

# **ANÁLISIS DE LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE FRANCIA Y COLOMBIA**

Jorge Alonso Aragón

Andrés Felipe Benavides

Camilo José Grajales

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, Noviembre de 2015

## **Resumen**

*El presente trabajo tiene como fin, generar un enfoque de desarrollo y contrastación de un modelo direccionado hacia el análisis del valor percibido por parte de las firmas que realizan procesos de importación en Colombia.*

*Para esto, se pretende mostrar y analizar documentos académicos que sirvan como investigación para modelar como debería ser el comportamiento de la relación comercial entre Colombia y Francia, y así poder aprovechar futuros beneficios de comercio con los tratados ya existentes. Se trata de buscar los factores más importantes que influyen en el comercio internacional y a partir de estos, poder desarrollar nuevos productos con potencial alto de consumo que actualmente no estén siendo parte de la relación comercial entre estos dos países, es decir productos diferentes a automóviles, vinos, quesos, perfumes, cosméticos desde Francia a Colombia, que representan el 0,2% de sus exportaciones, y en la otra vía incentivar el comercio Colombiano hacia este país que solo representa el 0,1% de las exportaciones, debido a su enfoque principal en productos como frutas, flores, productos minero-energéticos y café. Para lograr estos se presentan revisiones bibliográficas de diferentes trabajos sobre el comercio internacional, con diferentes escalas y modelos.*

**Palabras clave:** *Comercio internacional, valor agregado de las exportaciones, valor percibido por el consumidor, internalización,*

## *Summary*

*The purpose of this paper is to focus on the development and validation of a model that looks towards the analysis of the value perceived by the enterprises that have processes of international trade in Colombia.*

*For this, academic documents that can be used for investigation to model how the behavior of the commercial relationship between Colombia and France should be, will be shown and analyzed so that the future commercial benefits with the existing treaties can be taken advantage of. It is about looking for the most important elements that influence in the international commerce and from this, develop new products with high trade potential that are not being part of the commercial relationship between these two countries. In other words, products different to automobiles, wines, cheese, perfumes, cosmetics from France to Colombia, which represent the 0,2% of their exports. By the other side, encourage the Colombian commerce towards this country that only represents the 0,1% of the exports, due to their main focus on products such as fruits, flowers, commodities and coffee. In order to achieve this there will be bibliographic revisions of different works about international commerce with different scales and models.*

*Key Words: International trade, added value in exports, perceived value by the consumer, internationalization*

# Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>1. OBJETIVOS</b> .....	7
<b>1.1. Objetivo general</b> .....	7
<b>1.2. Objetivos específicos</b> .....	7
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	8
<b>2.1 Resumen textos académicos consultados:</b> .....	8
<b>2.1.1 Paper: Validation of the customer – based corporate reputation scale in a retail context</b> .....	8
<b>2.1.2 Paper: Multilevel and Multidimensional scale for online trust</b> .....	10
<b>2.1.3 Paper: Five Facts about value – added exports and implications for macroeconomics and trade research</b> .....	11
<b>2.1.4 Paper: Perception of cooperation and trust in international cooperation. A study of polish exporters and importers cooperation with partners from China and Germany</b> .....	13
<b>2.1.5 Paper: Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs</b> .....	15
<b>2.1.6 Paper: A model of factors affecting foreign Brand trust</b> .....	16
<b>2.1.7 Paper: Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing</b> .....	18
<b>2.1.8 Paper: Customer perceived value: the development of a multiple ítem scale in hospitals</b> .....	19
<b>2.1.9 Paper: A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando.</b> .....	23
<b>2.1.10 Paper: The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students’ Intention to Purchase Electronic Gadgets</b> .....	25
<b>2.1.11 Paper: Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk. Towards Purchase Decision on Automobile.</b> .....	26
<b>2.1.12 Paper: Consumer perceived value: The development of a multiple item scale</b> .....	27
<b>2.2. Conclusiones / Consolidación de revisión literaria y Escalas traducidas</b> .....	29
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	34
<b>4. DESARROLLO DEL MODELO Y DECLARACIÓN DE LAS HIPÓTESIS</b> .....	35
<b>4.1. Consideraciones</b> .....	35
<b>4.2. Declaraciones de Hipótesis</b> .....	35
<b>4.2.1. Discusión</b> .....	35
<b>4.2.2. Hipótesis</b> .....	36

4.3. Modelo y sus componentes .....	37
5. METODOLOGÍA .....	39
5.1. Revisión de la literatura .....	39
6. APLICACIÓN DEL MODELO .....	40
6.1. Escalas .....	40
6.2 Cuestionario .....	43
6.2.1. Protocolo.....	43
6.2.2. Final .....	44
6.3. Obtención de la Base de Datos.....	44
6.4 Contrastación Empírica .....	44
7. RESULTADOS .....	45
7.1. Resumen del cuestionario .....	45
7.2. Hallazgos.....	45
8. COMENTARIOS FINALES .....	46
9. BIBLIOGRAFÍA .....	47
10. ANEXOS .....	48

## INTRODUCCIÓN

El documento presente concentra los resultados de revisiones bibliográficas, obtención de escalas de medición de importancia a nivel internacional y la construcción y contrastación de un modelo que busca medir, por medio de ecuaciones estructurales, la importancia de la variable valor percibido sobre las relaciones comerciales presentes entre dos países. La importancia de este proyecto radica en que este modelo resultante podría llegar a ser universal, constituyendo un elemento teórico muy importante referente a procesos de comercio exterior y de expansión de relaciones comerciales.

Particularmente, el comercio entre Colombia y Francia ha venido mostrando un aumento en cuanto a participación en los últimos años. A pesar de esto, Colombia sólo representa el 0,2% de las exportaciones francesas, y Francia el 0,1% de las exportaciones colombianas. Los principales productos que hacen parte de esta relación comercial son, petróleo y carbón, café, derivados del petróleo y productos agropecuarios, por el lado de Colombia, y por el lado francés se tiene como sobresaliente la maquinaria y equipo, jabones, perfumes, cosméticos, vinos, algunos productos de química básica, industria automotriz y aeronaves comerciales.

Actualmente Colombia presenta tratados vigentes que lo relacionan con Francia como el tratado de libre comercio con la unión Europea, el acuerdo de inversión entre Colombia y Francia y el SGP plus.

A partir de esto, el presente trabajo busca conocer mediante el análisis de literatura académica, que factores influyen y afectan en el proceso de comercialización internacional entre países, para lo cual se lleva a cabo una selección de 12 artículos que describen relaciones de este tipo y factores relevantes que deben ser tenidos en cuenta a la hora de generar un vínculo fuerte de comercio internacional, que pueda beneficiar la relación comercial entre Francia y Colombia, y logre ampliar la gama de productos aprovechando las buenas relaciones diplomáticas.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1. Objetivo general**

Construir y contrastar un modelo empírico, que establezca cuales son los factores principales que influyen en las relaciones de comercio entre Colombia y Francia. Más precisamente, se busca un modelo que explique las decisiones a nivel comercial de las empresas que importan mercancía en Colombia.

### **1.2. Objetivos específicos**

- Hacer una selección y un respectivo análisis de literatura académica que está directamente relacionada con el tema de investigación.
- A partir del análisis, tomar de la literatura las bases para la construcción del modelo.
- Con base en el modelo, seleccionar las escalas adecuadas para el proceso de medición de las variables involucradas en el mismo.
- Diseñar un cuestionario a partir de las escalas encontradas y contextualizadas para la situación del importador colombiano.
- Contrastar empíricamente el modelo, por medio de la aplicación del cuestionario a un número importante de empresas, y determinar los hallazgos obtenidos a modo de conclusiones.

## 2. ANTECEDENTES

Se tiene entonces a continuación, el resumen de los referentes teóricos consultados por su relevancia en el proyecto investigativo, resaltando los puntos más importantes de cada uno para la obtención de los objetivos descritos previamente. Además, se tiene también una consolidación de esta revisión bibliográfica exhaustiva, generada sobre la información que se considera, va a ser de mayor valor para el modelo y las escalas de medición.

### 2.1 Resumen textos académicos consultados:

#### 2.1.1 Paper: Validation of the customer – based corporate reputation scale in a retail context

**Autor:** Nic S. Terblanche (University of Stellenbosch)

**Publicación:** International Journal of Market Research vol. 56 Issue 5

**Resumen:** *Las variables de la reputación corporativa son clave para tanto consumidores como financiación. Sin embargo, una limitada investigación ha sido realizada para examinar la relación entre la reputación corporativa y el comportamiento relativo de los consumidores. Este paper analiza un estudio de comportamiento de consumidor abreviado, basado en la reputación corporativa, con escala tomada de Walsh (2009). Dicho estudio se realiza con el tema central de consumidores de supermercados en un país en vía de desarrollo.*

Los resultados soportan solo dos de las cinco dimensiones tenidas en cuenta por la escala de Walsh. Estas son orientación del consumidor y competitividad de la firma. Ninguna de las originales dimensiones de reputación o ítems asociados con responsabilidad social de la firma, como ser buen empleador o ser amigable con el medio ambiente, fueron parte de las dimensiones que se mantuvieron después del análisis estadístico. Ambas, orientación del consumidor y competitividad de la firma, están fuertemente relacionadas con otras variables de resultado como confianza, lealtad, intención repatronage y reputación general.

Los hallazgos de este estudio, reiteran el pensamiento de que se debe tener gran cuidado cuando se están considerando las escalas para aplicar en cierto contexto, distinto al que se presentó para desarrollar estas escalas.



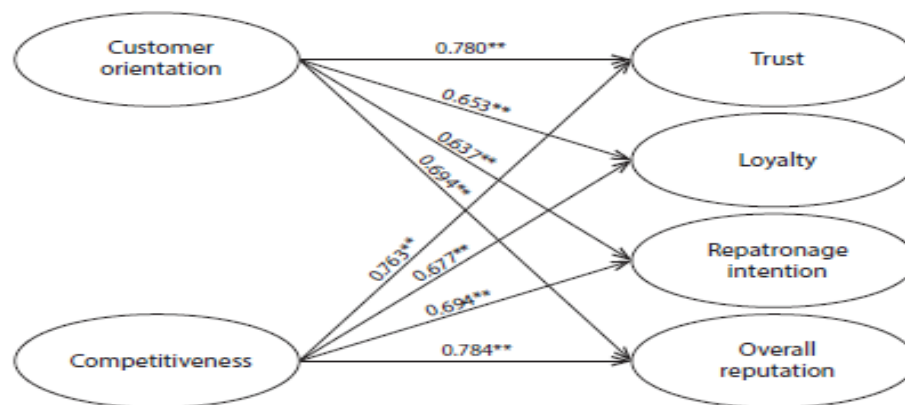
- **Customer orientation:** customers' perceptions about the lengths to which the firm and employees go to satisfy customer needs and put customers at the centre of focus.
- **Good employer:** customers' perceptions as to how the firm treats employees, and that the firm is well managed and has competent employees.
- **Reliable and financially strong company:** customers' perceptions of the firm's competence, solidity and profitability, and of the firm's vision and investment potential.
- **Product and service quality:** customers' perceptions that the firm offers innovative, high-quality products and services, which it stands behind.
- **Social and environmental responsibility:** customers' perceptions of how the firm sees and acts on environmental and social responsibilities.

**Table 3** Dimensions and items of the CBCR scale for a supermarket

<b>Dimensions</b>	<b>Items</b>
Customer orientation	ABC has employees who treat customers courteously ABC has employees who are concerned about customer needs ABC is concerned about its customers
Competitiveness	ABC tends to outperform competitors ABC seems to recognise and take advantage of market opportunities ABC looks like it has strong prospects for future growth ABC develops innovative services

**Table 6** Dimensions and items used to assess nomological validity

	Cronbach's alpha	Source/adapted from
<b>Items that measured trust</b>		
I trust ABC	0.924	Arnold & Reynolds (2003)
I have great confidence in ABC		
ABC has high integrity		
I can depend on ABC to do the right thing		
ABC can be relied upon		
<b>Items that measured loyalty</b>		
I am a loyal customer of ABC	0.905	Morgan & Hunt (1994)
I have developed a good relationship with ABC		
I am loyal to ABC		
<b>Items that measured repatronage Intentions</b>		
I intend to remain a customer of ABC	0.942	Maxham & Netemeyer (2002)
I plan to use ABC in the future		
I would like to use ABC in the future		
<b>Items that measured overall reputation</b>		
ABC has a good reputation in the market	0.869	Walsh & Beatty (2007)
ABC is highly reputable		



\*\*All correlations are significant at the 0.01 level

### 2.1.2 Paper: Multilevel and Multidimensional scale for online trust

**Autor:** María López, Encarnación Gonzales, Paloma Bernal

**Publicación:** Editor Científico: Bento Alves da Costa filho (Sao Paulo)

**Resumen:** *Este paper analiza la naturaleza del concepto de confianza del consumidor, y aunque realiza en un contexto muy puntual como lo es el uso de canal electrónico de la entidad financiera, se pueden utilizar algunos elementos para los propósitos investigativos concernientes a la investigación, como lo es el modelo y ciertos elementos teóricos.*

Esta investigación logra desarrollar un instrumento de medida de tercer orden formado por un total de siete dimensiones. Los análisis factoriales exploratorio y confirmatorio han sido las herramientas utilizadas para efectuar las pruebas de validación y fiabilidad a la escala propuesta. Las conclusiones del estudio proporcionan información útil para identificar como se forma la confianza del consumidor o cliente, para este contexto específico, pero con capacidad de adaptación en miras de obtener otros resultados.

Nomenclature	Items	Author/s
Realib1	The firm fulfils the commitment it assumes	Doney and Cannon (1997) Roy, Dewit and Aubert (2001) Flavtán and Guinaliú (2006a, 2006b) Sohn et al. (2008)
Realib2	The information the firm provides is sincere and honest	Harris and Goode (2004) Flavtán and Guinaliú (2006a, 2006b) Ramón and Martín (2007)
Realib3	I can trust the promises they make	Ganesan (1994) Doney and Cannon (1997) Flavtán and Guinaliú (2006a, 2006b)
Realib4	The firm ever makes false statements	Ganesan (1994) Flavtán and Guinaliú (2006a, 2006b)
Realib5	This firm is characterized by frankness and transparency of the services it offers	Flavtán and Guinaliú (2006a, 2006b)
Realib6	Advice and recommendations are made to provide mutual benefit	Doney and Cannon (1997) Roy, Dewit and Aubert (2001) Harris and Goode (2004) Flavtán and Guinaliú (2006a, 2006b)
Realib7	The firm worries about present and future interests of its users	Ganesan (1994) Roy, Dewit and Aubert (2001) Flavtán and Guinaliú (2006a, 2006b)
Realib8	They take into account the repercussions that their actions could have on their users	Flavtán and Guinaliú (2006a, 2006b)
Realib9	They would not do anything intentional that might prejudice their users	Roy, Dewit and Aubert (2001) Flavtán and Guinaliú (2006a, 2006b)
Realib10	This company designs its commercial offer taking into account of the desires and needs of users	Flavtán and Guinaliú (2006a, 2006b)
Realib11	The firm has the ability (capacity) to carry out its work	Roy, Dewit and Aubert (2001) Cheung and Lee (2006) Flavtán and Guinaliú (2006a, 2006b) Ramón and Martín (2007)
Realib12	He has a wide experience in the financial market	Roy, Dewit and Aubert (2001) Cheung and Lee (2006) Flavtán and Guinaliú (2006a, 2006b)
Realib13	It has a good reputation	Roy, Dewit and Aubert (2001)
Realib14	The firm knows its users enough to offer products and services adapted to their needs	Flavtán and Guinaliú (2006a, 2006b)

### 2.1.3 Paper: Five Facts about value – added exports and implications for macroeconomics and trade research

**Autor:** Robert C. Johnson

**Publicación:** Journal of economics perspectives – volume 28. 2014

**Resumen:** *La importancia del valor agregado en el comercio internacional es categórico. Este valor agregado depende de variables macroeconómicas, al igual que el valor bruto de las exportaciones e importaciones. Teniendo en cuenta lo anterior, y los procesos globalizadores que caracterizan el contexto internacional, la cadena de suministros toma*

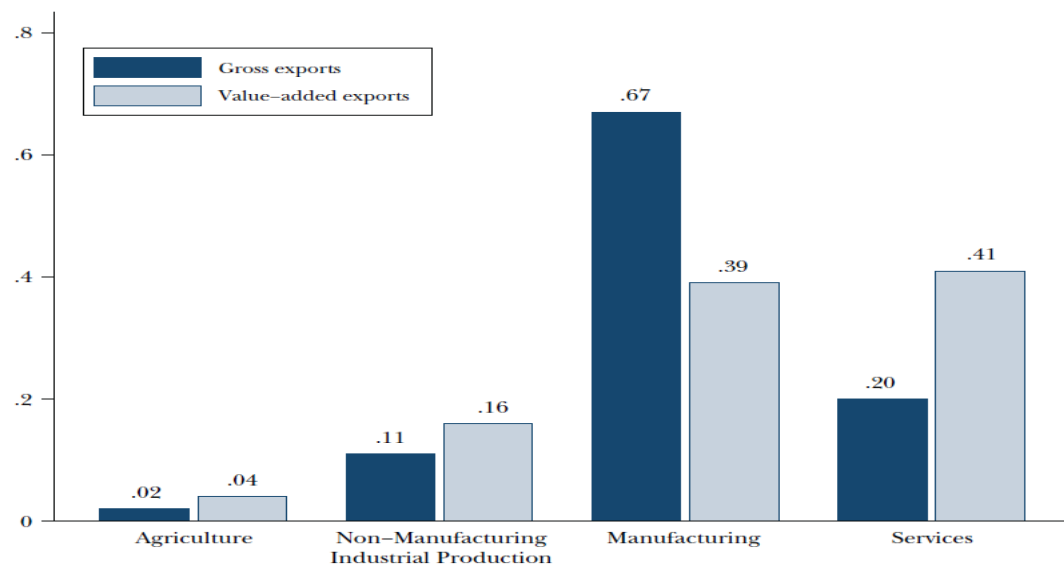
*importancia dentro de estos procesos comerciales, y más si se habla de empresas multinacionales. El comercio como valor agregado, debe ser medido de manera específica, para determinar elementos clave, y reconocer su importancia dentro de un modelo de economía internacional.*

A partir de esta instancia, se realiza una comparación por medio de cinco factores, de valor agregado de exportaciones comparado con el valor bruto de estas exportaciones a nivel mundial. Se tienen en cuenta países, industrias, y partners de comercio bilateral.

**Primer factor:** Valor agregado mundial de las exportaciones es igual al setenta- setenta y cinco por ciento del valor de las exportaciones brutas.

**Segundo factor:** El comercio manufacturero es relativamente pequeño, y el comercio de servicios relativamente grande, cuando lo medimos en términos de valor agregado.

*Figure 1*  
**Sector Shares in Total World Value-Added and Gross Exports**



**Tercer factor:** Para todos los países el rango de valor agregado esta entre el cincuenta y noventa por ciento del valor de las exportaciones brutas.

**Cuarto factor:** Las brechas entre el valor agregado bilateral y las exportaciones netas son largas y heterogéneas para todos los socios comerciales.

Table 3

**Ratio of Bilateral Value-Added to Gross Exports for Top 4 Exporting Countries**

Source country	Partner country or region						
	United States	Canada and Mexico	European Union	China	Japan	Other Asia	Other
China	0.84	0.71	0.79		0.73	0.52	0.73
Germany	0.99	0.80	0.60	0.77	1.00	0.70	0.74
Japan	1.07	0.86	1.06	0.69		0.53	0.76
United States		0.64	0.87	0.83	0.91	0.69	0.79

Sources: World Input-Output Database (WIOD) and author's calculations.

Notes: Data are for 2008. "Other Asia" includes Indonesia, South Korea, and Taiwan. "Other" includes all other destinations not listed in table.

- **Quinto factor:** Cambios en el valor agregado relacionados a las exportaciones netas han sido heterogéneas en todos los países y comercio bilateral entre socios.

El papel macroeconómico es importante, por medio de los términos de intercambio (precios relativos) que influyen en el comercio y beneficio de los países, además del desempeño de ciertas industrias específicas, lo cual puede llevar a comercio de tipo intra industrial o por el contrario, de diferente tipo de bienes. La especialización de las firmas pertenecientes a un país dependen de todo lo anteriormente mencionado: tecnología, dotaciones de los países o acceso a materias primas, términos de intercambio, papel estatal, elementos de política comercial, y valor agregado al producto a comerciar.

**2.1.4 Paper: Perception of cooperation and trust in international cooperation. A study of polish exporters and importers cooperation with partners from China and Germany**

**Autor:** Lidia Danik

**Publicación:** Warsaw School of economics. Oeconomia 2014

**Resumen:** *La confianza es un mecanismo de coordinación de relación entre firmas, lo cual puede disminuir las barreras a la entrada en un mercado o espacio de comercio. Sin embargo, construir confianza no es fácil, y más si se tienen en cuenta aspectos como la cultura y el nacionalismo. Este paper muestra el resultado de un estudio realizado a 278 exportadores e importadores polacos, quienes cooperan con firmas provenientes de China y Alemania, y por lo cual se provee información acerca de las percepciones que se tiene de confianza en términos de comercio internacional. Esta dependencia, por decirlo de alguna*

*manera, del factor confianza, puede representar en cierto momento una debilidad, para iniciar cierta cooperación con socios comerciales.*

Table 5. Partners country of origin influence on dependency between perception and trust level

Effect	F		P		Partners country perception index
	1	2	3	4	
Perceiving the partner to be trustworthy		0.416		0.519	
Trusting the partner from the beginning of cooperation		0.491		0.484	monochronism/long-time orientation
Starting to trust the partner after the beginning of the cooperation		0.064		0.8	
Perceiving the partner to be trustworthy		1.674		0.197	gender egalitarianism
Trusting the partner from the beginning of cooperation		0.279		0.598	
Starting to trust the partner after the beginning of the cooperation		0.436		0.51	
Perceiving the partner to be trustworthy		0.09		0.765	ceremoniousness
Trusting the partner from the beginning of cooperation		1.421		0.234	
Starting to trust the partner after the beginning of the cooperation		0.477		0.491	
Perceiving the partner to be trustworthy		1.467		0.227	high contextuality
Trusting the partner from the beginning of cooperation		0.408		0.523	
Starting to trust the partner after the beginning of the cooperation		0.024		0.876	
Perceiving the partner to be trustworthy		0.092		0.762	uncertainty avoidance
Trusting the partner from the beginning of cooperation		3.778		0.053	
Starting to trust the partner after the beginning of the cooperation		0.043		0.835	

Conclusiones y discusiones: El análisis de la correlación y regresión reveló la relación entre el nivel de confianza y opinión acerca de la cooperación con los socios de este país. La dependencia fue el factor más débil en caso de empezar a confiar en el socio desde el principio de la cooperación, lo cual arroja a una conclusión obvia: la percepción es lo más importante cuando se inicia la cooperación. Otros factores afectan el nivel de confianza en etapas más avanzadas. Una percepción positiva de un socio de otro país es difícil de adquirir es por esto que el nivel de confianza es un poco sorpresivo y debe ser cuidadosamente investigado en el futuro. De todos modos, se puede suponer que la percepción como factor dificultador lleva a una selección más cuidadosa de socios con mayor esfuerzo y puede garantizar una buena relación durante la sociedad, lo cual explica que se tenga un nivel de confianza mayor.

Las otras dependencias negativas y positivas del estudio pueden ser explicadas intuitivamente.

### **2.1.5 Paper: Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs**

Autores: Zhilin Yang, Robin T. Peterson\

En el mercadeo del consumidor, la lealtad de los consumidores se ha interpretado como una meta importante. Tanto el mercadeo académico como los profesionales han buscado encontrar los antecedentes más prominentes de la lealtad de los consumidores. Numerosos estudios han demostrado que lo que más genera lealtad en los consumidores es deleitarlos y entregar un valor superior derivado de la calidad de los servicios y productos. Además, muchos estudiosos argumentan que cambiando los costos, como una variable moderada, se puede tener una influencia significativa en la lealtad del consumidor por medio de la satisfacción del consumidor.

Es una realidad en el mercado que el mercadeo causa cambios en los costos para los consumidores, los inhibe para encontrar productos suplementarios. En un ámbito de mucha competencia, como lo es el mercado en internet, donde la competencia con tan solo un click, tiene el potencial de cambiar los costos como las barreras de salida y es un componente obligatorio de la lealtad del consumidor ¿esta se ve alterada? Para responder esta pregunta, este artículo examina los efectos moderados de cambiar los costos sobre la lealtad del consumidor mediante la medición de la satisfacción y el valor percibido.

Los resultados obtenidos de un estudio de una base de datos en línea de servicio a los usuarios, indica que las compañías que se esfuerzan por mantener la lealtad de los consumidores se enfocaran primeramente en la satisfacción y el valor percibido. Los efectos de cambiar los costos en la lealtad de los consumidores y en la satisfacción del cliente y en el valor percibido son significativos solo cuando los niveles de satisfacción del cliente y de valor percibido son mayores al promedio. Este artículo se centra en las implicaciones estratégicas para la lealtad de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico.

Este es el modelo al que llegaron en el estudio:



**Table 5. Moderated Regression Analysis of the Effect of Switching Costs on Customer Loyalty, by Levels of Customer Satisfaction and Perceived Value.**

	When Perceived Value		When Customer Satisfaction	
	Above Mean	Below Mean	Above Mean	Below Mean
<b>Independent variables</b>				
Customer satisfaction	0.41****	0.54***	0.23***	0.39***
Perceived value	0.33***	0.24***	0.60***	0.41***
Switching costs	0.09	0.07	-0.03	-0.01
<b>Interactions</b>				
Switching costs				
X Customer satisfaction	0.22**	0.03	0.19*	0.10
X Perceived value	0.17*	0.11	0.18*	0.02
R <sup>2</sup>	0.678	0.661	0.812	0.651
Adjusted R <sup>2</sup>	0.459	0.436	0.507	0.424
F-value	18.18***	14.55***	21.18***	14.45***
N	112	99	108	103

Note: Dependent variable: customer loyalty; only the large models are shown; \*standardized value; \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ .

## 2.1.6 Paper: A model of factors affecting foreign Brand trust

**Autor: Shahriar Azizi**

Hoy en día la globalización es un fenómeno que ha creado numerosas oportunidades en cuanto a expansión de marca para las compañías. Irán es un mercado muy atractivo para los Koreanos. Existen unos productores iraníes de artículos domésticos tales como: Pars Electric, RTC, Pars Khazar, OSUN, Sinjer, Yakhsaran, NiKalad pero las marcas extranjeras son mucho más dominantes en el mercado iraní. Acorde con el jefe de la asociación de artículos domésticos, alrededor del noventa y cinco por ciento del mercado iraní ha sido capturado por marcas extranjeras. Entre las marcas extranjeras, Corea del sur tiene marcas tales como: LG y Samsung, las cuales son líderes en Irán en artículos domésticos. Los artículos domésticos iraníes mostraron una baja calidad en cuanto a su precio elevado. En los años recientes Corea del sur está entre los seis exportadores más importantes en Irán. Es por tal motivo que este estudio tiene como objetivo investigar el efecto de la calidad percibida sobre la confianza en marcas extranjeras y el comportamiento moderado del etnocentrismo del consumidor y normas subjetivas negativas sobre la confianza en marcas extranjeras. Un estudio de auto reporte de 170 compradores iraníes de electrodomésticos del hogar fue administrado.

Los resultados muestran que la calidad percibida tiene un efecto positivo directo sobre la confianza en marcas extranjeras ( $B=0.623$ ,  $t=9.8$ ) pero el etnocentrismo del consumidor y las normas subjetivas negativas no tienen un efecto significativo sobre la calidad percibida. El análisis también indica que el etnocentrismo del consumidor y las normas subjetivas negativas tienen un efecto negativo directo en la relación entre la calidad percibida y la confianza en marcas extranjeras, respectivamente ( $B=-0.229$ ,  $t=-2.39$ ;  $B=-0.131$ ,  $t=-2.04$ ).



La investigación arroja un impacto negativo sobre el etnocentrismo de los consumidores en la evaluación de la calidad de las marcas extranjeras ( $\beta = -0.29$ ,  $t = -4.35$ ,  $p < 0.05$ ). Este resultado es consistente con estudios previos como Balabanis y Diamantopoulos (2004), Klein et al., (1998), Shimp y sharma (1987) y tong y li (2013). Entre más etnocentrista menos percepción de la calidad. No hay estudios sobre el efecto moderador del etnocentrismo del consumidor en la relación entre la calidad percibida y la confianza en la marca pero en efecto negativo del etnocentrismo del consumidores iraní es similar al de Lui et.al (2005), el cual encontró que el etnocentrismo chino tiene un efecto moderador negativo hacia las señales en las panaderías tanto inglesas como chinas. Iran tiene un mayor contexto cultural.

Estos fueron los modelos que se utilizaron para probar las hipótesis: El primero se prueba el modelo, en el segundo se expande y el tercero es el modelo final.

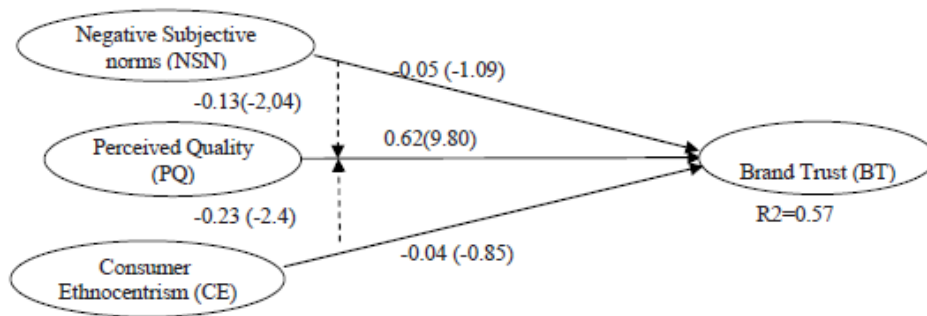


Fig. 2 - Tested Model. Source: own.

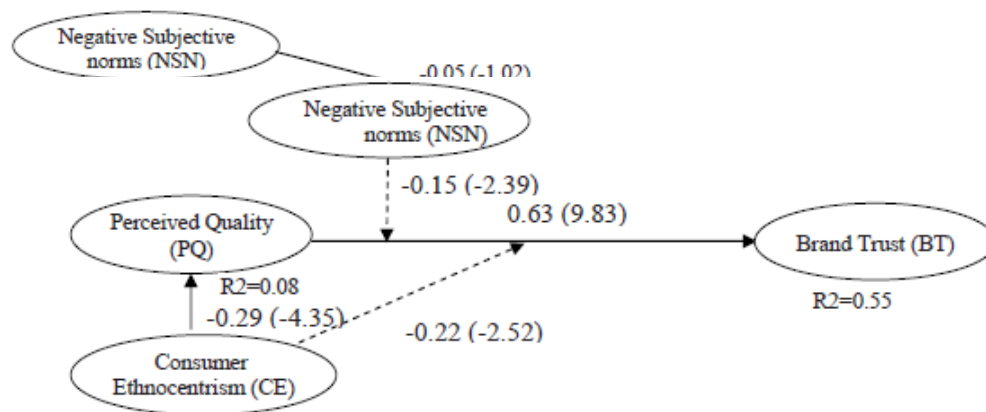


Fig. 4 - Final Model. Source: own.

### **2.1.7 Paper: Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing**

**Autores: María Eugenia Ruiz Molina, Irene Gil Saura**

*Resumen: El valor percibido por el consumidor tiene una naturaleza subjetiva, esto significa que es una evaluación de juicio. En la literatura se rescata que el valor recibido por el consumidor tiene varios componentes, los cuales, juntos son significativos. En la literatura también se resalta que existe una relación entre el valor percibido y la actitud del consumidor, considerando esta variable como un importante determinante de la lealtad del consumidor. Este texto trata de analizar la influencia de los componentes más importantes del valor percibido sobre la actitud del consumidor y la lealtad en el comercio minorista.*

El mantenimiento de una cartera de clientes satisfechos y fieles proporciona a la empresa un aumento de la efectividad y eficacia de las acciones estratégicas desarrolladas y, con ello, una mejora de su situación económica y competitiva en los mercados. Una clientela leal permite aumentar el volumen de ventas de la empresa, reducir los costos de publicidad y crear marca. Esto se debe a que una mayor lealtad de los clientes puede llevar a una mayor inelasticidad de la demanda ante subidas de precios, mayor publicidad voz a voz, ventas cruzadas y mayor resistencia ante las acciones de la competencia.

Como existen varias alternativas y fuentes de información las empresas consideran los determinantes de la lealtad de sus consumidores y su importancia relativa para poder incidir sobre los mismos en la prestación del servicio. Entre los factores que más inciden en la lealtad del consumidor, se destaca el papel que juega el valor percibido y la actitud del consumidor. Sin embargo, dependiendo de las características del producto y del proceso de compra, se esperan diferentes patrones de comportamiento del consumidor.

El presente texto se centra en el sector de la distribución minorista y tiene como objetivo contrastar la influencia del valor percibido sobre la actitud y lealtad del consumidor, así como la existencia de diferencias en la valoración del consumidor y dichas relaciones en función del sector de actividad de distribución.

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten sostener que el valor percibido de distintos aspectos relacionados con el distribuidor, como es la calidad y el precio de los productos que comercializa y los valores emocional y social vinculados a la realización de las compras en el establecimiento, difiere en gran medida en función de la actividad comercial minorista. Más específicamente, se observan diferencias significativas entre los minoristas de alimentación y el resto de actividades. A pesar de esto se encuentra evidencia a favor de que la actitud del cliente hacia el establecimiento minorista obedece a un patrón común para todas las actividades analizadas, dependiendo fundamentalmente de la calidad de los productos y del valor emocional asociado a las compras en el establecimiento. El minorista debe prestar atención al valor emocional, que es fundamental para generar la lealtad en el cliente, por esto el minorista debe concentrarse en ofrecer una alta calidad de servicio y procurar tener un ambiente agradable para el cliente.

En este estudio se llegó a los siguientes modelos:

**Table 4:** Regression of customer attitude towards the retailer on the perceived value components

**Table 5:** Regression of customer loyalty towards the retailer on perceived value components

Independent variables	Grocery		Clothing/footwear		Electronics		Furniture/decoration	
	Standard coefficient	t	Standard coefficient	t	Standard coefficient	t	Standard coefficient	t
Intercept	—	2.586*	—	3.416*	—	3.155*	—	3.039*
Value components								
Quality	0.439	4.948*	0.011	0.129	0.253	2.707*	0.398	4.417*
Emotional	0.222	1.955*	0.447	4.334*	0.501	5.065*	0.362	3.782*
Price	-0.067	0.726	0.201	2.342*	0.095	1.107	0.097	1.243
Social	0.089	0.752	0.108	1.117	-0.179	-1.943	0.030	0.398
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>0.291*</b>		<b>0.323*</b>		<b>0.359*</b>		<b>0.523*</b>	

\*Statistically significant at the 5 per cent level

### 2.1.8 Paper: Customer perceived value: the development of a multiple ítem scale in hospitals

**Autores: Ekrem Cengiz, Fazul Kirkbir**

El propósito de este texto es analizar la dimensión del concepto de valor percibido en el sector de la salud, en el cual se incorpora valoraciones de aspectos funcionales y afectivos, obteniendo una cuantificación total del valor percibido por el paciente. Un total de 701 clientes de entidades financieras fueron encuestados, se usaron modelos y ecuaciones estructurales para verificar la confiabilidad y validez de las escalas de valor percibido. Valor percibido es multidimensional, tiene 7 dimensiones: Valor funcional (instalación), valor funcional (calidad del servicio), valor funcional (precio), valor funcional (profesionalismo), valor emocional (novedad), valor emocional (control), valor emocional (hedónica), valor social. La escala del total del valor percibido en servicios financieros está compuesto por 7 dimensiones que representan 29 indicadores que son significativos para el modelo. Los resultados de este trabajo indican que los factores funcionales, sociales y afectivos con excepción de la hedónica son importantes para determinar el valor percibido de los servicios de salud.

El número de hospitales privados ha aumentado durante los últimos años. Por esto la competencia está más fuerte día tras día. Esto ha motivado a los hospitales privados a investigar nuevas formas para mantener a sus clientes y ampliar el número de ellos. Desde los años 90 el concepto de valor percibido ha tomado gran fuerza y ha sido usado para ejecutar métodos de obtención y mantenimiento de clientes tanto en el corto como en el largo

plazo. Como los clientes se orientan por el valor, los hospitales han tenido que implementar el concepto de valor percibido y han tenido que aprender como centrar sus intereses en esto para llegar mejor a los clientes y generar una mejor imagen. En esta investigación se divide al valor percibido en 3 partes: valor funcional, valor emocional y valor social, a su vez se dividió al valor emocional en 3 partes: valor emocional (novedad), valor emocional (control) y valor emocional (hedónico).

Basándose en los resultados se puede decir que los valores funcionales son más importantes que los valores emocionales y sociales en el sector de servicios de salud. Como las personas que van a los hospitales solo están interesados en ser curados rápidamente, no tienen tiempo ni ganas de pensar en el ambiente social y emocional del hospital. Por esta razón la calidad del servicio, especialmente la de los médicos es el factor más importante. Otros factores importantes son la calidez de las personas, la limpieza y aseo en el hospital. Los hospitales deben desarrollar estrategias para evitar perder clientes, deben orientarse a desarrollar el valor percibido por el cliente para mantener relaciones duraderas y basadas en la lealtad del cliente.

En el estudio se obtuvo el siguiente modelo:

**Table 4.** Construct Evaluation

	Std. Loading	Std. Deviation	Cronb. Alpha	CR	AVE
<b>A. FUNCTIONAL VALUE (INSTALLATION)</b>			.84	.82	.78
I1	.92	1.24			
I2	.73	0.93			
I3	.87	1.65			
I4	.91	0.94			
<b>B. FUNCTIONAL VALUE (SERVICE QUALITY)</b>			.81	.79	.75
Q1	.81	0.81			
Q2	.85	1.14			
Q3	.81	0.09			
Q5	.83	1.07			
Q6	.82	0.15			
<b>C. FUNCTIONAL VALUE (PRICE)</b>			.88	.84	.81
P1	.91	1.21			
P2	.92	1.14			
P3	.89	0.89			
P4	.95	1.09			
<b>D. FUNCTIONAL VALUE (PROFESSIONALISM)</b>			.80	.76	.73
Pr1	.87	1.07			
Pr2	.86	0.99			
Pr3	.79	1.21			
Pr4	.78	1.25			
Pr5	.85	0.68			
<b>E. EMOTIONAL VALUE (NOVELTY)</b>			.83	.81	.78
N1	.85	0.98			
N2	.89	1.15			
N3	.85	1.25			
N5	.88	1.63			
<b>F. EMOTIONAL VALUE (CONTROL)</b>			.86	.82	.77
C2					
C3	.89	1.33			
C5	.85	1.44			
C6	.82	1.19			
	.92	0.89			
<b>G. EMOTIONAL VALUE (HEDONICS)</b>			.92	.88	.84
H1					
H2	.92	0.97			
H4	.90	1.16			
H5	.85	1.13			
	.92	0.89			
<b>H. SOCIAL VALUE</b>			.82	.77	.73
S1	.78	0.87			
S2	.81	1.21			
S3	.77	1.43			

CR: Composite Reliability, AVE: Average variance extracted, All standart loadings significant (p<.05)

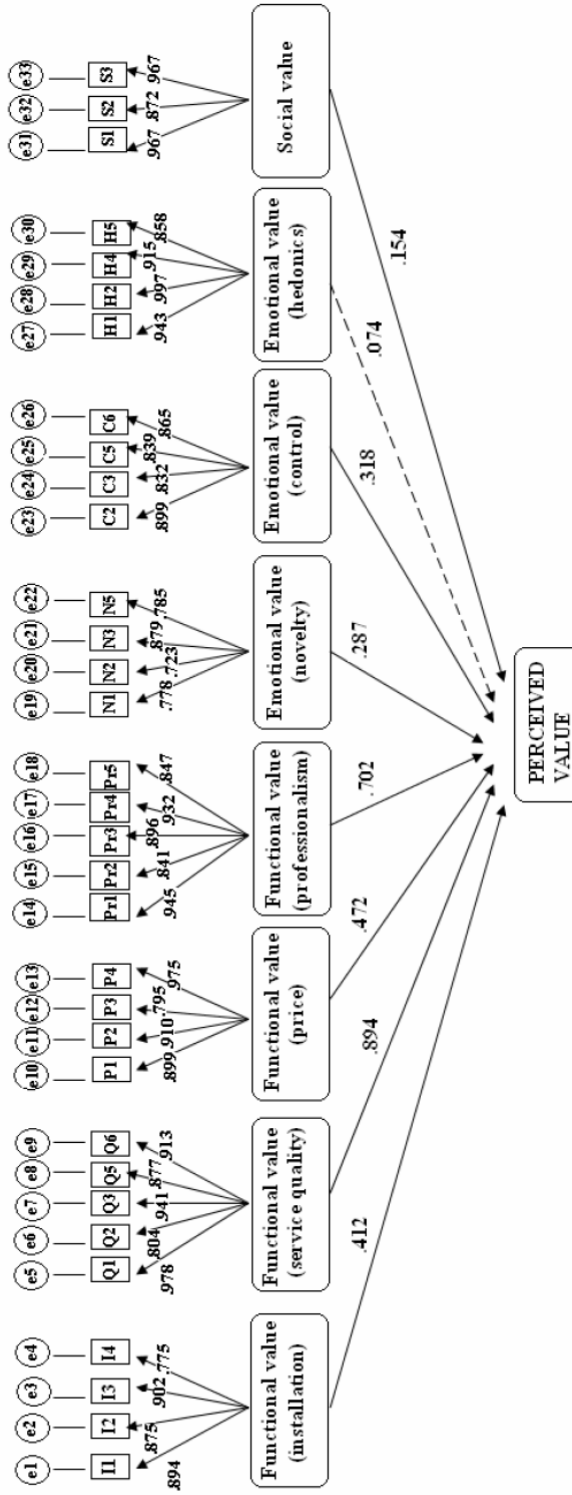


Figure 1. Structural Equation Model Results

**2.1.9 Paper: A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando.**  
**Autores: Soon-Ho Kim, Stephen Holland, Hye-Sook Han.**

En las décadas recientes, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo convirtiéndose en el sector con mayor crecimiento en el mundo. El turismo moderno se ha convertido en una fuerza para el desarrollo regional y ha permitido que se vayan explotando nuevos destinos. En una plaza tan creciente y saturada, los destinos competidos deben rediseñar sus estrategias de mercadeo en orden de incrementar la lealtad de los consumidores y crear relaciones a largo plazo con los mismos. Es por tal motivo que el principal objetivo de este estudio era investigar y desarrollar una relación teórica acerca de: la imagen del destino, calidad del servicio y el valor percibido. Probando empíricamente los constructos que pueden afectar la satisfacción del turista, la cual a su vez influencia las intenciones de volver a visitar el destino y las referencias que se puedan brindar voz a voz.

Los resultados del estudio empírico indican que la imagen del destino influye la calidad del servicio y el valor percibido. Además los hallazgos revelan que el valor percibido tiene un efecto significativo en la satisfacción y lealtad. Estos hallazgos de la investigación contribuyen a el conocimiento previo que se tiene en este dominio, enfocándose específicamente en los destinos familiares, en los cuales no se había estudiado previamente este tipo de relaciones.

El análisis SEM soporta la existencia de significancia estadística en las relaciones entre: la imagen del destino y la calidad del servicio (Hipótesis 1), imagen del destino y el valor percibido (Hipótesis 2), calidad de servicio y satisfacción (Hipótesis 4), calidad del servicio y lealtad hacia el destino (Hipótesis 5), valor percibido y satisfacción (Hipótesis 6), valor percibido y lealtad hacia el destino (Hipótesis 7) y satisfacción y lealtad hacia el destino (Hipótesis 8). La única hipótesis (hipótesis 3) que no fue soportada señalando que no había relación significativa entre la imagen percibida del destino y la satisfacción.

Con estos resultados se cree que el modelo sobre la lealtad hacia el destino fue corroborado en el marco conceptual. Además se puede decir que la satisfacción de los turistas se ve afectada por la percepción de la calidad de servicio y el valor percibido, las cuales fueron directamente influenciadas por la percepción de la imagen del destino, y la lealtad hacia el destino fue a su vez afectada por la satisfacción. En adición el nuevo patrón propuesto de calidad de servicio a la lealtad de destino y el valor percibido mostró ser significativo, por lo tanto la calidad del servicio y el valor percibido eran antecedentes directos de la lealtad hacia el destino.

En esta investigación desarrollaron el siguiente modelo:

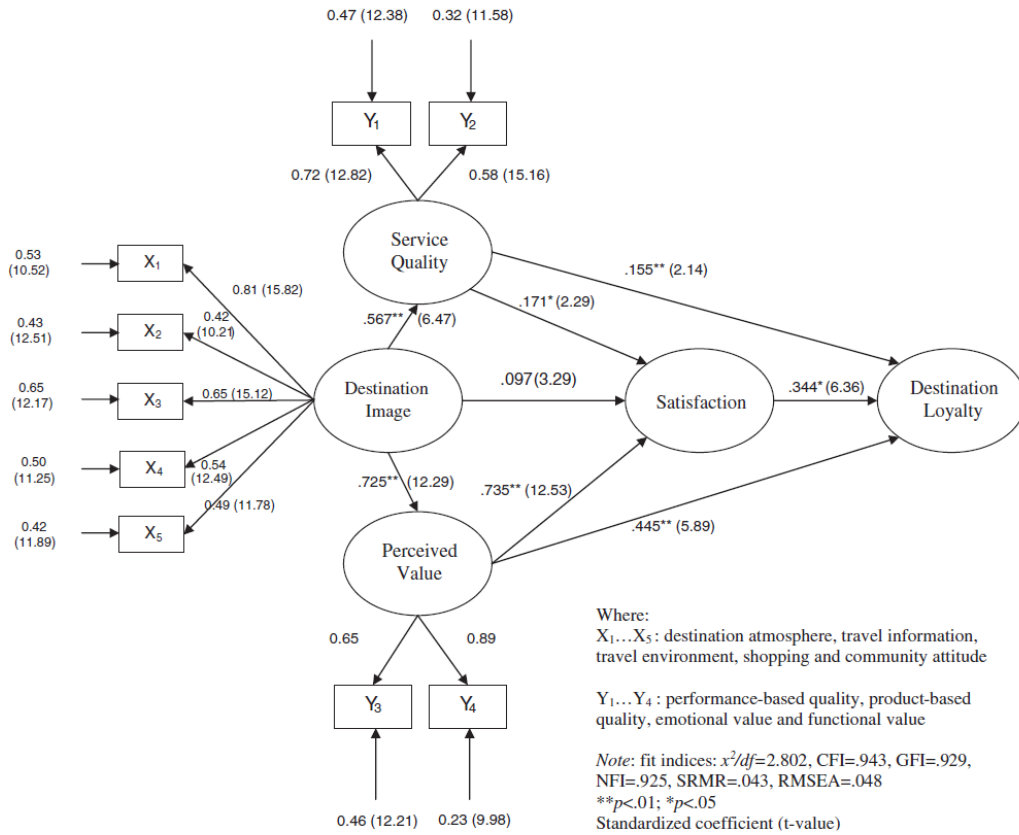


Table 3. Results of the structural equation modeling for structural model

Path coefficients between factors	$\beta$	Construct reliability	Standard error	$t$	Hypothesis
Service quality ← Destination image (S)	0.567	13.094	0.046	6.47**	Supported
Perceived value ← Destination image (S)	0.725	15.829	0.044	12.29**	Supported
Satisfaction ← Destination image (NS)	0.097	1.561	0.069	3.29	Not supported
Satisfaction ← Service quality (S)	0.171	3.678.	0.040	2.29*	Supported
Destination loyalty ← Service quality (S)	0.155	3.459	0.077	2.14**	Supported
Satisfaction ← Perceived value (S)	0.735	10.879	0.078	11.789**	Supported
Destination loyalty ← Perceived value (S)	0.445	4.720	0.151	5.89**	Supported
Destination loyalty ← Satisfaction (S)	0.344	3.612	0.112	6.359**	Supported

Indirect effect	$\beta$	$p$
Destination loyalty ← Satisfaction ← Destination image (S)	0.034	0.028
Destination loyalty ← Satisfaction ← Service quality (S)	0.011	0.033
Destination loyalty ← Satisfaction ← Perceived value (S)	0.098	0.001

S, significant; NS, not significant.  
 \*Correlation significant at 0.05 level.  
 \*\*correlation significant at 0.01 level.



## 2.1.10 Paper: The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets

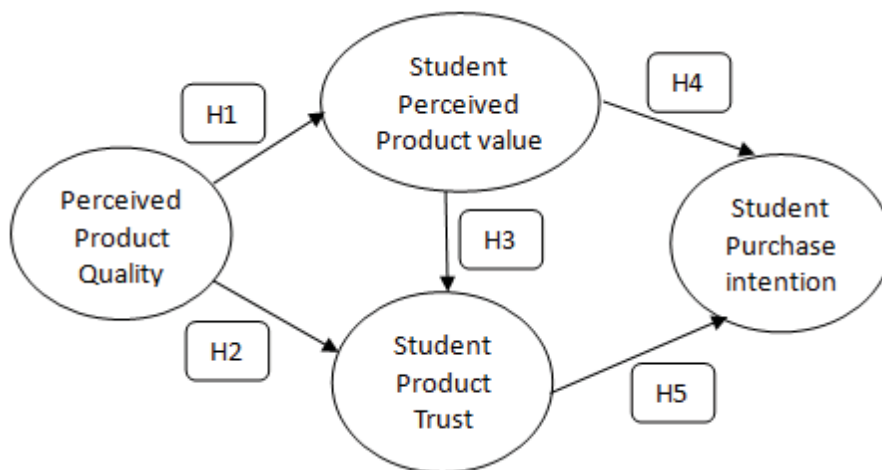
**Autor:** Richard Chinomona

### Resumen:

El aumento de la atención en el papel desempeñado por la calidad del producto en los resultados de comportamiento de clientes deseables ha sido empíricamente examinado en las últimas décadas. Sin embargo, hay cuestiones importantes que aún no se han abordado y resuelto, uno de estas se refiere a la influencia de la calidad de los aparatos en la percepción de valor, la confianza de los estudiantes y su intención de comprar.

En vista de esta brecha de investigación, cinco hipótesis postuladas son empíricamente probadas utilizando una muestra de 151 en Sudáfrica. Las implicaciones gerenciales de los hallazgos se discuten y se indican limitaciones y futuras líneas de investigación.

Modelo conceptual:



El propósito de la investigación fue examinar la influencia de la calidad del producto, valor percibido, y confianza en la intención de los estudiantes para adquirir aparatos electrónicos. En particular, se postularon cinco hipótesis. Para comprobar los datos de hipótesis se realizó un estudio en la Universidad Vaal de Tecnología de los estudiantes matriculados en la provincia de Gauteng en Sudáfrica.

Los resultados empíricos apoyan todas las hipótesis de investigación postuladas de una manera significativa, excepto H4, que si bien se encontró una relación positiva entre el valor percibido del producto y la compra por el estudiante, dicha relación era insignificante.

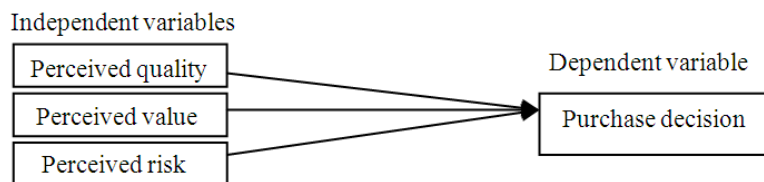
Importante tener en cuenta de los hallazgos del estudio, el hecho de que la calidad de los productos tiene un efecto más fuerte sobre la confianza del producto del estudiante (0.582)

que en el valor percibido del producto (0.474). La confianza también tiene una influencia significativa en la intención de compra (0.494).

### 2.1.11 Paper: Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk. Towards Purchase Decision on Automobile

**Autores:** Choy Johnn Yee, Ng Cheng San

**Resumen:** A medida que el nivel de competencia sigue aumentando en el mercado automotriz en Malasia, es esencial para todas las compañías productoras de automóviles entender el conocimiento del cliente con el fin de aumentar aún más su participación de mercado. Por lo tanto, tienen que entender qué factores pueden influir en la decisión de compra en sus clientes. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es el estudio de las relaciones entre la calidad percibida, el valor percibido y el riesgo percibido que afectan la decisión de compra de automóviles de los consumidores en Malasia.



Para lograr esto se realizó una encuesta en Klang Valley para clientes entre 23 a 65 años de edad en adelante. Los cuestionarios fueron distribuidos a 200 encuestados en el lugar de muestreo.

Resultados: Todos los 200 conjuntos de datos eran fiables con un alfa de Cronbach de más de 0,6. Los resultados de los análisis de regresión múltiple mostraron la asociación positiva entre los tres factores mencionados anteriormente con la decisión de compra.

Table 1: Reliability test

Number	Constructs	Alpha coefficient	Number of items
1	Perceived quality	0.793	6
2	Perceived value	0.843	5
3	Perceived risk	0.747	5
4	Purchase decision	0.857	5

Table 2: Pearson's correlation analysis

Variables	PQ	PV	PR	PD
PQ	1.000			
PV	0.602*	1.000		
PR	0.506*	0.581*	1.000	
PD	0.642*	0.637*	0.589*	1.000

Notes: \*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**Conclusión:** Los resultados de esta investigación proporcionan una plataforma para los fabricantes de automóviles de Malasia para entender el comportamiento del consumidor y cómo afecta este a su decisión de compra. Con el fin de garantizar que los resultados de la

muestra son representativos y concluyentes, la investigación futura deberá incluir un mayor número de encuestados.

### **2.1.12 Paper: Consumer perceived value: The development of a multiple item scale**

**Autores:** Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar

**Resumen:** La creación de valor ha sido discutida ampliamente en la literatura profesional y es a menudo una parte de las declaraciones y objetivos en las misiones de las organizaciones. Es visto por muchos analistas como la clave para el éxito a largo plazo, con Albrecht (1992, pg 7) argumentando que "lo único que importa en el nuevo mundo de la calidad es la entrega de valor al cliente." A pesar de este énfasis, poca investigación se ha dirigido hacia la construcción de valor y no hay forma de valoración no bien aceptada, incluso en el entorno minorista en el que los clientes evalúan los productos antes de la compra.

El presente proyecto de investigación describe el desarrollo de una medida de 19 ítems, PERVAL. Que se puede utilizar para evaluar las percepciones de valor de los clientes de un bien duradero. La medida ha sido desarrollada para su uso en una situación de compra al por menor para determinar qué valores de consumo influyen en la actitud y el comportamiento de compra. Cuatro dimensiones de valor diferenciadas emergieron de este estudio, estas fueron, la emocional, social, calidad/rendimiento y precio/valor. La fiabilidad y validez de la escala se evaluó en una situación previa a la compra, con el uso de los análisis exploratorios y confirmatorios. Se encontró que todas las cuatro dimensiones de valor ayudan de manera significativa en la explicación de las actitudes y el comportamiento. La escala también se puso a prueba en una situación posterior compra y resultó ser confiable y válida en este contexto.

Escalas:

Emotional value	the utility derived from the feelings or affective states that a product generates
Social value (enhancement of social self-concept)	the utility derived from the product's ability to enhance social self-concept
Functional value (price/value for money)	the utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs
Functional value (performance/quality)	the utility derived from the perceived quality and expected performance of the product

Correlations between Constructs following Confirmatory Factor Analysis—Stage Two

	Quality	Emotional	Price	Social
Quality	0.91			
Emotional	0.74 (0.03)	0.94		
Price	0.47 (0.05)	0.68 (0.04)	0.80	
Social	0.57 (0.05)	0.49 (0.05)	0.26 (0.06)	0.82

NB Standard errors appear in brackets, while composite reliabilities appear on the diagonal  
Reliability of linear composite of scale (19 items) = 0.96

Summary of Final Results from Exploratory Factor Analysis—Stage Two

Item	Quality	Emotional	Price	Social
has consistent quality	0.82	0.28	0.21	
is well made	0.79	0.31	0.26	0.23
has an acceptable standard of quality	0.76	0.38	0.20	
has poor workmanship (*)	0.76	0.25	0.26	
would <i>not</i> last a long time (*)	0.76	0.20		
would perform consistently	0.70	0.31	0.22	
is one that I would enjoy	0.37	0.80		0.28
would make me want to use it	0.32	0.77		0.26
is one that I would feel relaxed about using	0.37	0.76	0.21	
would make me feel good	0.32	0.74	0.21	0.36
would give me pleasure	0.35	0.71		0.33
is reasonably priced			0.90	
offers value for money	0.30		0.82	
is a good product for the price	0.33	0.35	0.76	
would be economical	0.25		0.72	
would help me to feel acceptable				0.83
would improve the way I am perceived				0.83
would make a good impression on other people	0.26	0.29		0.74
would give its owner social approval		0.26		0.60
Eigen value	9.53	2.22	1.47	1.00

(\*) reverse scored

Percentage of variance extracted by the four factors was 75%

Note: Loadings of less than 0.20 are not shown to improve readability

**Conclusión:** En este estudio, extendemos nuestro conocimiento sobre el valor percibido de consumo mediante el desarrollo y prueba de una escala de cuatro dimensiones parsimoniosa y práctica de este constructo. A diferencia de las medidas anteriores, nuestro constructo incluye tanto componentes utilitarios como hedonistas. La importancia de esta combinación se puede ver en un comentario de MacKay (1992, pg. 182), quienes señalaron que una apelación de un servicio o producto es una "amalgama de factores racionales y emocionales" y que "las emociones juegan un papel importante en todas las decisiones de compra (pero)... muy pocas compras son totalmente emocionales". Nuestro estudio muestra que las múltiples dimensiones de valor explican mejor la elección del consumidor, tanto estadísticamente como cualitativamente, lo que lo hace un solo ítem "relación calidad-precio" y debe producir resultados superiores al investigar el valor de consumo.

## **2.2. Conclusiones / Consolidación de revisión literaria y Escalas traducidas**

Teniendo en cuenta la revisión literaria anterior, se puede decir que no solamente se deben tener en cuenta las características de bienes y las preferencias de los consumidores a la hora de emprender comercio internacional. Cuando se habla, entonces, de relaciones comerciales a nivel internacional, y teniendo como referente el ambiente globalizado, competitivo y cambiante, es imperativo el desarrollo de características de valor agregado, pero no como tal en el bien o servicio sino en todo el proceso comercial. Ese paso del nivel monetario y de capacidad de compra, a uno más emocional y de percepciones, es un gran primer paso que se acerca al objetivo general del proyecto.

La literatura académica especializada, tiene muy en cuenta elementos como confianza entre las firmas participantes en el comercio, y desarrollan escalas para lograr medir este elemento importante. El valor percibido por consumidores, firmas y partners comerciales, debe ser maximizado (creación de valor), por medio del desarrollo de variables significativas como la confianza, calidad del producto y/o servicio, lealtad, satisfacción percibida, características emocionales, cooperación entre firmas y reputación.

Cada investigación consultada, utiliza su propio modelo, el cual se ajusta mejor a sus necesidades y a su interés particular, pero se pretende, para continuar con el proyecto, extraer y ajustar lo que se pueda de cada uno de ellos y armar el propio, pensando en las características del tema en cuestión.

Lograr desarrollar sobre todo confianza, representa algo clave para la gran mayoría de autores consultados. Los modelos o escalas buscan acercarse a resultados tangibles acerca de cómo se presenta esta confianza en el contexto comercial diario. Tanto modelos cualitativos como los econométricos, llevan a darle altos niveles de confianza a la importancia de estas variables, que a primera vista no eran tan relevantes para el proceso comercial y la búsqueda de nuevos productos, distintos a los tradicionales, sobre todo para exportar desde Francia e importar en Colombia.

Claramente, y después de lo anteriormente mencionado, no se pueden dejar de lado factores macroeconómicos, de riesgo y diversificación, y la presencia de otros actores en el plano comercial internacional que representan competencia hacia las exportaciones francesas, pero se puede encaminar mucho más hacia fortalecer vínculos comerciales y maximizar el uso de tratados existentes que son importantes y respetados por organizaciones como la OMC.

### **Escalas:**

Paper: Validation of the customer – based corporate reputation scale in a retail context

**Autor: Nic S. Terblanche (University of Stellenbosch)**

Dimensión: Orientación del consumidor

Ítems:

- La empresa tiene empleados que tratan a los clientes cortésmente
- La empresa tiene empleados que están preocupados por las necesidades de los clientes
- La empresa se preocupa por sus clientes

Dimensión: Competitividad

Ítems:

- La empresa tiende a superar a sus competidores
- La empresa reconoce y toma ventaja de las oportunidades de mercado
- La empresa muestra que tiene fuertes perspectivas para crecer en el futuro
- La empresa desarrolla servicios innovadores

Ítems para medir confianza:

- Confío en la empresa
- Tengo gran confianza en la empresa
- La empresa tiene una integridad alta
- Puedo depender de la empresa para hacer las cosas correctas
- La empresa es confiable

Fuente/adaptado de: Arnold & Reynolds (2003)

Ítems: para medir la lealtad:

- Soy un consumidor leal de la empresa
- He desarrollado una buena relación con la empresa
- Soy leal a la empresa

Fuente/adaptado de: Morgan & Hunt (1994)

Ítems para medir la intención de recompra:

- Intento mantenerme como cliente de la empresa
- Planeo usar la empresa en el futuro
- Me gustaría usar la empresa en el futuro

Fuente/adaptado de: Maxham & Netemeyer

Ítems para medir la reputación general:

- La empresa tiene una buena reputación en el mercado
- La empresa es altamente confiable

Fuente/adaptado de: Walsh & Beatty (2007)

**Autores: Ekrem Cengiz, Fazul Kirkbir**

Dimensión: Valor funcional (instalación) (Sánchez et al, 2006)

Ítems:

- Aprobación de confiabilidad
- Ordenado y bien organizado
- Espacioso, moderno y limpio
- Bien ubicado

Dimensión: Valor funcional (calidad del servicio) (Gallarza-Saura, 2006)

Ítems:

- Confiabilidad del servicio, consistencia y dependencia
- Servicio oportuno
- Empleados competentes
- Empleados accesibles y fáciles de contactar
- Empleados corteses, respetuosos y educados
- Los empleados se esfuerzan por entender las necesidades
- Empleados pulcros y aseados

Dimensión: Valor funcional (precio) (Ralston, 1999)

Ítems:

- Precio razonable
- Valor de la oferta claro
- Buen servicio por el precio
- Servicio económico

Dimensión: Valor funcional (profesionalismo) (Sánchez et al, 2006)

Ítems:

- Buen conocimiento sobre el trabajo por parte de los empleados
- Consejos validos por parte de los empleados
- Empleados tienen conocimiento del paquete de programas del hospital
- Empleados son buenos profesionales
- Empleados se actualizan acerca de nuevos ítems y procedimientos

Dimensión: Valor emocional (novedad) Otto (1997); Otto and Ritchie (1996)

Ítems:

- Algo nuevo y diferente

- Estimulado de alguna manera
- Algo emocionante
- Una vez en una experiencia de vida
- Una experiencia memorable
- Un mundo diferente

Dimensión: Valor emocional (control) Otto (1997); Otto and Ritchie (1996)

Ítems:

- Área segura
- Comunicación libre con los empleados
- Contribuir en la prestación del servicio
- Decidir en cómo hacer las cosas
- Privacidad del cliente
- Cooperación entre el hospital y el cliente
- Control sobre imprevistos

Dimensión: Valor emocional (hedónico) Otto (1997); Otto and Ritchie (1996)

Ítems:

- Se haga algo que realmente le gusta hacer
- Se divierte
- Se siente relajado
- Desea compartir sus experiencias con otros
- Ser consentidos por la empresa

Dimensión: Valor social (Sánchez et al, 2006)

Ítems:

- Aprobación social
- Ciertos niveles y estilos de los clientes
- Realizar servicios para varias personas que el consumidor conoce

Paper: A model of factors affecting foreign Brand trust

**Autor: Shahriar Azizi**

Dimensión: Etnocentrismo

Ítems:

- Aparatos iraníes: Primera clase, última clase
- La compra de mercancía extranjera no genera conflicto
- La compra de mercancía extranjera no es una acción correcta , porque fomenta el desempleo para los iraníes



- Las compras iraníes originales son solo de mercancía interna
- Toda la población de un país debe comprar mercancía interna para obstaculizar la exportación de inversión en el extranjero
- No es recomendable para un iraní comprar mercancía extranjera, porque, esto puede causar desempleo a través del país

Dimensión: Normas subjetivas negativas

Ítems:

- Personas que conozco piensan que comprar electrodomésticos extranjeros no es una buena decisión
- Personas que conozco generalmente me persuaden para buscar electrodomésticos
- Personas que conozco me previenen sobre la compra de electrodomésticos extranjeros
- Personas que conozco me persuaden para comprar electrodomésticos extranjeros

### **3. MARCO TEÓRICO**

A continuación, se presenta una exposición de las variables principales que se ven involucradas en la consolidación del modelo. Estas variables entonces son:

- Valor percibido: Hace referencia al resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios que puede llegar a percibir o que está percibiendo y los sacrificios realizados. Además, un valor percibido relaciona todo aquello que el cliente siente o piensa por parte de la empresa que genera sus productos de consumo (San Miguel, 2010).

- Confiabilidad: Se refiere a la consistencia de los resultados. Se busca que los resultados de algún proceso concuerden con los resultados de dicho proceso realizado en otra ocasión. (Menéndez, sf).

- Reputación General: Es un activo intangible de gran importancia, y se genera luego de la consecución de varios procesos de interacción entre dos o más partes en algún proceso. (Merco, 2014). En palabras cotidianas, cuando se habla de reputación general, se está hablando acerca de la opinión que se tienen a nivel social de alguien o algo.

- Etnocentrismo: Creencia que va encaminada hacia darle mayor importancia a los elementos vinculados a la propia etnia. En el ámbito del comercio, se habla de darle mayor peso o valor a los bienes nacionales que a los de otras partes del mundo.

## **4. DESARROLLO DEL MODELO Y DECLARACIÓN DE LAS HIPÓTESIS**

### **4.1. Consideraciones**

Después de realizar la revisión de los referentes bibliográficos, pertinentes por su contenido para este proceso de investigación, y de consolidar los elementos clave de cada uno de ellos (tanto teóricos como en escalas de medición), se obtienen el modelo y las escalas de medición, las cuales buscan probar dicho modelo (las variable que componen a este) en miras a su aplicabilidad para el caso de estudio y posteriormente ser utilizado en miras a exportaciones francesas que tengan éxito en el territorio Colombiano.

Este modelo es muy importante para la investigación, pues como se dijo anteriormente, guarda los aspectos que destacan las autoridades académicas en el ámbito del comercio internacional (sobre todo en la generación de valor) y además es este mismo modelo quien será probado para el contexto y realidad de Colombia. La forma de probar este modelo es por medio de la encuesta, alimentada por las escalas de medición, las cuales fueron adaptadas para poder ser aplicadas a empresas colombianas importadoras de bienes y servicios.

Además de lo anterior, es preciso afirmar que el modelo tiene una naturaleza cualitativa, sobre la cual se busca conocer la importancia de elementos a nivel de comercio internacional, pero no de forma numérica.

### **4.2. Declaraciones de Hipótesis**

#### **4.2.1. Discusión**

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

Las variables que explican directamente a la variable de valor percibido son tres: Confiabilidad con una correlación positiva (Terblanche, sf) (Walsh, 2009), etnocentrismo con una correlación negativa (Kim et al, sf) (Azizi, sf) y reputación general con una correlación positiva (Terblanche, sf). Las afirmaciones anteriores salen de los documentos académicos consultados y mencionados, donde los autores centran sus análisis comerciales en la relación entre el proveedor y el cliente.

Por el lado de la variable confiabilidad, se afirma que si la firma importadora logra desarrollar este tipo de elemento, con referencia a su proveedor internacional principal, se genera una relación redituable y de largo plazo, con negociaciones integradoras y con resultados positivos para ambas partes. A mayor confiabilidad, más propicio el comercio, pues hay más valor percibido. La variable etnocentrismo, posee una correlación negativa según los académicos, pues si la firma que realiza el proceso de compra tiene una alta preferencia por

dar apoyo o por comprar a proveedores nacionales (o productos nacionales), el comercio internacional tiende a caer por parte del valor percibido. Si una empresa desea darle prioridad a su mismo país, y compra a otro, el valor percibido va a ser menor y el flujo de bienes y servicios, así como el de información, será menor al potencial entre ambas partes. Las organizaciones que poseen un alto etnocentrismo, constituyen un reto para proveedores internacionales, quienes deben evaluar la posibilidad de revertir esta situación o abandonar dicho proyecto y buscar relación con otra empresa y empezar a exportar con regularidad. La variable de reputación general guarda un comportamiento similar al presentado por la variable confiabilidad, en la medida en que si el proveedor internacional goza de esta característica dentro del mercado, la relación comercial se auspicia y se procede a incrementar volúmenes de compra y frecuencia de la misma.

Los precios y las cantidades vendidas, así como los términos de negociación y entregas son importantes, pero no son lo único que influye en una compra a nivel internacional. Las situaciones internas de la firma exportadora son importantes para generar relaciones comerciales, así como los empleados de la misma, procesos de compra y reputación en el mercado.

El valor percibido repercute directamente sobre variables como el precio o la calidad del producto, generando una dimensión superior a un bien o servicio como tal.

#### **4.2.2. Hipótesis**

Las hipótesis que maneja el modelo, que además serán probadas por medio del cuestionario aplicado a la base de datos de importadores, específicamente son las siguientes:

Hipótesis 1: La variable etnocentrismo influye negativamente en la variable valor percibido.

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

Hipótesis 3: La variable reputación general influye positivamente en la variable valor percibido.

Hipótesis 4: La variable etnocentrismo tiene un efecto negativo sobre la variable confiabilidad.

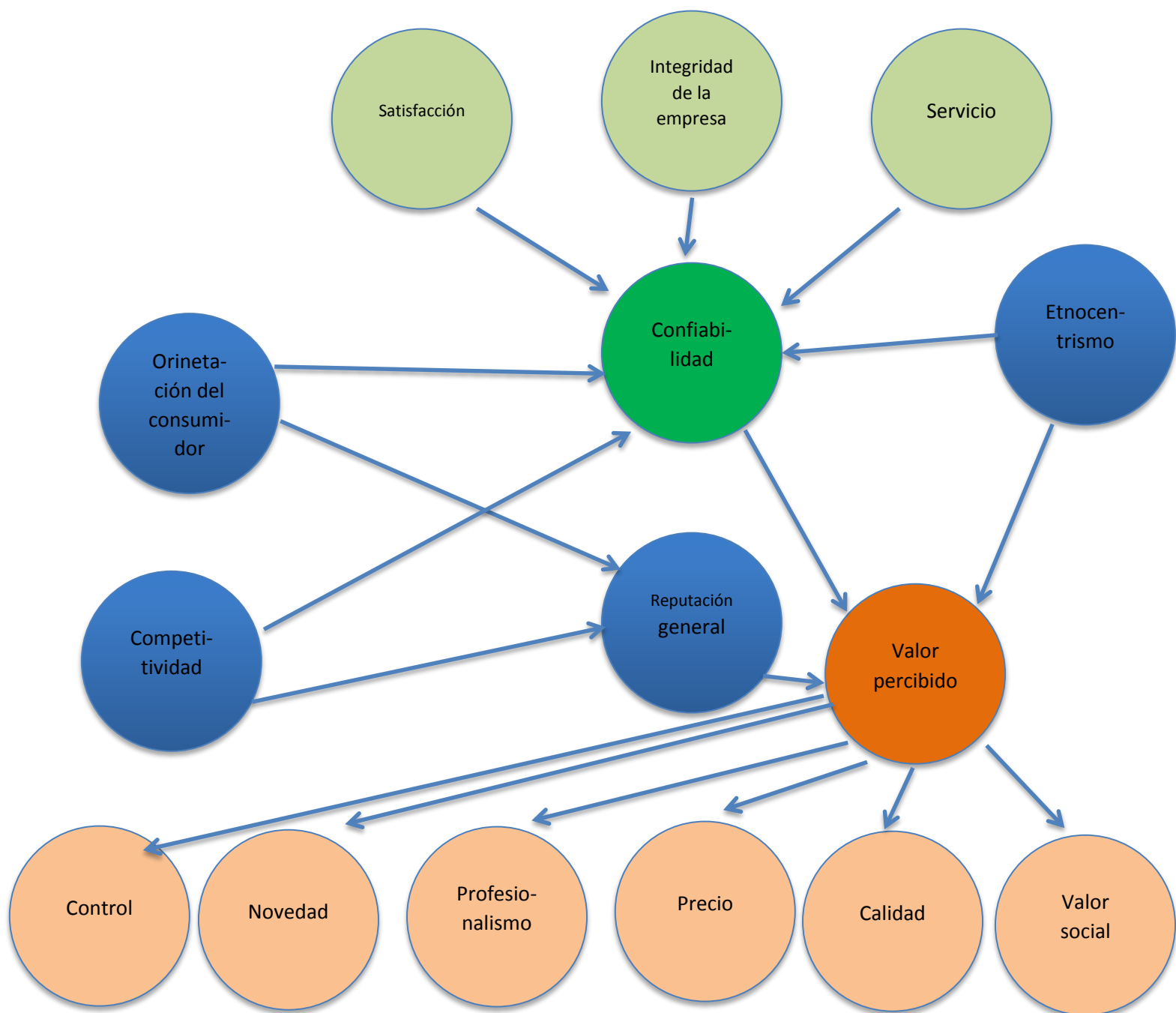
Hipótesis 5: Orientación del consumidor influye positivamente sobre la variable confiabilidad.

Hipótesis 6: Competitividad afecta de manera positiva a la variable confiabilidad.

Hipótesis 7: La variable competitividad tiene un efecto positivo sobre la reputación general.

Hipótesis 8: Orientación del consumidor influye positivamente sobre la variable reputación general.

### 4.3. Modelo y sus componentes



Teniendo en cuenta lo anterior, el modelo que se presenta posee los siguientes elementos:

Las variables de salida, es decir, las variables que se buscan explicar por medio de dicho modelo son las siguientes:

- Valor percibido: Variable principal de análisis, con una serie de variables explicativas que se busca conocer su relevancia de forma cualitativa (no se trata de un modelo econométrico,

por ejemplo) por medio de la aplicación del cuestionario. En la declaración de hipótesis se observa claramente cómo se parte del supuesto de que esta variable es determinada específicamente por tres variables: confiabilidad, etnocentrismo y reputación general. El modelo también muestra cómo los referentes teóricos consultados, relacionan al valor percibido directamente con variables como el caso de: Precio, calidad, valor social, profesionalismo, novedad y control; pero ahora la relación es contraria a lo mencionado anteriormente, pues es el valor percibido quien determina estas variables conocidas ampliamente en el comercio tanto nacional como global. El análisis presente se centra en las tres variables explicativas mencionadas inicialmente por dos razones principales: primero, porque casi todos los documentos académicos estudiados previamente, les dan un lugar privilegiado a la hora de análisis de comercio internacional entre firmas y construcción de relaciones redituables. Segundo, porque rastrear su determinación es más fácil con respecto a otras variables. El modelo muestra cómo estas variables explicativas tienen a su vez variables que las explican, por lo tanto se puede hacer un mayor análisis y se puede entrar a evaluar los supuestos presentes en los documentos para ver si son o no aplicables al caso Colombo Francés.

- Confiabilidad: Cobra importancia por el carácter inter empresarial sobre el cual se mide el comercio internacional. En pocas palabras es un modelo entre proveedor (exportador) y cliente (importador).

- Reputación General: Es una medida de mercado, bajo una hipótesis que habla sobre un comercio más allá de precios y cantidades, dónde se busca crear lazos de largo plazo y obtener ventajas para las firmas que no sólo se rijan por comprar lo más barato posible.

- Etnocentrismo: Se piensa evaluar la premisa de que guarda una relación inversa con el valor percibido, pues referentes teóricos como el de Kim et al, sf y Azizi, sf muestran dicha relación.

Cabe afirmar que cada una de las variables del modelo, sale de las escalas presentes en los documentos académicos, y que cada una de ellas fue definida previamente en la revisión y consolidación bibliográfica, por tanto no se realiza dicha definición formal otra vez. Además, en la descripción de las escalas traducidas al español y agrupadas discriminando por variable que miden, se observa con detalle cuales son las dependientes y cuales las independientes del modelo.

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. Revisión de la literatura**

El proyecto se divide en dos partes, esta primera se basa en la investigación de literatura académica que permita sentar las bases del modelo que se pretende construir en la segunda parte del proyecto. Para lograr esto se realiza una búsqueda exhaustiva de textos académicos de diferentes fuentes y revistas reconocidas que tengan relación o información pertinente con el motivo de la investigación. Posterior se da una selección minuciosa de todos los textos, filtrando así aquellos que contengan información cualitativa valiosa y presenten modelos de comercio internacional con sus principales ITEMS o variables. Finalmente, se resumen los diferentes textos seleccionados especificando y describiendo los modelos que se desarrollan y se concluye a partir de estos con las variables e ITEMS que se consideran más pertinentes para la creación del modelo.

## 6. APLICACIÓN DEL MODELO

### 6.1. Escalas

Las siguientes escalas salieron de los documentos académicos revisados en la base de datos EBSCO, a la cual se tuvo acceso por medio de la Universidad Icesi. Las escalas se sacan de distintos textos, y son traducidas al español para realizar un análisis, proceso de filtración y una posterior adecuación para organizar el cuestionario de la encuesta que prueba el modelo.

También, se debe mencionar que estas escalas ya se habían presentado en el documento, pero aquí se consignan otra vez debido a que ya están adecuadas para armar el cuestionario de la encuesta. No se podía simplemente copiar las escalas traducidas, pues no se había contextualizado al caso del importador colombiano, y por ende carecían de valor.

Las escalas de medición y sus respectivas dimensiones son:

Dimensión: Orientación del consumidor

- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que tratan a los clientes de manera cortés.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que se preocupan por las necesidades de los clientes.
- La empresa que me provee los bienes importados se preocupa por sus clientes.

Dimensión: Competitividad

- La empresa que me provee los bienes importados tiende a superar a sus competidores.
- La empresa que me provee los bienes importados reconoce y toma ventaja de las oportunidades del mercado.
- La empresa que me provee los bienes importados muestra que tiene fuertes perspectivas para crecer en el futuro.
- La empresa que me provee los bienes importados desarrolla servicios innovadores.

Dimensión: Confianza

- Confío plenamente en la empresa que me provee los bienes importados.
- La empresa que me provee los bienes importados me genera una gran confianza.
- Considero que la empresa que me provee los bienes importados es íntegra en alto grado.
- Para hacer las cosas correctamente puedo depender de la empresa que me provee los bienes importados.
- La empresa que me provee los bienes importados es confiable.

Dimensión: Lealtad



- Soy un consumidor leal de la empresa que me provee los bienes importados.
- He desarrollado una buena relación con la empresa que me provee los bienes importados.
- Soy leal de la empresa que me provee los bienes importados.

Dimensión: Reputación general.

- La empresa que me provee los bienes importados tiene una buena reputación en el mercado.
- La empresa que me provee los bienes importados es altamente confiable.

Dimensión: Valor funcional (calidad del servicio)

Confiabilidad del servicio, consistencia y dependencia

- La empresa que me provee los bienes importados me presta un servicio oportuno.
- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados competentes.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que son accesibles y fáciles de contactar.
- Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son respetuosos y educados.
- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados que se esfuerzan por entender las necesidades.
- Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son pulcros y aseados.

Dimensión: Valor funcional (precio)

- El precio de los bienes que me provee la empresa es muy razonable.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene claro el valor que aporta su oferta.
- La empresa que me provee los bienes importados brinda un buen servicio a cambio del precio cobrado.
- La empresa que me provee los bienes importados ofrece un buen servicio económico.

Dimensión: Valor funcional (profesionalismo)

- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados con buen conocimiento sobre el trabajo.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que brindan consejos válidos.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que conocen bien lo que la empresa ofrece.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que son buenos profesionales.

- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados que se actualizan permanentemente acerca de su trabajo.

#### Dimensión: Valor emocional (novedad)

- La empresa que me provee los bienes importados ofrece siempre algo nuevo y diferente.
- La empresa que me provee los bienes importados me estimula a seguir comprando.
- La empresa que me provee los bienes importados ofrece siempre algo que genera emociones.
- La empresa que me provee los bienes importados es de fácil recordación.
- La empresa que me provee los bienes importados es diferenciable.

#### Dimensión: Valor emocional (control)

- La empresa que me provee los bienes importados me genera seguridad.
- La empresa que me provee los bienes importados me permite una comunicación libre con sus empleados.
- La empresa que me provee los bienes importados me permite hacer contribuciones a los procesos de compra.
- La empresa que me provee los bienes importados me permite compartir las decisiones de cómo hacer las cosas.
- La empresa que me provee los bienes importados respeta la privacidad del cliente.
- Puedo realizar tareas de cooperación entre la empresa que me provee los bienes importados y mi empresa.
- La empresa que me provee los bienes importados tiene control y respuesta sobre eventos imprevistos.

#### Dimensión: Valor social

- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con una muy buena aprobación social.
- La empresa que me provee los bienes importados atiende a clientes muy confiables.
- La empresa que me provee los bienes importados atiende otras empresas que conozco.

#### Dimensión: 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

## **6.2 Cuestionario**

### **6.2.1. Protocolo**

Como se ha mencionado a lo largo del documento, las escalas de medición son las que alimentan y componen el cuestionario, el cual será la herramienta para correr el modelo y analizar la importancia de las variables tenidas en cuenta en el mismo.

Las escalas son traducidas al español y contextualizadas al caso del importador colombiano. Posteriormente se lleva este cuestionario (el final) al francés y se aplica para exportadores del país galo.

El protocolo consiste en una validación para cada una de las 53 preguntas que componen el cuestionario. Cada pregunta fue validada por 5 personas distintas, para un total de 265 interpretaciones. Lo que se busca aquí es que las validaciones, o en otras palabras, las interpretaciones que tienen las personas de cada pregunta, sean similares. De esta forma se garantiza que las personas entienden que es lo que se les está preguntando, y se genera la confianza de una buena comunicación posterior (refiriéndose a la persona encuestada).

Una de las preguntas tuvo interpretaciones muy distantes, por lo cual se entiende que para este caso se debe replantear la pregunta y luego validar otra vez, en búsqueda de resultados similares. Así se procedió entonces.

A continuación se incluyen en la parte inicial del cuestionario las variables de control pertinentes para este proyecto académico. Estas sirven para identificar tendencias ya sea de género, antigüedad en el cargo, profesión o nivel educativo de los tomadores de decisión con respecto a procesos internacionales. Las variables de control son las siguientes: Entrevistador, entrevistado, cargo, género, empresa, antigüedad en el cargo (en años), nivel de estudios, edad de la empresa en años y tiempo que lleva la empresa importando en años. Además, se incluyó la pregunta ¿tiene formación como administrador?

Por último, se creó una carta de presentación formal para la investigación, con el fin de que las empresas observaran la seriedad del proyecto académico, el manejo serio de los resultados de la encuesta y se generara entonces motivación a colaborar por medio del diligenciamiento de dicho cuestionario.

Sólo se cambia entonces una de las preguntas de la encuesta original, la cual fue la número 35 “La empresa que me provee los bienes importados ofrece productos que generan sensaciones” y pasó a ser “La empresa que me provee los bienes importados ofrece siempre algo que genera emociones positivas”.

### **6.2.2. Final**

Se genera entonces el cuestionario final, el cual fue aplicado en Colombia y en Francia. Ver cuestionario completo en anexos.

### **6.3. Obtención de la Base de Datos**

Para aplicar el cuestionario ya perfeccionado, se necesitó de una base de datos lo suficientemente grande para obtener resultados confiables del modelo inicial. Adicionalmente, se sabía previamente que la tasa de respuesta por parte de las empresas colombianas no sería la mejor, primero que todo porque no están acostumbradas a hacer parte de procesos relacionados con la investigación, y segundo, por miedo a revelar información que ellos pueden considerar clasificada o de manejo interno, y que por ende puede ir en contra de los intereses del presente trabajo.

Las bases de datos se obtienen entonces gracias al apoyo de ICECOMEX (consultorio de comercio exterior de la Universidad Icesi), y se generan por dos filtros: Primero, por subpartidas arancelarias comunes, como por ejemplo el caso de los alimentos. Segundo, buscando empresas que tengan operación o sede principal en la ciudad de Cali, pensando que así sería mucho más fácil el contacto con dichas organizaciones y por ende la colaboración sería como la que requería el proyecto.

Estas bases de datos contaban con la extensión que se necesitaba, pues tenían un buen número de registros referentes a empresas colombianas que actualmente importa bienes o servicios provenientes de cualquier parte del mundo. Se toma entonces el NIT de estas empresas de esas bases de datos en Excel y se traduce en información palpable por medio de la base de datos EMIS PROFESSIONAL. Esta herramienta, con la cual cuenta la Universidad Icesi, fue vital para el desarrollo del proyecto, pues por medio del NIT de las empresas, brinda información no sólo de contacto hacia ellas (teléfono, correo electrónico), sino un informe completo sobre su situación financiera actual, al igual que datos macroeconómicos y de la industria que permite un completo análisis sobre la empresa que se está tratando. Para este proyecto bastaba con los datos de contacto de las empresas, pero no se pasa por alto el alcance de los instrumentos utilizados en el mismo.

### **6.4 Contrastación Empírica**

Para el desarrollo del proyecto, se acude a un modelo de tipo SEM (Ecuaciones estructurales) como se ha descrito en apartados anteriores del presente proyecto, por las características del mismo. Se utiliza de igual manera un paquete AMOS.

## **7. RESULTADOS**

### **7.1. Resumen del cuestionario**

Se realiza la aplicación del cuestionario tanto en Colombia como en Francia, generando contacto con las organizaciones ya sea vía correo electrónico, llamada al departamento de comercio exterior o al financiero, y también en ocasiones visitas a estos establecimientos comerciales. Lamentablemente, la tasa de respuesta por parte de las empresas ha sido realmente baja (sobre todo en Colombia) y cercana al 10% de lo enviado. No se cuenta entonces hasta el momento con una muestra representativa que tenga un tamaño adecuado para hacer inferencias poblacionales y concluir sobre la importancia del modelo para el caso particular de la relación comercial entre el exportador o proveedor francés y el importador colombiano .

### **7.2. Hallazgos**

Como se expresó anteriormente, ante una tasa de respuesta tan baja como la que se tiene en este momento, es imposible realizar inferencias a cerca de la población que se está analizando, la cual para este caso son los importadores colombianos que realizan compras de manera frecuente a proveedores internacionales. Sin embargo, y a pesar de lo anterior, se es muy optimista con respecto a la situación en la que se está con respecto al proyecto, pues cuando se tenga un número suficiente de cuestionarios respondidos y tabulados, se podrá rechazar o no rechazar cada una de las ocho hipótesis enunciadas en el modelo.

El trabajo continúa entonces, por parte del grupo investigador y de estudiantes que lleguen a proyecto de grado y se interesen en la temática discutida a lo largo de estas páginas. Además, si se cuenta con un equipo de trabajo más grande, va a ser mucho más fácil obtener el número mínimo de encuestas que se requiere, y así generar valores cercanos a la realidad, que es lo que se pretende.

La idea de que el modelo planteado pueda ser un modelo general, que sirva para el análisis de cualquier tipo de relación comercial a nivel mundial (proveedor – cliente), llena de motivación a los encargados del proceso investigativo. Está claro que el modelo y la investigación en general deben ser depurados y mejorados, sobre todo si se piensa en esta idea de generalización y de importancia global, pero así se puede trabajar, bajo las bases claras y sólidas ya sentadas.

## **8. COMENTARIOS FINALES**

El trabajo realizado genera una gran importancia personal para el grupo de investigación, pues constituye una gran aproximación a la realidad de las relaciones comerciales entre países que se dedican en gran medida a exportar e importar bienes y servicios.

Como se sabe, el mundo actual se encuentra globalizado, y regido por el capitalismo y el comercio, donde las decisiones de producción y consumo presentan un lugar protagónico en toda discusión o análisis de índole microeconómico, macroeconómico o del mundo financiero. Además, el comercio afecta tanto a las finanzas de las empresas como al bienestar de los consumidores, quienes pueden gozar de encontrar más variedades en el mercado y así satisfacer sus deseos y/o necesidades.

Lo anterior hace importante e interesante a este proyecto, donde la brecha a veces criticada entre la teoría y la práctica se mengua, y donde por medio de un ejercicio académico se puede describir un resultado palpable y con impacto para las economías.

Por último, el saber cómo se debe realizar una investigación seria paso por paso, es de gran valor para los estudiantes, pues la guía de los profesores ha sido muy acertada y se ha logrado generar aprendizaje y acercamiento a una experiencia de investigación.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Azizi, S. (2014). *A model of factors affecting foreign brand trust*. Journal of competitiveness.
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). *Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals*. Problems and perceptions in management.
- Chinomona, R. (2013). *The impact of product quality on perceived value, trust and student's intention to purchase electronic gadgets*. Mediterranean journal of social sciences.
- Danik, L. (2014). *Perception of cooperation and trust in international cooperation. A study on polish exporters and importers cooperation with partners from China and Germany*. Warsaw school of economics.
- Johnson, R. (2014). *Five facts about value-added exports and implications for macroeconomics and trade research*. Journal of economic perspectives.
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2013). *A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando*. International journal of tourism research.
- Lopez, M. J., González, E., & Bernal, P. (2013). *Multilevel and multidimensional scale for online trust*. San Pablo: Revista de administración de empresas.
- Ruiz, M. E., & Gil, I. (2008). *Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing*. Journal of retail and leisure property.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2011). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Journal of retailing.
- Terblanche, N. (2015). *Validation of the customer-based corporate reputation scale in a retail context*. International journal of market research.
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs*. Psychology & marketing.
- Yee, C. J., & San, N. C. (2011). *Consumer's perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile*. American journal of economics and business administration.

## 10. ANEXOS

### Encuesta de valoración

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

#### Instrucciones:

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

Afirmación	Grado de acuerdo con la afirmación				
	Absolutamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Neutro	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que tratan a los clientes de manera cortés.	1	2	3	4	5
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que se preocupan por las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
- La empresa que me provee los bienes importados se preocupa por sus clientes.	1	2	3	4	5



- La empresa que me provee los bienes importados tiende a superar a sus competidores.	1	2	3	4	5
- La empresa que me provee los bienes importados reconoce y toma ventaja de las oportunidades del mercado.	1	2	3	4	5
- La empresa que me provee los bienes importados muestra que tiene fuertes perspectivas para crecer en el futuro.	1	2	3	4	5
- La empresa que me provee los bienes importados desarrolla servicios innovadores.	1	2	3	4	5
- Confío plenamente en la empresa que me provee los bienes importados.	1	2	3	4	5
- La empresa que me provee los bienes importados me genera una gran confianza.	1	2	3	4	5
- Considero que la empresa que me provee los bienes importados es íntegra en alto grado.	1	2	3	4	5
- Para hacer las cosas correctamente puedo depender de la empresa que me provee los bienes importados.	1	2	3	4	5
- La empresa que me provee los bienes importados es confiable.	1	2	3	4	5
- Soy un consumidor leal de la empresa que me provee los bienes importados.					
- He desarrollado una buena relación con la empresa que me provee los bienes importados.					

- Soy leal de la empresa que me provee los bienes importados.					
- La empresa que me provee los bienes importados tiene una buena reputación en el mercado.					
- La empresa que me provee los bienes importados es altamente confiable.					
- La empresa que me provee los bienes importados me presta un servicio oportuno.					
- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados competentes.					
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que son accesibles y fáciles de contactar.					
- Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son respetuosos y educados.					
- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados que se esfuerzan por entender las necesidades.					
- Los empleados de la empresa que me provee los bienes importados son pulcros y aseados.					
- El precio de los bienes que me provee la empresa es muy razonable.					
- La empresa que me provee los bienes importados tiene claro el valor que aporta su oferta.					

- La empresa que me provee los bienes importados brinda un buen servicio a cambio del precio cobrado.					
- La empresa que me provee los bienes importados ofrece un buen servicio económico.					
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados con buen conocimiento sobre el trabajo.					
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que brindan consejos válidos.					
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que conocen bien lo que la empresa ofrece.					
- La empresa que me provee los bienes importados tiene empleados que son buenos profesionales.					
- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con empleados que se actualizan permanentemente acerca de su trabajo.					
- La empresa que me provee los bienes importados ofrece siempre algo nuevo y diferente.					
- La empresa que me provee los bienes importados me estimula a seguir comprando.					
- La empresa que me provee los bienes importados ofrece siempre algo que genera emociones positivas.					

- La empresa que me provee los bienes importados es de fácil recordación.					
- La empresa que me provee los bienes importados es diferenciable.					
- La empresa que me provee los bienes importados me genera seguridad.					
- La empresa que me provee los bienes importados me permite una comunicación libre con sus empleados.					
- La empresa que me provee los bienes importados me permite hacer contribuciones a los procesos de compra.					
- La empresa que me provee los bienes importados me permite compartir las decisiones de cómo hacer las cosas.					
- La empresa que me provee los bienes importados respeta la privacidad del cliente.					
- Puedo realizar tareas de cooperación entre la empresa que me provee los bienes importados y mi empresa.					
- La empresa que me provee los bienes importados tiene control y respuesta sobre eventos imprevistos.					
- La empresa que me provee los bienes importados cuenta con una muy buena aprobación social.					
- La empresa que me provee los bienes importados atiende a clientes muy confiables.					

- La empresa que me provee los bienes importados atiende otras empresas que conozco.					
- 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.					