionando las diferentes variables con explicaciones de investigaciones ya elaboradas que arrojan resultados para sustentar el porqué de la estructura y los conceptos livianos y profundos que logren alinearse a la propuesta de la fidelización y la recompra de productos importados.

#### 3.1 Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters?

Autor: Norazah Mohd Sukia, Norbayah Mohd Sukib

Año: 2017

El texto pretende evaluar la confianza del consumidor y su respuesta ante compras en línea (OGB), para ello los autores emplean estrategias metodológicas importantes las cuales evaluaremos a continuación.

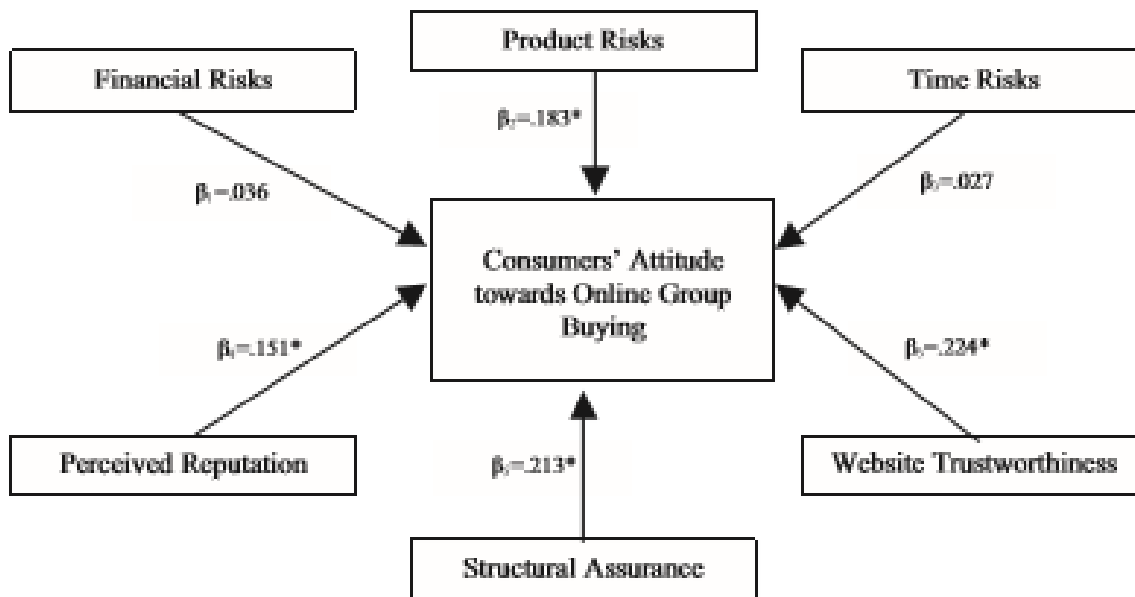


**Fig. 1.** Proposed theoretical framework.

La grafica 1 muestra cómo se encuentra en mercado la confianza del consumidor respecto a diferentes variables que se consideran de riesgo y determinan una actitud frente a la compra online de los grupos segmentados.

Posterior a entender los temores del cliente, se estructura un instrumento para desarrollar los cuestionarios que permitirán evaluar a las personas. En la primera sección se habla de las características demográficas del encuestado, en la segunda parte aquellos que habían tenido experiencia con votos en línea y la última sección comprendía 20 preguntas referentes a la compra online con temas como seguridad financiera, seguridad en el producto, seguridad de la página web, seguridad en tiempo de entrega, etc.

La metodología de análisis de los datos arrojados por la investigación se dio mediante tablas de frecuencia y porcentajes que permitían observar que tipo de segmentos eran los afines al grupo de compradores en línea.



**Fig. 2. Results of relationships on consumers' attitude towards OGB.**

En este cuadro vemos como el riesgo financiero especialmente representa algo insignificante para a actitud de los compradores  $\beta_1=0.036$ ,  $t\text{-value}=0.472$ ,  $p>0.05$

### 3.2 How salespersons induce trust between consumers and retailers

The case of French well-being stores

Autor: Molka Abbes, Alain Goudey,

Año: 2016

La propuesta de este “Paper” es mostrar las diferentes dimensiones del concepto de la confianza en el consumidor.

La siguiente es la escala que surgió de una base exploratorio cualitativo. Esta escala en particular se adapta a el sistema francés y no corresponde a una simple adaptación de textos en ingles por el contrario intervienen nuevas perspectivas como los son la benevolencia y la integridad, adaptables al contexto francés.

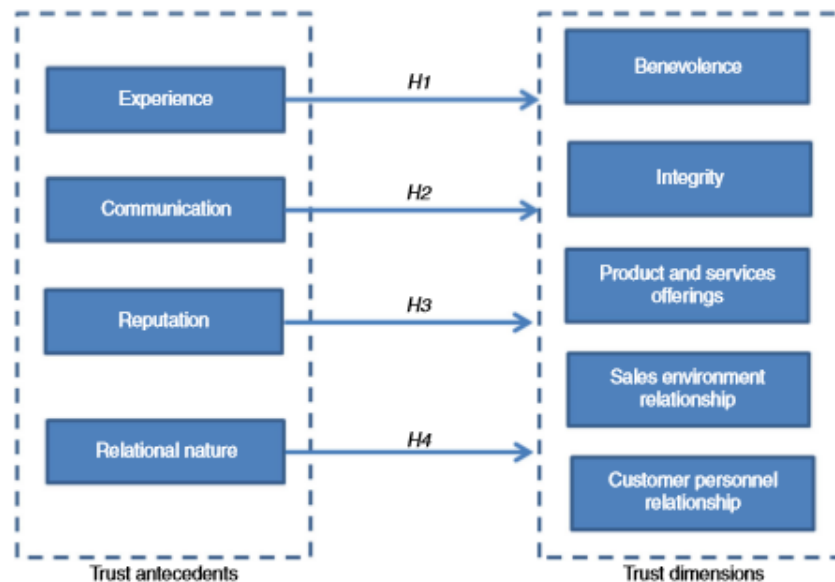


Figura 3. Confianza del consumidor

Lo que se pretende es entender elementos significativos que surgen desde el consumidor y el retail. Desde ese punto de vista, evaluar el impacto que tiene la marca o el producto mediante las dimensiones planteadas e hipótesis que permitan desarrollar conclusiones claras. Pues mediante el modelo se puede evaluar si el consumidor posee o no confianza suficiente para comprar y si esta está permeada por una buena o mala relación con quien vende el producto.

### 3.4 Modeling and testing consumer trust dimensions in e-commerce

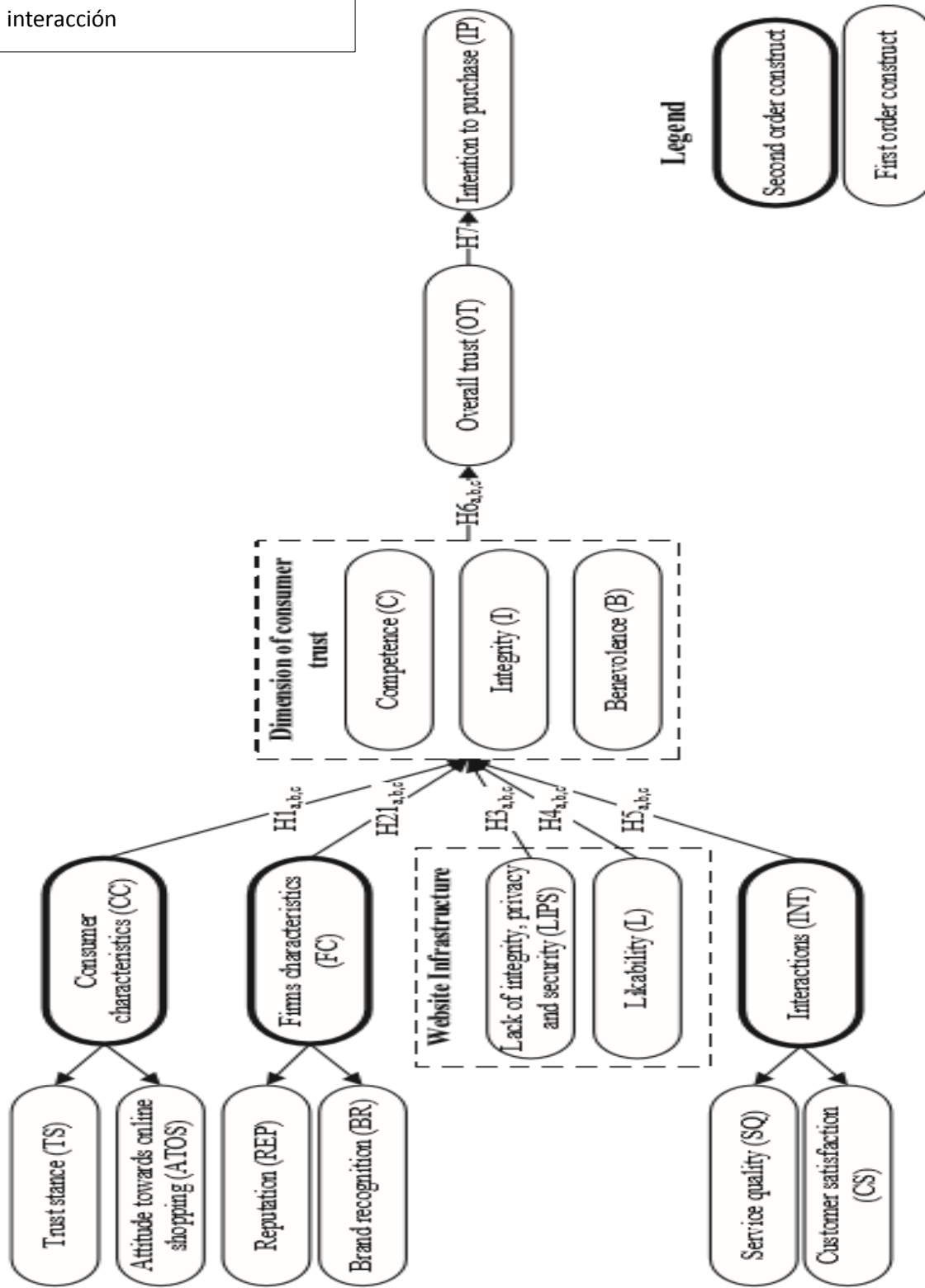
Autor: Oliveira Tiago Alinho, Matilde Rita, Paulo Dhillon, Gurpreet

Año: 2017

El crecimiento constante de las ventas en línea, han desencadenado en la creación de modelos que permiten estudiar las necesidades y dudas de los compradores. Día a día se buscan métodos que permitan identificar la seguridad de compra del cliente por medio de los diferentes canales existentes de venta.

El modelo de Chen and Dhillon 2003 presentado a continuación se basa en tres pilares: 1. Características de la empresa, 2. Características del consumidor, 3. Características de la página de la compañía.

Figura 4. Intención de compra e interacción



El modelo planteado se basa en tres fuentes de la confianza del consumidor características del consumidor, características de la firma y la infraestructura de la página Web.

La interacción igualmente es un elemento relevante para la estructura del modelo, ya que el contenido y las características de quien ofrece algo online termina por determinar la calidad de la relación entre vendedor y comprador.

Las herramientas de medición para este modelo fueron las siguientes:

- Attitud toward online shopping ( ATOS) by Crespo and Bosques (2010)
- Reputacion (REP) by Teo and Liu (2005)
- Brand Recognition (BR) by Leblanc (2001)
- Likability (LIK)by Flavian (2006)
- Trust stance, service quality, customer satisfaction by Palvia (2009)

### **3.5 Satisfaction Trust and Loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade.**

Autor: Emi Moriuchi a,\*, Ikuo Takahash

Año: 2015

El texto muestra las oportunidades que existen dentro del mercado cambiante que busca cosas nuevas. Especialmente un mercado que se siente cada vez identificado con las dinámicas de compra de occidente y que tiene el potencial de crecer en las ventas online, teniendo en cuenta la reputación de sus productos y la capacidad de compra en países como Estados Unidos y Europa.

El modelo a continuación pretende evaluar las oportunidades que los vendedores japoneses tienen en otros mercados.

En primer lugar se consideraron las variable Producto, satisfacción, E trust, que hablan de la diferenciación basado en marcas fuertes con productos únicos. La relación de confianza se empieza a establecer en la interacción cliente consumidor teniendo en cuentas los valores diferenciables de quien está ofreciendo el producto.

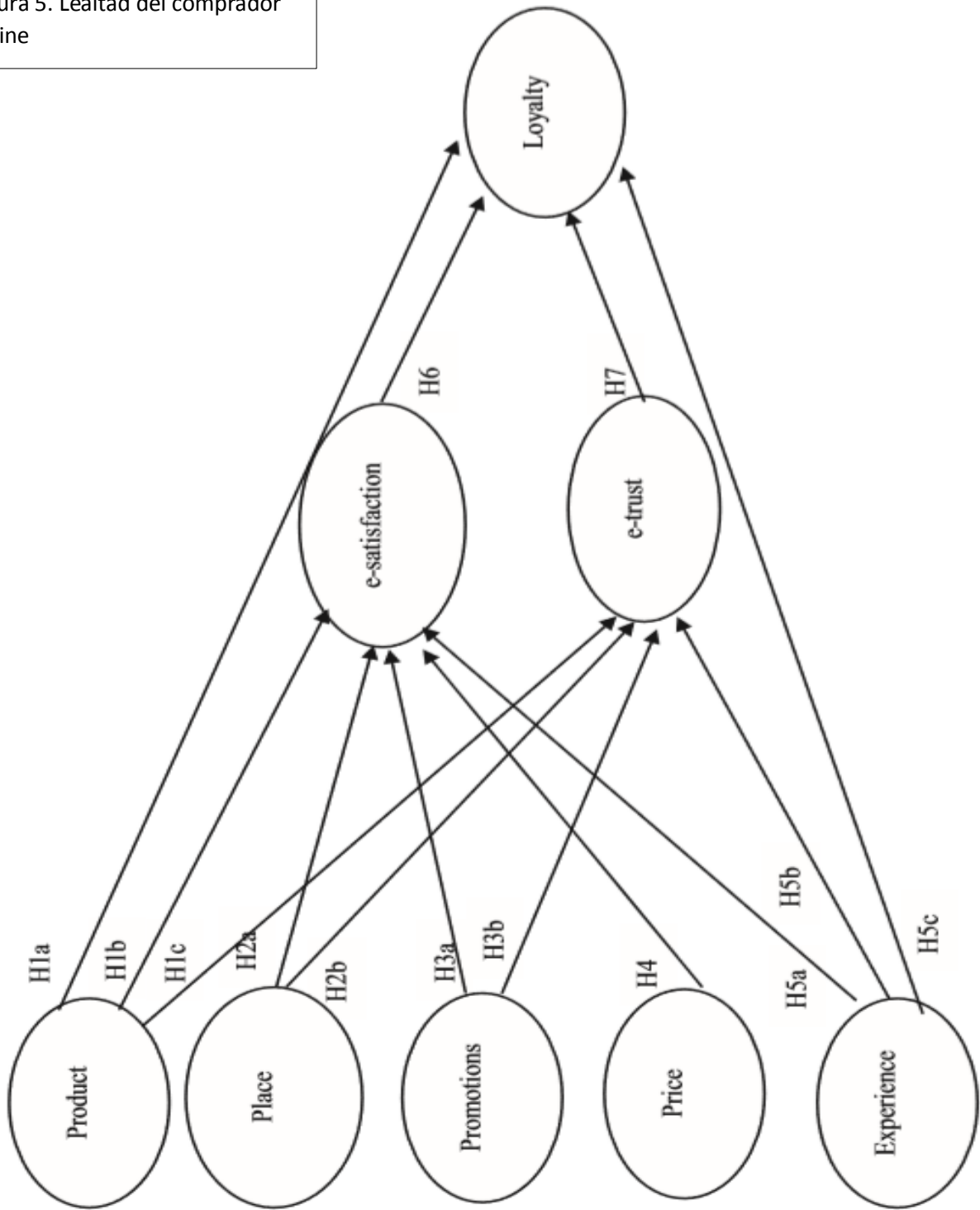
Para entender en profundidad estas variables se plantean 3 hipótesis, que las resumen

H1: Entre más perceptible sea la diferenciación del vendedor, mayor es el nivel de fidelización.

H2: Entre más perceptible sea la diferenciación del producto ofrecido por el proveedor, mayor es la satisfacción del consumidor

H3: Entre exista menos competencia o alternativas de compra de compra del producto en el mercado, mayor es la confianza que el cliente siente.

Figura 5. Lealtad del comprador online



### **3.4 Marketing strategies, perceived risk, and consumer trust in online buying behavior**

Autor: Nicolaos Pappas

Año: 2015

El éxito de las ventas online es que exista confianza en la compra, el producto y proveedor por parte del cliente, Suh and Han(2003). Sin embargo existen varios elementos que generan riesgo y un impacto negativo especialmente con el producto y el vendedor online.

En 2011 la distribución y venta de productos por internet género alrededor de 340 billones de dólares, Suki Yoon (2014) es por ello que este se centra en valorar las variables que generan impacto negativo en la confianza como lo pueden ser el precio del producto y la variable de calidad.

El mercadeo es esencial a la hora de la construcción de confianza con el consumidor, este puede jugar un rol importante a la hora de la compra es por ello que las páginas web han enfocado su publicidad en transmitir seguridad financiera con vendedores que venden buena calidad a un precio bajo.

A continuación se observa en el modelo elementos como la intención de compra, la confianza del consumidor con el producto y las estrategias de mercadeo tanto para el producto como para el vendedor con el fin de identificar si existen relaciones con diferentes dinámicas de riesgo que pueda dificultar el deseo del cliente de adquirir algo online.

Para ello se plantearon 6 hipótesis:

H1: Estrategias de mercadeo del producto tiene un impacto negativo sobre el riesgo precio del producto

H2: Estrategias de mercadeo del producto tiene un impacto negativo sobre el riesgo calidad del producto

H3: Las estrategias de mercadeo del vendedor online tienen un impacto negativo sobre el riesgo de la calidad del vendedor online.

H4: Las estrategias de mercadeo del vendedor online tienen un impacto negativo sobre el riesgo de seguridad con el vendedor online.

H5: El riesgo del precio del producto tiene un impacto negativo en la confianza del consumidor.

H6: El riesgo calidad del producto tiene un impacto negativo en la confianza del consumidor.

*N. Pappas / Journal of Retailing and Consumer Services 29 (2016) 92–103*

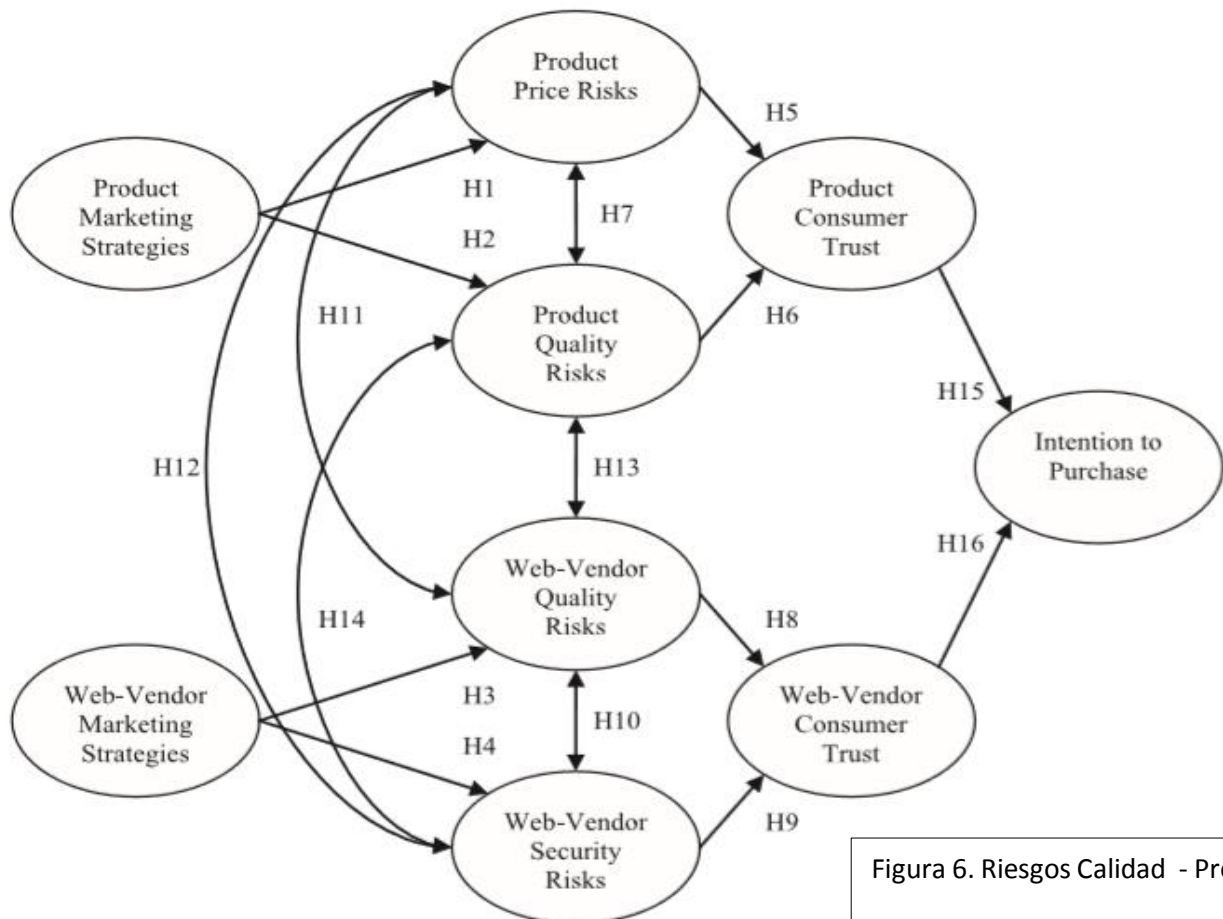


Figura 6. Riesgos Calidad - Precio

Algunas de las variables para contrastar el modelo se presentan a continuación y fueron empleadas como herramientas de investigación, con ellas se pretende analizar el componente que rodean el riesgo y si efectivamente impactan la compra. Igualmente se consideró un planteamiento hipotético de que el servicio online a ofrecer era un paquete turístico debido a que es frecuente encontrar ofertas online de este negocio.

*Product Price Risks*

- PPR1 I think about the risk of not having made a good purchase bearing in mind the price I pay
- PPR2 The tourist product/package I purchase should be reasonably priced
- PPR3 The price is the main criterion for my purchasing decision

*Product Quality Risks*

- PQR1 When buying a tourist product/package I consider the potential risks in the way the product/package is organised
- PQR2 When buying a tourist product/package I consider the potential risk that I will not receive what I expected
- PQR3 When buying a tourist product/package I consider its quality compared with other relevant tourist products/packages

*Web-Vendor Quality Risks*

- WQR1 It is important that the Website vendor provides detailed information
- WQR2 It is important that the Website vendor provides accurate information
- WQR3 It is important that the Website vendor can be depended upon to provide whatever is promised
- WQR4 It is important that the Website vendor creates a feeling of confidence in users through the reduction of uncertainty (i.e. joint problem-solving)
- WQR5 It is important that the Website vendor understands and adapts to the user's specific needs
- WQR6 It is important that the website vendor deals with high quality products
- WQR7 It is important that the Website vendor deals with various tourism products
- WQR8 Purchasing online would involve a trivial payment procedure when compared with more traditional ways of shopping
- WQR9 Purchasing online would involve taking more time to seek out information when compared with more traditional ways of shopping

*Web-Vendor Security Risks*

- WSR1 Purchasing online involves the risk of credit loss when compared with more traditional ways of shopping
- WSR2 Purchasing online involves the risk of loss of private information when compared with more traditional ways of shopping
- WSR3 Purchasing online involves after sales service warrantee risks when compared with more traditional ways of shopping
- WSR4 In general, providing credit card information through online shopping is riskier than providing it over the phone to an offline vendor
- WSR5 Purchasing online involves the risk of fraudulent behaviour on the part of the website owner(s)

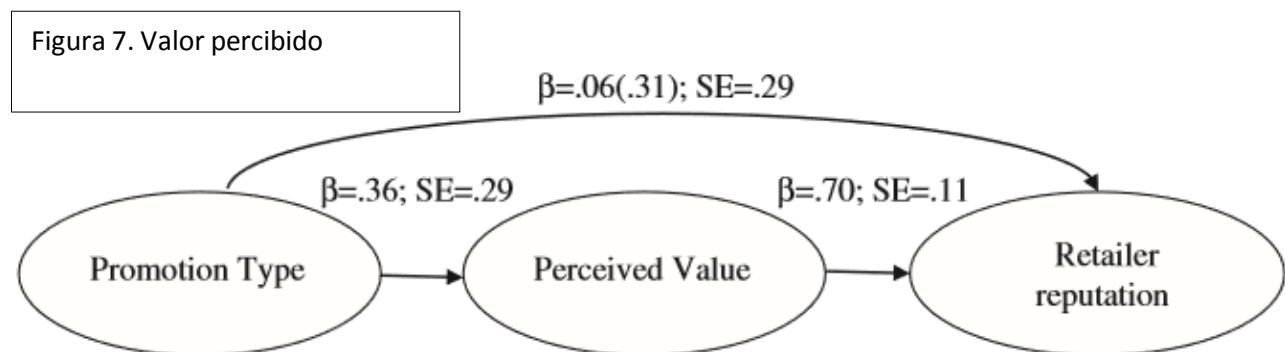
### 3.6 Higher quality or lower price? How value increase promotion affect retailer reputation via perceived value.

Autor: Sukki Yoon, Sujin Song

Año: 2014

El artículo hace referencia sobre la importancia del riesgo que perciben los clientes en cuanto al precio y la calidad.

La comparación más relevante se da entre promoción con precios altos y promoción con precios bajos.



Como lo afirma el autor del texto el estudio arroja que existe mayor percepción del cliente por promoción de precio bajo que por la de promoción de alta calidad. Es decir que efectivamente hay una correlación entre el precio percibido del consumidor y que esta puede generar mayor afectación a la hora de la compra.

El estudio se realiza en cadenas y marcas reconocidas con el fin de que el cliente ya tenga una experiencia previa con el producto. Es por ello que al finalizar el análisis también se concluye que la importancia del reconocimiento de marca permite dejar de lado un poco su calidad, entendiendo que existe una confianza premeditada por quien va a comprar. Por ello cuando hay un descuento

sobre algo que ya que conoce la intención de compra incrementa, fortaleciendo la fidelización y la recompra.

#### 4. Consolidación literaria

A través del desarrollo investigativo, se pueden identificar algunas características de la fidelización y la recompra de los clientes. En primer lugar la relación no se limita al producto sino a lo que se puede llamar relaciones comerciales, es decir que la interacción que tenga el cliente es casi igual o más importante que el bien mismo. De igual forma el valor agregado que se le otorgue al producto importado constituye una variable relevante puesto que el mercado global es competitivo y diferenciarse crea un mayor valor percibido.

Los artículos estudiados ofrecen fundamentos académicos que evalúan las variables más relevantes a la hora de analizar la compra de un bien nacional sobre uno internacional y que aspectos son indispensables para que esa compra vuelva a suceder. La confianza, la reputación del cliente, la relación precio-calidad del producto y la interacción son constantemente nombradas dentro de los documentos analizados y abren un camino al análisis de su importancia y vinculación necesaria ante un planteamiento de un modelo que pretende analizar la fidelización.

Los modelos de cada artículo ofrecen no solo una estructura física sino herramientas conceptuales y teóricas, como hipótesis, cuadros comparativos con otros modelos y referencias que contribuyen a plasmar una idea con bases más sólidas hacia donde queremos llegar.

Después de entender la relevancia de las variables identificadas, cabe resaltar que existen elementos de naturaleza económica y cultural que pueden incidir en las decisiones de las personas

especialmente cuando se trata de dinámicas de comercio internacional y que genera igualmente fluctuaciones en la manera de desarrollar la investigación.

## 5. Marco Teórico

Después de analizar las distintas bases teóricas de los modelos estudiando, se presentan a continuación las variables seleccionadas para la construcción de la investigación en la fidelización y la recompra de clientes de productos importados.

- **Reputación:** La reputación es la variable que permite al comprador tener una visión más clara sobre quien le está vendiendo el producto. En esta entran en correlación tres aspectos relevantes, como los son el reconocimiento, ya sea por el comprador mismo o por publicidad, buena imagen social, habla de cómo lo ve el mercado y la calidad del producto que se entiende como una consecuencia de los factores anteriores.
- **Etnocentrismo:** Esta dimensión se caracteriza por ser una variable que afecta negativamente la compra. Su impacto se relaciona con la cultura de una región y predispone al comprador por pensar aspectos como que es más seguro comprar algo de su entorno, o que su calidad es mejor.
- **Confianza del consumidor:** Doney (1998) dice que la confianza mitiga impactos negativos sobre a compra del cliente. “Trust” comprende tres dimensiones importantes, la benevolencia del proveedor que es transmitida por medio del producto, la transparencia que inspire y la comunicación efectiva que tengan en la relación comercial.
- **Interacción:** Esta comprende tres elementos importantes, la calidad del servicio prestado tanto del proveedor como del producto, la experiencia que este me pueda generar y la diferenciación perceptible.

- Valor percibido (Precio-Calidad): Como lo explica Moroe (2007) esta relación precio calidad es la relación que tiene lo que se paga por algo y la utilidad, agrada y reconocimiento tangible

## 6. DESARROLLO DEL MODELO Y DECLARACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

### 6.1 Consideraciones

Con el fin de consolidar un modelo viable y aplicable no solo en Colombia sino en todo el mundo se tuvieron en cuenta aspectos teóricos de la revisión bibliográfica. Elementos que permitieron la creación de escalas para la medición de las variables mediante encuestas que arrojen conclusiones por medio de la verificación hipótesis planteadas.

El modelo planteado tiene una naturaleza cuantitativa con el fin de tener resultados numéricos que nos lleven a tener datos precisos, sin embargo la validación con el mundo empresarial real es importante y comprende igualmente una investigación cualitativa mediante grupos focales y entrevistas con directores o gerentes que compran productos importados en Colombia.

### 6.2 Declaración de hipótesis

Las hipótesis formuladas giran en torno a la variable de riesgo percibido por el cliente en cuanto al precio calidad y la importancia de la reputación a la hora de considerar un proveedor o una marca importada.

El buen nombre de quien vende un bien, genera impactos sobre la compra y es por medio del modelo que se verificará si efectivamente la relación comercial es aún más importante que el precio cuando encontramos un cliente fidelizado.

### 6.3 Hipótesis

Las hipótesis del modelo y que serán evaluadas mediante encuestas, son las siguientes:

Hipótesis 1: La variable etnocentrismo influye negativamente en la variable reputación.

Hipótesis 2: La variable precio calidad influye positivamente en la variable reputación.

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

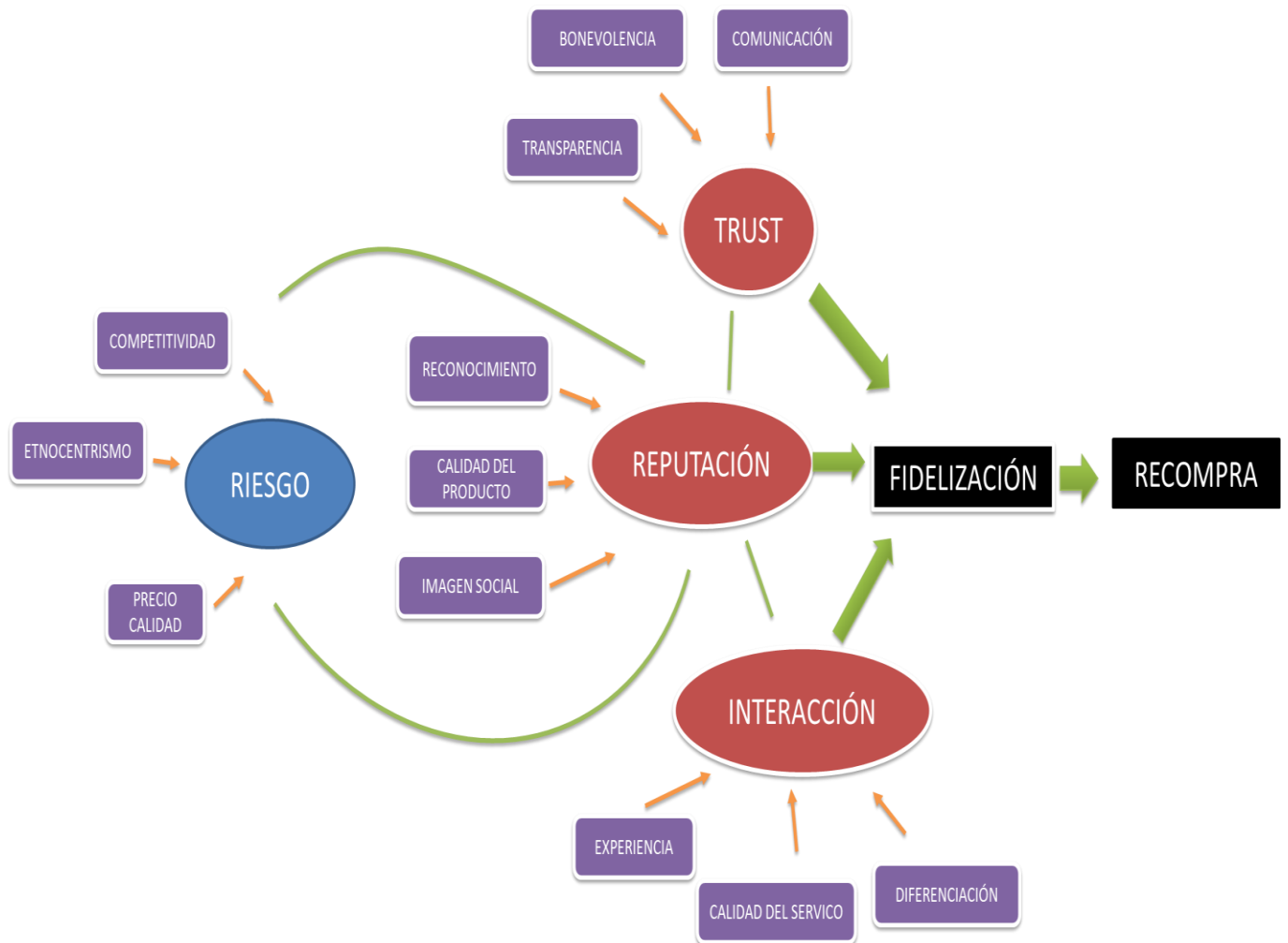
Hipótesis 4: La variable reputación tiene un efecto positivo sobre la variable confianza.

Hipótesis 5: La reputación influye positivamente sobre la variable interacción.

Hipótesis 6: La variable precio calidad influye positivamente en la recompra.

Hipótesis 7: La variable lealtad influye positivamente sobre la variable recompra.

# MODELO



El modelo plantea la interrelación de 3 variables importantes que llevan al consumidor a fidelizarse y a la recompra de productos importados. La confianza, la reputación y la interacción. Dentro de este modelo cada una de ellas depende de las otras dos variables; por ejemplo, no hay confianza sin reputación ni interacción y así sucesivamente.

La confianza en el modelo se entiende como una de las variables más fuertes ya que representa la seguridad del cliente con el producto importado y seguridad que refleja proveedor. De esta, se desprenden tres variables la benevolencia, entendida como la capacidad del proveedor de pensar en las necesidades del cliente como piensa en las suyas, la transparencia basada en la buena fe, la lealtad que el proveedor transmita y la comunicación basada en la coherencia del cliente con respecto a lo que dice y lo que hace. La confianza termina por impactar la fidelización. Sin embargo esta variable no surge de la nada, al contrario es una conexión con los demás componentes del modelo.

La reputación es la imagen social, el buen nombre y la calidad que el producto refleja, si estos elementos son positivos influirán positivamente en que el cliente se sienta seguro de comprar o no como lo dice Emi Moriuchi, Ikuo Takahashi (2015). Este reconocimiento de marca especialmente de productos que no son nacionales o la imagen del proveedor genera confianza y permite igualmente que la interacción con el producto sea mejor pues conocemos y creemos que es bueno o al menos el mercado, la publicidad nos han hecho saber que así lo es. Por ende mentalmente estaremos predispuestos a pensar que efectivamente es utilitario y de calidad.

Por otra parte el modelo plantea una relación directa de la reputación con riesgos como el precio-calidad, el etnocentrismo y la competencia. En este caso en específico cuando se habla de productos importados, la incertidumbre puede ser más alta, aun cuando no conocemos las preferencias del mercado. Por ello es importante incluir la percepción del cliente en aspecto tan

relevantes como la procedencia, quien lo vende más barato o si efectivamente es de buena calidad o no.

## 7. APLICACIÓN DEL MODELO

### 7.1 Escalas

Como ya se había hablado, las escalas se encuentran fundamentadas en modelos ya creados que justifican el análisis de las variables mediante esquemas cuantitativos para obtener resultados numéricos con los que se genera la validación de cada una de las hipótesis.

El procedimiento para la obtención de escalas de cada una de variables hace igualmente parte de un proceso de traducción y análisis de cada proposición con el fin de identificar que tan útil resulta para la evaluación.

Escalas: las siguientes son escalas que no fueron tomadas en su totalidad para la construcción del cuestionario sin embargo sirvieron de apoyo a su construcción.

#### Reputación

- La calidad de los productos de mi proveedor tiene buena reputación en el publico
- El público ve con buenos ojos la preocupación de nuestro proveedor por el medio ambiente
- Mi proveedor tiene un muy buen servicio al cliente
- El compromiso de mi proveedor con la responsabilidad social es muy alto
- El mercado valora muy bien los productos de mi proveedor
- Mi proveedor presenta permanentemente buenos rendimientos financieros
- Mi proveedor tiene directivos altamente calificados
- La publicidad de mi proveedor es muy bien calificada por el mercado

## Lealtad

- Soy muy leal a mi proveedor
- Si los productos de mi proveedor no estuvieran disponible, mi empresa tendría un gran problema.
- Los productos de mi proveedor son parte de nuestra cotidianidad
- No cambio los productos de mi proveedor por otros sustitutos
- Siempre tenemos la firme intención de comprar los productos de mi proveedor
- Sin ningún reparo puedo referir los productos de mi proveedor a empresas y personas conocidas
- Definitivamente preferimos los productos de nuestro proveedor a la de sus competidores
- Nuestra firma siempre aprueba los cambios en los productos y los nuevos productos que nuestro proveedor nos suministra

## Confianza

- Nuestro proveedor está preocupado de verdad que nuestra empresa tenga éxito.
- Nuestro proveedor considera tanto nuestro bienestar como el suyo propio al tomar decisiones importantes
- En las negociaciones con nuestro proveedor, este tiene en cuenta nuestros propios intereses
- El proveedor siempre cumple las promesas que nos hacen
- Nuestro proveedor no siempre es honesto con nosotros
- Nuestra empresa cree firmemente en la información que nuestro proveedor nos brinda
- Definitivamente la próxima compra se la haremos a nuestro proveedor actual
- En el futuro previsible consideramos la relación comercial con nuestro proveedor como un “matrimonio”

- Nuestra empresa tiene la fuerte intención de continuar la relación de compra con nuestro proveedor

#### Intención de recompra

- En una próxima ocasión, voy a comprarle de nuevo a nuestro actual proveedor
- Consideramos que en un futuro nuestro actual proveedor va a ser parte importante de nuestra cadena de abastecimiento
- Tenemos la intención de mantener nuestras relaciones comerciales con nuestro actual proveedor
- Recientemente, hemos hecho esfuerzos para encontrar otros proveedores
- Estamos continuamente en búsqueda de un reemplazo para nuestro actual proveedor.

#### Etnocentrismo

- La calidad de los productos colombianos es de primera clase
- La compra de mercancía extranjera no genera conflicto para nada en Colombia
- La compra de mercancía extranjera no es una actividad correcta, porque fomenta el desempleo para los colombianos.
- Los colombianos solo compran productos de origen colombiano
- Todos los colombianos deberían comprar mercancía nacional para impedir la importación de artículos extranjeros.
- Yo recomendaría no comprar productos extranjeros

## Interacción

- Fue confiable en el cumplimiento de los plazos. nos mantuvo regularmente informados del progreso.
- Se aseguró de que entendieran nuestros objetivos y metas.
- Se aseguró de que entendieron completamente el problema antes de comenzar.
- Pone solo personal altamente experimentado y calificado en la tarea.
- Usó los métodos más actualizados en la tarea.
- Demostró una excelente comprensión de nuestra industria, sus problemas y desafíos.
- Utilizó sus recursos internacionales / globales para resolver nuestro problema.
- Usó algo de creatividad para completar el trabajo.
- Usó ideas y soluciones innovadoras.
- Se muestra alta integridad en todo momento.
- Respondió rápidamente cuando los contactamos.
- Fueron completamente profesionales en todo lo que hicieron.
- Produjo informes y presentaciones del más alto nivel.
- Durante el proyecto, se estableció una buena relación con el personal relevante de nuestra organización.
- Desarrollé una relación de trabajo cercana con nuestro personal.
- Fuimos "la milla extra" cuando fue necesario para asegurar que estábamos satisfechos al final de la tarea.
- Constantemente nos trató con cortesía y respeto.
- Proporcionó una solución con la que estábamos felices.

- La tarea realizada por la empresa x ha ayudado a nuestra empresa a operar de manera efectiva.
- La empresa x nos ha ayudado a mejorar nuestro desempeño.

<b>VARIABLE</b>	<b>FUENTE</b>	<b>AUTORES</b>	<b>AÑO</b>
<b>Confianza</b>	Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships	Wolfgang Ulaga & Andreas Eggert	2004
<b>Reputación</b>	Client-perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective	Vinh La Paul Patterson Chis Styles	2009
<b>Rendimiento percibido</b>	Client-perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective	Vinh La Paul Patterson Chis Styles	2009
<b>Intención de recompra</b>	Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?	Wolfgang Ulaga & Andreas Eggert	2002
<b>Búsqueda de Alternativas</b>	Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?	Wolfgang Ulaga & Andreas Eggert	2002

## 8. CUESTIONARIO

### 8.1 Protocolo

La base fundamental para la validación del modelo son las escalas que permiten medir cada variable en juego. Para la implementación y selección, se tradujeron, analizaron y adaptaron al contexto 60 preguntas. Igualmente cada una de estas, tuvo que ser evaluada por al menos 5 personas, es decir que cada pregunta del cuestionario tuvo que ser interpretada de la manera correcta y si no era así debía de reformularse con el fin de que tuviera un sentido y una coherencia para el encuestado.

En esta investigación se contó con las siguientes escalas extraídas de “Papers” relacionados al tema, algunas de ella con protocolos ya establecidos.

En el caso específico de la variable riesgo se presentaron 2 cambios en la formulación de pregunta ya que varias personas en el periodo de protocolización no interpretaron lo que se pretendía.

1. Pregunta: Siempre pienso en el riesgo de no haber realizado una buena compra, teniendo en cuenta el precio que pago por el producto.
1. Protocolizada: Cuando el precio del producto importado es más alto que el precio de un producto de fabricación nacional, pienso en el riesgo de no haber realizado una buena compra.
2. Pregunta: Cuando compro un producto importado me preocupa que este no sea igual a lo ofrecido por el proveedor.
2. Protocolizada: Cuando compro un producto importado a mi proveedor considero como un riesgo potencial él no recibir el producto con las características esperadas.

## 8.2 Metodología de la encuesta

El formulario Final quedo estructurado con 57 preguntas. Las personas encuestadas contaban con características específicas. Eran trabajadores o dueños de empresas grandes pequeñas o medianas que tenían algún tipo de contacto o sensibilidad sobre el tema de la compra de insumos, productos para la distribución, materias primas, etc.

Para seleccionar quienes llenarían el cuestionario se tuvieron en cuenta bases de datos de la Asociación Nacional de panadería ANIPAN con sede en Santiago de Cali, empleados de Empresas multinacionales ubicadas en la ciudad, como Reckitt Benckiser y emprendedores de la región.

Los encuestados fueron seleccionados teniendo en cuenta su experiencia en el tema, lo permitía que la respuesta a las preguntas fuera más experiencial y no intuitiva, esto con el fin de reducir el margen de error de la encuesta.

### Metodología en la interpretación de resultados

Cuantitativa: Se Agruparan las preguntas por variables con el fin de obtener una medición descriptiva sobre el promedio ponderado y la desviación estándar y de esta forma entender la importancia de cada una de estas sobre el modelo y las hipótesis plateadas.

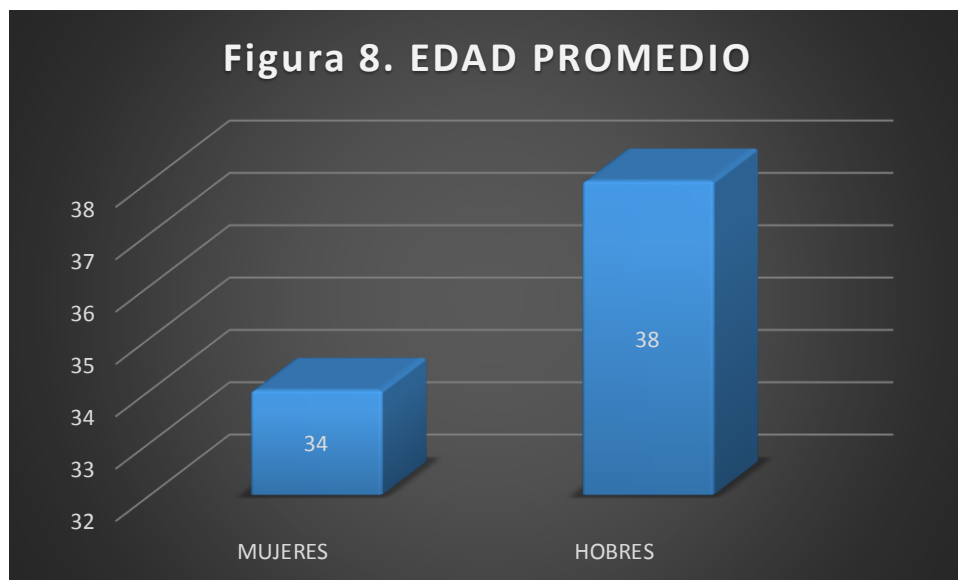
Cualitativa: Se realizará un estudio mediante Focus Groups y encuestas personales con el fin de y tener un soporte empírico que permita entender si el modelo es razonable o no.

## 9. RESULTADOS

El análisis de Resultados se fundamenta en dos aspectos, uno es un análisis descriptivo de las variables que agrupan varias preguntas y la segunda es un contraste Cualitativo con los empresarios sobre el verdadero impacto o percepción sobre la compra de productos importados.

Análisis cuantitativo del cuestionario.

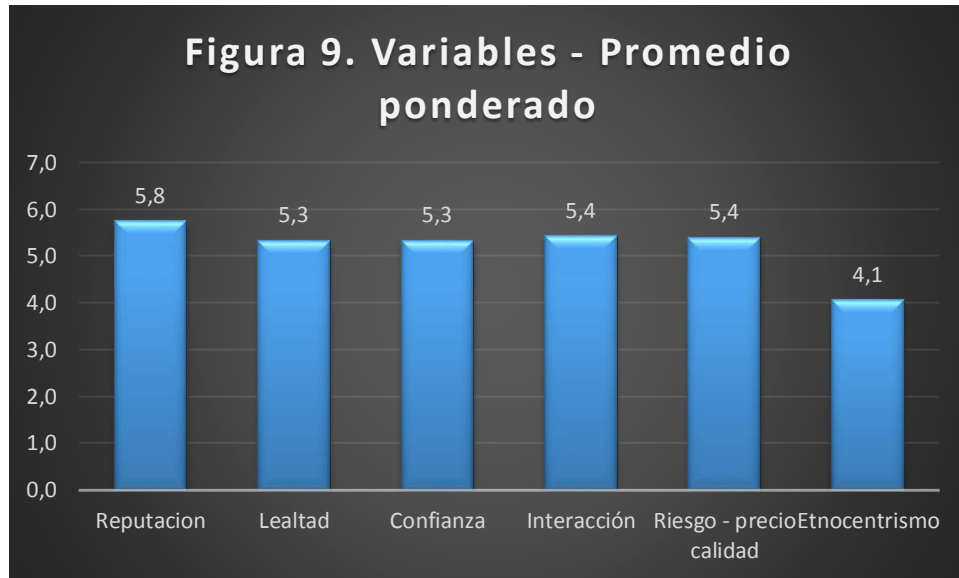
La edad promedio de las personas encuestadas se muestra en la siguiente figura:



Se observa que el porcentaje de Hombres es mayor e igualmente la media de edad por género es más alta.

Con respecto a la formación académica de los encuestados se obtuvo que más del 90% tienen educación media y superior.

La media ponderada igualmente de frecuencia de interacción con el proveedor arroja 4 días.



Como se puede observar la variable reputación, interacción y riesgo percibido presentan las medias de respuestas más altas. Entendiendo las hipótesis planteadas, esto quiere decir que el riesgo impacta considerablemente la confianza y que la percepción de precio de un producto importado puede generar algún tipo de relación negativa teniendo en cuenta que el consumidor disminuye su interacción.

Por otra parte el etnocentrismo que se creía un importante riesgo sobre la reputación deja en evidencia que no es tan representativo para el consumidor de Colombia, esto quiere decir que un bien de otra nacionalidad no crea barreras mercantiles con el mercado y el consumidor.

Después de entender el promedio por cada una de las variables que interactúan en el modelo, se revisará la desviación estándar, es decir que tanto se alejan de la media las respuestas, esto con el fin de identificar el comportamiento de las encuestas.



A partir de lo anterior podemos concluir:

- El riesgo precio calidad afecta negativamente la reputación y por consiguiente la recompra.
- El etnocentrismo no afecta negativamente la reputación, sin embargo tiene una desviación más alta que las demás, esto quiere decir que las respuestas no son del todo equitativas y puede depender de la perspectiva o entorno socioeconómico en que se desenvuelva el cliente.
- La interacción es importante para el consumidor, especialmente en aspectos como servicio y utilidad del producto. Si el proveedor es coherente con el comportamiento y además demuestra que el comprador es importante para él, esto aumentará la confianza y por ende la recompra.
- La reputación, es el que presenta el nivel más alto de identidad con los encuestados. Es decir, que el reconocimiento tanto publicitario como social impacta positivamente y predispone a tener una buena interacción y generar confianza con el cliente.

La validación Cualitativa se realizó con un Focus Group de 10 Gerentes del sector de la panadería que compran hornos constantemente. Tienen experiencia en más 5 años en compra de bienes importados.

Dentro de la evaluación que se hacía dentro de la charla, se trataron dos puntos importantes. El primero fue la reputación, que según la encuesta es impórtate para el empresario y el cliente en general. Y el segundo que tan relevante es el riesgo sobre la reputación la confianza y la interacción a la hora de la recompra de productos importados.

En la primera discusión se dijo que efectivamente la compra de bienes importado era constante y que lo hacían no muy frecuentemente ya que solo confiaban en un proveedor que daba las garantías correspondiente (confianza e interacción). Igualmente afinaban que es una marca muy conocida que tiene años brindado soluciones industriales a las cafeterías, panadería y pastelería de Colombia (reputación). Se entiende que la compra de hornos importados se basa en la confianza que sentían por el proveedor, que aunque el producto fuera de china el vendedor garantizaba que este fuera de buena calidad además hacer seguimiento continuo al cliente.

En el segundo punto, se habló de la relación precio calidad como riesgo potencial, sin embargo, la reacción de los empresarios fue reafirmar que la garantía puede justificar la calidad y el soporte al cliente que den durante el proceso de compra y uso. Esto quiere decir, que esta variable de precio-calidad no deja de ser un impacto negativo pero la reputación y el buen posicionamiento de marca pueden equiparar las cargas para que le cliente no perciba el riesgo

En conclusión el trabajo deja claro la importancia del reconocimiento y entrega un modelo plasmado evaluado empíricamente, con fundamentos teóricos para seguir trabajando sobre él para poder implantarlo dentro de culturas y ambientes económicos diferentes.

## 10. Referencias bibliográficas

Molka Abbas, Alain Goudey, (2015) How salesperson induce trust between consumers and retailers. The French well-being stores. *International Journal of Retail & Distribution*

Emi Moriuchi, Ikuo Takahash, (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*

Nikolaos Pappas, (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*

Tiago Oliveira, Matilde Alinho, Paulo Rita, Gurpreet Dhillon, (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*

Norazah Mohd Suki, Norbayah Mohd Suki, (2017). Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters? *Journal of Retailing and Consumer Services*

Rajah Rasiah, Xin-Xin Kongb, Jebamalai Vinanchiarachi, (2011). Moving up in the global value chain in button manufacturing in China. *Asia Pacific Business Review*

Sukki Yoon, Sangdo Oh, Sujin Song, Kyungok K. Kim, Yeonshin Kim, (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*

Nicolaos Pappas, (2015). Marketing strategies, perceived risk, and consumer trust in online buying behavior. *Retailing and consumer services*

Anexos:

Encuesta



**Proyecto: “Análisis de la fidelización y recompra de clientes de productos importados”  
- Encuesta  
Universidad Icesi  
2018**

Cuando la encuesta se refiera a “MI PROVEEDOR” o “NUESTRO PORVEEDOR” piense siempre en su proveedor más destacado.

1. Género:  
 1. Hombre  2. Mujer
2. Edad: \_\_\_\_ años.
3. Formación Académica:  
 1. Inexistente  2. Básico  3. Medio  4. Superior
4. Educación Específica En Administración O Gerencia  
 1. Si  2. No
5. Frecuencia de interacción con el proveedor \_\_\_\_ días al mes.

El cuestionario está diseñado en base a una escala del 1 al 7. Usted debe escoger en cada pregunta el valor que mejor representa su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación que se presenta, donde 1 significa mayor grado de desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo y 4 un valor neutro.

## REPUTACION

6. La calidad de los productos de mi proveedor tiene buena reputación en el público  
Completamente en desacuerdo    1    2    3    4    5    6    7    Completamente de acuerdo
7. El público ve con buenos ojos la preocupación de nuestro proveedor por el medio ambiente.  
Completamente en desacuerdo    1    2    3    4    5    6    7    Completamente de acuerdo
8. Mi proveedor tiene un muy buen servicio al cliente.

Completamente	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de acuerdo

9. El compromiso de mi proveedor con la responsabilidad social es muy alto.

Completamente	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de acuerdo

10. El mercado valora muy bien los productos de mi proveedor.

Completamente	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de acuerdo

11. Mi proveedor presenta permanentemente buenos rendimientos financieros

Completamente	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de acuerdo

12. Mi proveedor tiene directivos altamente calificados.

Completamente	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de acuerdo

13. La publicidad de mi proveedor es muy bien calificada por el mercado.

Completamente	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de acuerdo

## LEALTAD

14. Soy muy leal a mi proveedor

Completamente	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de acuerdo

15. Si los productos de mi proveedor no estuvieran disponible, mi empresa tendría un gran problema.

Completamente	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de acuerdo

16. No cambio los productos de mi proveedor por otros sustitutos.

Completamente	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de acuerdo

17. Siempre tenemos la firme intención de comprar los productos de mi proveedor.

Completamente	1	2	3	4	5	6	7	Completamente
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

en desacuerdo         de acuerdo

18. Sin ningún reparo puedo referir los productos de mi proveedor a empresas y personas conocidas.

Completamente 1 2 3 4 5 6 7 Completamente  
en desacuerdo        de acuerdo

19. Definitivamente preferimos los productos de nuestro proveedor a la de sus competidores

Completamente 1 2 3 4 5 6 7 Completamente  
en desacuerdo        de acuerdo

20. Nuestra firma siempre aprueba los cambios en los productos y los nuevos productos que nuestro proveedor nos suministra.

Completamente 1 2 3 4 5 6 7 Completamente  
en desacuerdo        de acuerdo

## CONFIANZA

21. Nuestro proveedor está preocupado de verdad que nuestra empresa tenga éxito.

Completamente 1 2 3 4 5 6 7 Completamente  
en desacuerdo        de acuerdo

22. Nuestro proveedor considera tanto nuestro bienestar como el suyo propio al tomar decisiones importantes.

Completamente 1 2 3 4 5 6 7 Completamente  
en desacuerdo        de acuerdo

23. Nuestro proveedor no siempre es honesto con nosotros

Completamente 1 2 3 4 5 6 7 Completamente  
en desacuerdo        de acuerdo

24. El proveedor siempre cumple las promesas que nos hacen

Completamente 1 2 3 4 5 6 7 Completamente  
en desacuerdo        de acuerdo

25. Nuestra empresa cree firmemente en la información que nuestro proveedor nos brinda

Completamente 1 2 3 4 5 6 7 Completamente  
en desacuerdo        de acuerdo

26. Definitivamente la próxima compra se la haremos a nuestro proveedor actual

Completamente 1 2 3 4 5 6 7 Completamente  
en desacuerdo        de acuerdo

27. En el futuro previsible consideramos la relación comercial con nuestro proveedor como un “matrimonio”

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

28. Nuestra empresa tiene la fuerte intención de continuar la relación de compra con nuestro proveedor.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

## INTERACCION

30. En una próxima ocasión, voy a comprarle de nuevo a nuestro actual proveedor

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

31. Consideramos que en un futuro nuestro actual proveedor va a ser parte importante de nuestra cadena de abastecimiento.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

32. Tenemos la intención de mantener nuestras relaciones comerciales con nuestro actual proveedor.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

33. Recientemente, hemos hecho esfuerzos para encontrar otros proveedores

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

34. Estamos continuamente en búsqueda de un reemplazo para nuestro actual proveedor.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

35. El Proveedor se aseguró de entender nuestras necesidades objetivos y metas.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

36. El proveedor pone solo personal altamente experimentado y calificado en la tarea.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

37. El Proveedor demostró una excelente comprensión de nuestra industria, sus problemas y desafíos.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

38. El Proveedor utilizó sus recursos internacionales / globales para resolver nuestro problema

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

39. El Proveedor usó ideas y soluciones innovadoras

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

40. El proveedor Responde rápidamente cuando los contactamos

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

41. Durante el proyecto, el proveedor estableció una buena relación con el personal relevante de nuestra organización.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

42. El Proveedor fue una "la milla extra" cuando fue necesario, para asegurar que estábamos satisfechos al final de la tarea

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

43. El Proveedor constantemente nos trató con cortesía y respeto.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

44. El proveedor proporcionó un producto o solución con la que estamos felices.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

45. La tarea realizada por el proveedor ha ayudado a nuestra empresa a operar de manera efectiva.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

46. El Proveedor nos ha ayudado a mejorar nuestro desempeño

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

## ETNOCENTRISMO

47. La calidad de los productos colombianos es de primera clase.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

48. La compra de mercancía extranjera no genera conflicto para nada en Colombia.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

49. La compra de mercancía extranjera no es una actividad correcta, porque fomenta el desempleo para los colombianos.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

50. Los colombianos solo compran productos de origen colombiano

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

51. Todos los colombianos deberían comprar mercancía nacional para impedir la importación de artículos extranjeros.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

52. Yo recomendaría no comprar productos extranjeros

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

## RIESGO

53. Usualmente sé cómo reaccionará el líder de mi equipo.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

54. Puedo anticipar siempre lo que hará el líder de mi equipo.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

55. Sé exactamente lo que el líder de mi equipo hará en situaciones difíciles.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

56. Considero que el líder mi equipo puede comportarse predeciblemente.

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

57. El líder de mi equipo se comporta de manera consistente (siempre se comportan de manera similar en situaciones parecidas).

Completamente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Completamente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	