



COMERCIO EXTERIOR ENTRE COLOMBIA Y FRANCIA

AUTORES

**JUAN SEBASTIAN BLANDON CASTAÑO
ANDRES FELIPE AGUDELO COLONIA**

**DIRECTORES DEL PROYECTO
GUILLERMO BUENAVENTURA
JUAN ANTONIO GUDZIOL**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2016

Resumen

El presente trabajo tiene como fin comprender los aspectos importantes de la relación de comercio entre Colombia y Francia, y a partir de estos busca encontrar variables que tengan una correlación y dependencia para que ayuden a simplificar el proceso de comercio entre estos dos países por medio de la creación de un modelo.

Para esto, se realizó una recopilación de documentos académicos que sirvan como material de investigación, para encontrar modelos ya existentes de los cuales se pudiera rescatar información relevante a la hora del planteamiento de nuestro modelo y la escogencia de las variables comprendidas en este.

Una vez se organizó los documentos, se prosiguió a la creación y desarrollo de un modelo que involucrara la variable de interés y todo el conjunto de variables explicativas para luego ejecutar una corrida bajo el programa Amos.

Con los resultados del programa se pudo obtener que el modelo realiza análisis positivos de las hipótesis propuestas, mostrando una correlación entre las variables.

Palabras Clave: Percepción de valor, cliente, comercio, proveedores, competencia.

Introducción:

La relación comercial entre Colombia y Francia ha ido incrementando en relación con los años anteriores pero no de la forma que se espera que aumente, teniendo en cuenta que Francia es un mercado bastante amplio dentro del cual las exportaciones e importaciones deberían de aumentar en una cifra significativa. Colombia representa tan solamente el 1,7% dentro del ámbito de las exportaciones francesas y Francia el 0,1% de las exportaciones colombianas. Las principales materias primas que exporta Colombia son: café, flores, minerales, metales, metales preciosos y productos agropecuarios, mientras que las exportaciones primarias de Francia son: perfumes, vinos, quesos, cosméticos, algunos productos muy básicos de química.

Al presente Colombia tiene relación con Francia mediante el tratado de libre comercio que está ligado directamente a la unión europea, además hay que tener en cuenta que existe el contrato de inversión entre Francia, Colombia y el SGP plus.

Teniendo en cuenta esta información, se busca realizar de manera concisa un trabajo dentro del cual se pueda recopilar datos, esquemas y modelos que permitan apoyar y reforzar el comercio entre Francia y Colombia. Se ha recopilado 11 artículos de los cuales sirven como

soporte para poder llegar a la creación de un modelo propio y permitir el fortalecimiento entre ambas partes y generar un buen comercio internacional.

1. Presentación de la investigación

1.1. Justificación e importancia

Según los últimos informes de comercio exterior entre Colombia y Francia, Las relaciones comerciales entre estos dos países se han desarrollado de forma paulatina, ya que muy lentamente se ha ido superando el desafío que presentan los mercados con respecto a diferencias culturales de lenguaje entre otras, que bloquean el acceso de los productos a los mercados europeos y americanos, no permitiendo entonces a los productores y exportadores colombianos y franceses a colocar sus mercancías en otros países.

A lo largo de las últimas décadas aunque se han mejorado las relaciones político comerciales por medio de tratados que ha realizado Colombia con la unión europea, siguen existiendo aun oportunidades en mercados inexplorados que podrían ayudar a mejorar la balanza comercial que enfrenta Colombia en estos momentos.

Es por esto que consideramos importante la creación de un modelo que pueda ayudar a empresas ya existentes y nuevos empresarios para lograr generar oportunidades de mercado tanto en Colombia como en Francia, por medio de la integración de variables que impactan el proceso y simplifican la información que ayude a contrarrestar impedimentos que políticas e ideológicos, que tienen paralizado las actividades comerciales.

Finalmente con el modelo se puede mejorar la competitividad, promover las cadenas productivas, fortalecer la industria pero es necesario dejar a un lado las diferencias culturales y retomar las inversiones, las oportunidades que ambos países tienen para brindar son variadas.

1.1. Objetivos

Objetivo General

Encontrar y analizar las variables más relevantes que afectan las exportaciones e importaciones entre Colombia y Francia para crear una estrategia en cuanto a combinación de factores, más adecuada para que estos productos tengan un alto potencial de consumo.

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, se resumen los documentos académicos considerados relevantes para la construcción del modelo.
- ▶ Realizar un trabajo de campo para la recopilación de las encuestas en empresas que tengan el proceso de importación o exportación.
- ▶ Correr el modelo de acuerdo a las hipótesis planteadas en el programa Amos.

2. Metodología

A continuación se presentara la metodología implementada dentro del desarrollo de la investigación estipulada, en donde se explican los conductos lealtad, confianza, etnocentrismo, valor percibido, reputación para el cliente, competitividad, orientación hacia el consumidor (LEL, TRST, ETN, VALOR, RGL, CMP, OCO) los cuales nos permitieron el desarrollo y realización del modelo.

1.2. Objetos de Estudio

Para la realización de nuestro modelo, se tuvo que establecer variables las cuales estaban relacionadas directamente y podían generar variaciones relacionado con las exportaciones e importaciones de las empresas, es por eso que se realizaron numerosas encuestas en donde el principal objetivo de esta eran poder entender de qué forma iban a estar relacionadas todas estas baribales en el sistema interno de la empresa en el are de comercio exterior.

1.3. Variables de Estudio

Las variables de estudio (lealtad, confianza, etnocentrismo, valor percibido, reputación para el cliente y orientación hacia el consumidor), lo que se quería demostrar al tener estas variables, era saber si entre ellas había correlación, es decir si eran dependientes con base en ciertos niveles de significancia.

Todo esto se realizó en base a un programa denominado AMOS que permite saber la relación que tienen las variables y que tanto dependen entre sí.

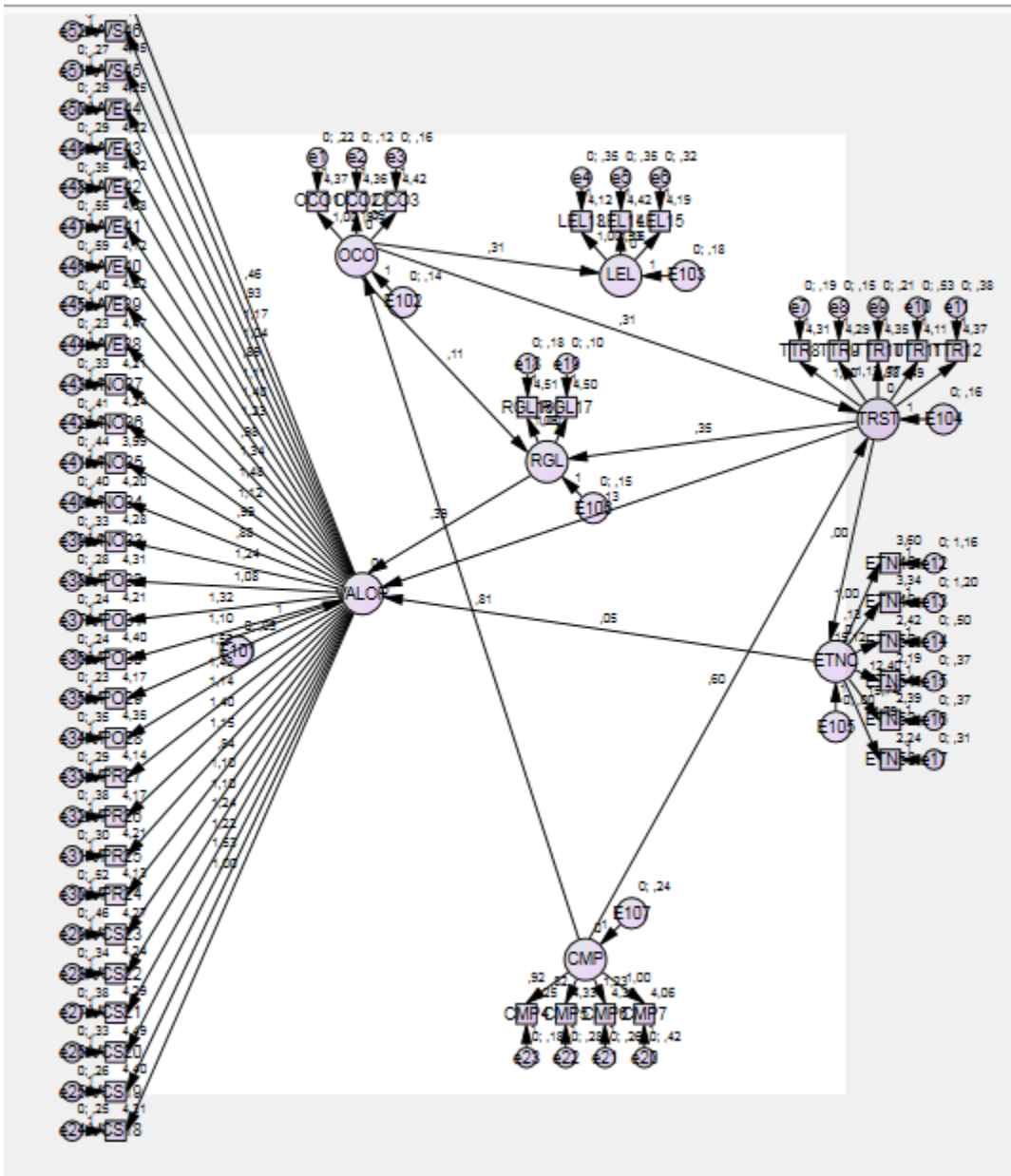
1.4. Pruebas de Contraste

Para llevar a cabo esta investigación se realiza inicialmente una construcción del modelo probando cada variable entre ellas, es decir mirar la dependencia de cada una de estas y mirando a que nivel de significancia se llevaría a cabo (lo cual se puede apreciar en la imagen del modelo), permitiendo así la construcción del modelo a base de los datos proporcionados por el trabajo de campo realizado. Todo el proceso de la construcción del modelo se realizó bajo el programa AMOS, el cual fue necesario para su modelamiento.

3. Resultados

Dentro del modelo se realizaron once hipótesis, de las cuales solamente ocho fueron las más contundentes dentro de este, que arrojaron datos sobre qué tan consistente es el modelo asociado a los niveles de confianza del 90%, 95%, 99% y 99,99. Para que este fuera lo más consistente posible se quitaron variables que se creían que no eran necesarias dentro del modelo para que de este modo no generaran correlaciones innecesarias, provocando que el modelo estuviera sesgado ha cierto punto, dándonos datos inconclusos.

1.5. Primer resultado



Fuente: Extraída AMOS

Este fue el primer modelo a realizar, en donde se construyó el modelo con base a todas las variables que el programa AMOS relaciono.

			Estimate
OCO	<---	CMP	0,729
TRUST	<---	OCO	0,288
TRUST	<---	CMP	0,493
ETNC	<---	TRUST	0,045
RGL	<---	OCO	0,127
RGL	<---	TRUST	0,45
VALOR	<---	ETNC	0,009
VALOR	<---	TRUST	0,238
LEL	<---	OCO	0,373
VALOR	<---	RGL	0,57
OCO1	<---	OCO	0,76
OCO2	<---	OCO	0,863
OCO3	<---	OCO	0,799
LEL13	<---	LEL	0,614
LEL14	<---	LEL	0,379
LEL15	<---	LEL	0,686
TTR8	<---	TRUST	0,803
TTR9	<---	TRUST	0,862
TTR10	<---	TRUST	0,783
TTR11	<---	TRUST	0,531
TTR12	<---	TRUST	0,425
ETN48	<---	ETNC	0,054
ETN49	<---	ETNC	0,007
ETN50	<---	ETNC	0,78
ETN51	<---	ETNC	0,764
ETN52	<---	ETNC	0,835
ETN53	<---	ETNC	0,842
RGL16	<---	RGL	0,736
RGL17	<---	RGL	0,842
CMP7	<---	CMP	0,601
CMP6	<---	CMP	0,764
CMP5	<---	CMP	0,609
CMP4	<---	CMP	0,728
VCS18	<---	VALOR	0,538
VCS19	<---	VALOR	0,695
VCS20	<---	VALOR	0,566
VCS21	<---	VALOR	0,543
VCS22	<---	VALOR	0,519
VCS23	<---	VALOR	0,464
VPR24	<---	VALOR	0,35
VPR25	<---	VALOR	0,558
VPR26	<---	VALOR	0,591
VPR27	<---	VALOR	0,559
VPO28	<---	VALOR	0,614
VPO29	<---	VALOR	0,709
VPO30	<---	VALOR	0,586
VPO31	<---	VALOR	0,654
VPO32	<---	VALOR	0,551
VNO33	<---	VALOR	0,572
VNO34	<---	VALOR	0,408

VNO36	<---	VALOR	0,489
VNO37	<---	VALOR	0,635
VVE38	<---	VALOR	0,67
VVE39	<---	VALOR	0,447
VVE40	<---	VALOR	0,46
VVE41	<---	VALOR	0,517
VVE42	<---	VALOR	0,517
VVE43	<---	VALOR	0,47
VVE44	<---	VALOR	0,527
VVS45	<---	VALOR	0,584
VVS46	<---	VALOR	0,453
VVS47	<---	VALOR	0,19

Fuente: Extraída AMOS

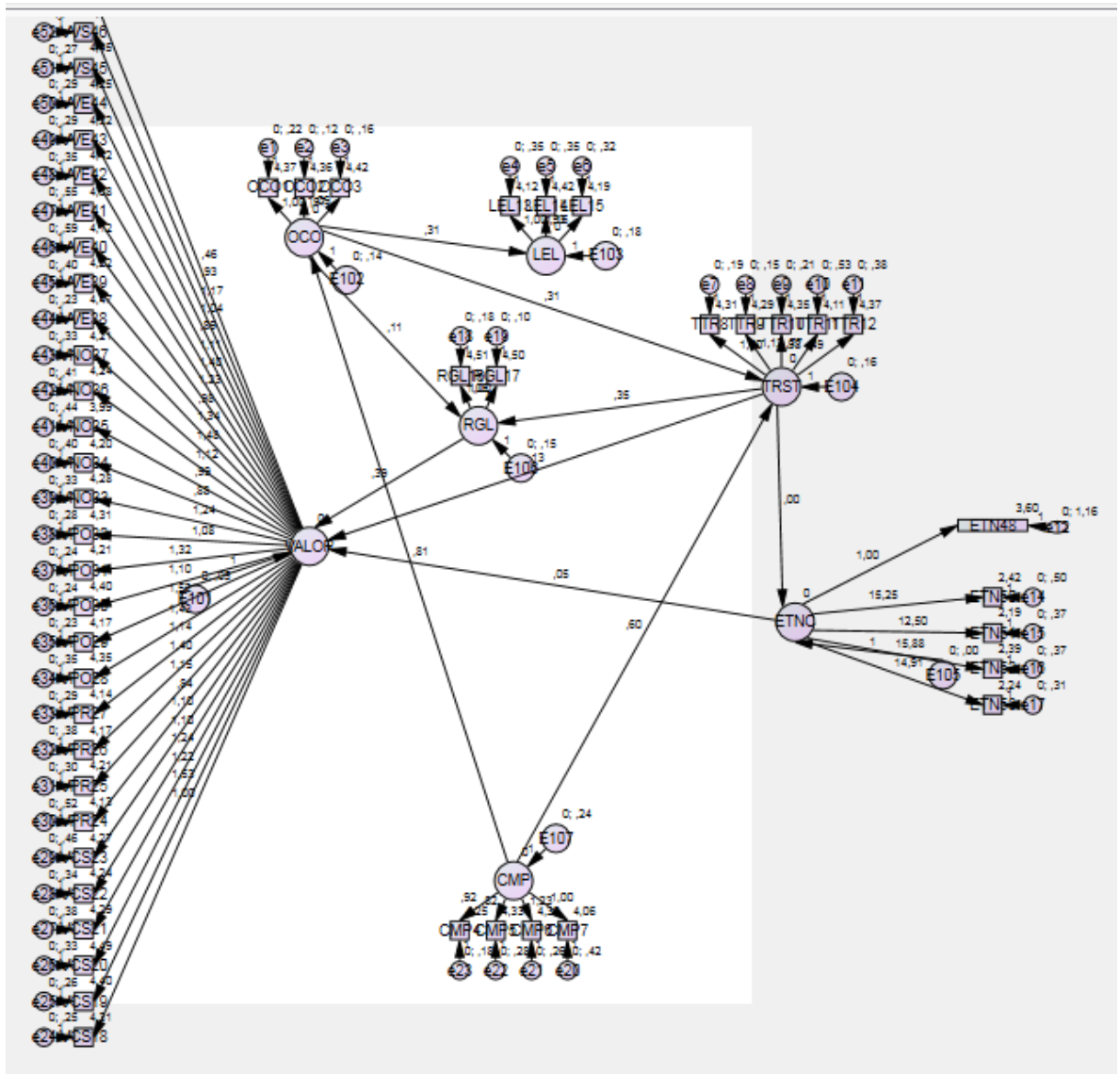
En nuestra primera creación del modelo, nos mostró el programa AMOS, que habían variables que tenían un muy bajo nivel de estimación. Esto nos permitía concluir que se debería quitar las variables que estaban muy alejadas de uno, sesgando nuestro modelo y generando que la RMS estuviera demasiado cercana a uno, lo cual en nuestra decisión no era lo más apropiado para la consistencia de este.

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,093	0,089	0,097	0
Independence model	0,142	0,138	0,146	0

Fuente: Extraída AMOS

Lo que nos mostró al correr por primera vez el modelo con todas las variables incluidas, es que el RMSEA, estaba bastante distante de 0,08, lo cual indica que hay variables que están afectando al modelo y en verdad no son necesarias en este, por lo que podría permitir que el modelo tuviera mayor consistencia.

1.6. Segundo Resultado



Fuente: Extraída AMOS

Esta vez, decidimos quitarle solo la variable ETN49, debido a que teníamos ciertas dudas sobre si al quitarle un grupo bastante grande de variables podría afectar el modelo de manera drástica generando que fuera aún más inconsistente en donde nuestro objetivo principal era intentar acercarnos a los datos que nos decían que había mayo consistencia.

			Estimate
OCO	<---	CMP	0,729
TRUST	<---	OCO	0,288
TRUST	<---	CMP	0,493
ETNC	<---	TRUST	0,045
RGL	<---	OCO	0,127
RGL	<---	TRUST	0,45
VALOR	<---	ETNC	0,009
VALOR	<---	TRUST	0,238
LEL	<---	OCO	0,373
VALOR	<---	RGL	0,57
OCO1	<---	OCO	0,76
OCO2	<---	OCO	0,863
OCO3	<---	OCO	0,799
LEL13	<---	LEL	0,614
LEL14	<---	LEL	0,379
LEL15	<---	LEL	0,686
TTR8	<---	TRUST	0,803
TTR9	<---	TRUST	0,862
TTR10	<---	TRUST	0,783
TTR11	<---	TRUST	0,531
TTR12	<---	TRUST	0,425
ETN48	<---	ETNC	0,054
ETN50	<---	ETNC	0,78
ETN51	<---	ETNC	0,764
ETN52	<---	ETNC	0,835
ETN53	<---	ETNC	0,842
RGL16	<---	RGL	0,736
RGL17	<---	RGL	0,842
CMP7	<---	CMP	0,601
CMP6	<---	CMP	0,764
CMP5	<---	CMP	0,609
CMP4	<---	CMP	0,728
VCS18	<---	VALOR	0,538
VCS19	<---	VALOR	0,695
VCS20	<---	VALOR	0,566
VCS21	<---	VALOR	0,543
VCS22	<---	VALOR	0,519
VCS23	<---	VALOR	0,464
VPR24	<---	VALOR	0,35
VPR25	<---	VALOR	0,558
VPR26	<---	VALOR	0,591
VPR27	<---	VALOR	0,559
VPO28	<---	VALOR	0,614
VPO29	<---	VALOR	0,709
VPO30	<---	VALOR	0,586
VPO31	<---	VALOR	0,654
VPO32	<---	VALOR	0,551
VNO33	<---	VALOR	0,572

VNO36	<---	VALOR	0,489
VNO37	<---	VALOR	0,635
VVE38	<---	VALOR	0,67
VVE39	<---	VALOR	0,447
VVE40	<---	VALOR	0,46
VVE41	<---	VALOR	0,517
VVE42	<---	VALOR	0,517
VVE43	<---	VALOR	0,47
VVE44	<---	VALOR	0,527
VVS45	<---	VALOR	0,584
VVS46	<---	VALOR	0,453
VVS47	<---	VALOR	0,19

Fuente: Extraída AMOS

Se puede apreciar que existen otras variables las cuales siguen teniendo la estimación muy lejana de uno, por lo que se intentara sustraer mayor cantidad de variables que puedan estar sesgando nuestro modelo.

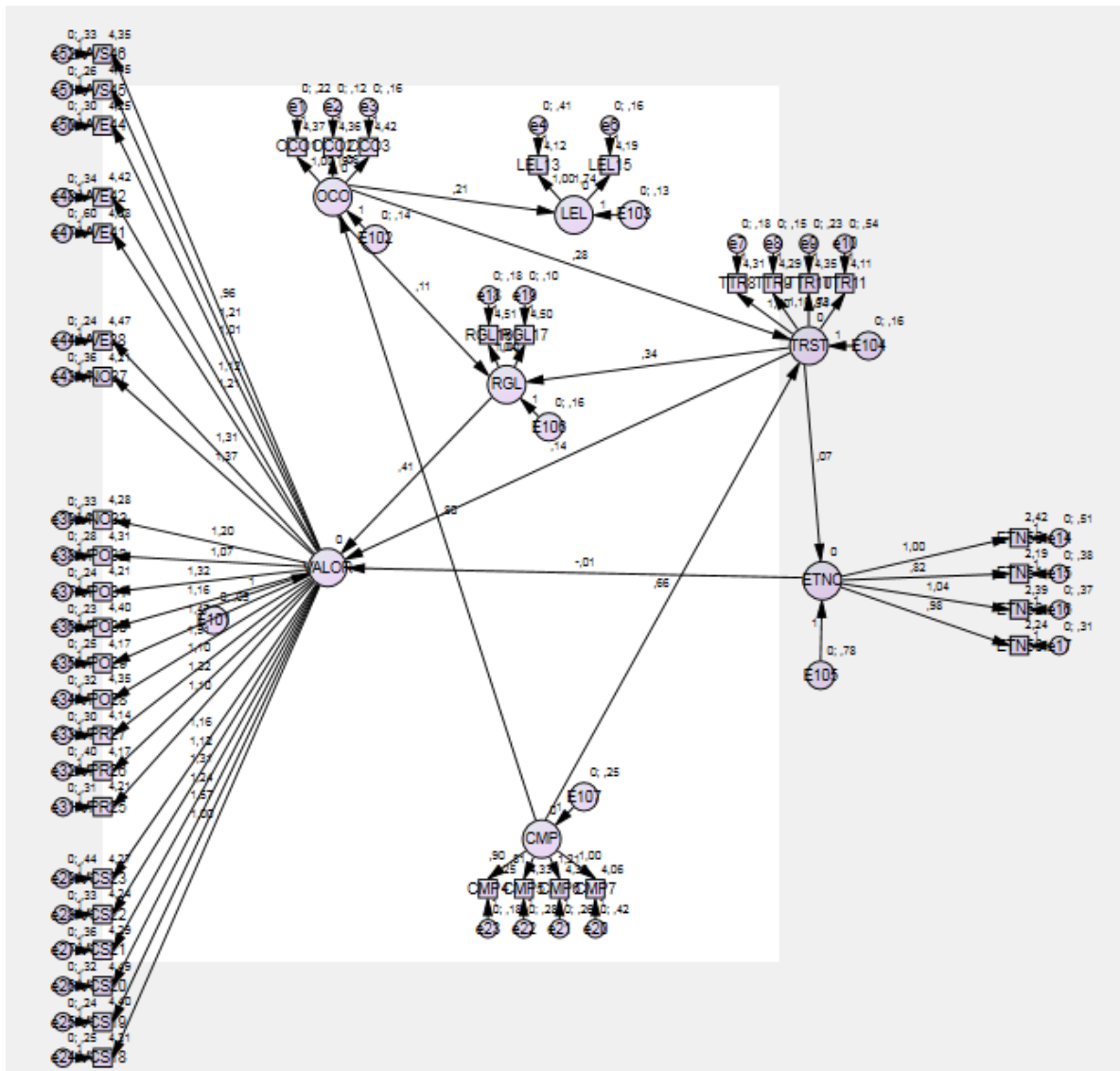
Dentro de este modelo la variable ETN49 no está presente debido a que la hemos sustraído, por lo permitió que le modelo se acercara hacia donde nosotros deseábamos.

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,092	0,088	0,097	0
Independence model	0,143	0,139	0,147	0

Fuente: Extraída AMOS

Al quitar la variable que tenía menor estimación, el modelo pudo volverse más consistente debido a que como podemos ver en la tabla anterior en comparación con esta, el RMSEA bajo en 0,001, teniendo en cuenta que bajo muy poco, nos dio pie para seguir substrayendo variables que podrían volver inconsistente el modelo.

1.7. Tercer Resultado



Fuente: Extraída AMOS

En el tercer intento de acercar al modelo a nuestro modelo meta, podemos ver dentro del grafico que faltan bastantes variables en este caso se decidió quitar un grupo grande de variables las cuales se supuso que estaban sesgando el modelo.

Las variables que se quitaron fueron VVS47, VPR24, LEL14, VNO34, TTR12, VNO35, VVE39, VVE40V, VE43, VNO36.

			Estimate
OCO	<---	CMP	0,727
TRUST	<---	OCO	0,258
TRUST	<---	CMP	0,54
ETNC	<---	TRUST	0,048
RGL	<---	OCO	0,134
RGL	<---	TRUST	0,433
VALOR	<---	ETNC	-0,032
VALOR	<---	TRUST	0,258
LEL	<---	OCO	0,305
VALOR	<---	RGL	0,589
OCO1	<---	OCO	0,762
OCO2	<---	OCO	0,862
OCO3	<---	OCO	0,801
LEL13	<---	LEL	0,511
LEL15	<---	LEL	0,857
TTR8	<---	TRUST	0,816
TTR9	<---	TRUST	0,863
TTR10	<---	TRUST	0,764
TTR11	<---	TRUST	0,516
ETN50	<---	ETNC	0,779
ETN51	<---	ETNC	0,763
ETN52	<---	ETNC	0,836
ETN53	<---	ETNC	0,843
RGL16	<---	RGL	0,74
RGL17	<---	RGL	0,838
CMP7	<---	CMP	0,609
CMP6	<---	CMP	0,763
CMP5	<---	CMP	0,605
CMP4	<---	CMP	0,723
VCS18	<---	VALOR	0,543
VCS19	<---	VALOR	0,72
VCS20	<---	VALOR	0,581
VCS21	<---	VALOR	0,58
VCS22	<---	VALOR	0,532
VCS23	<---	VALOR	0,492
VPR25	<---	VALOR	0,541
VPR26	<---	VALOR	0,56
VPR27	<---	VALOR	0,546
VPO28	<---	VALOR	0,653
VPO29	<---	VALOR	0,693

VPO30	<---	VALOR	0,62
VPO31	<---	VALOR	0,658
VPO32	<---	VALOR	0,551
VNO33	<---	VALOR	0,557
VNO37	<---	VALOR	0,591
VVE38	<---	VALOR	0,659
VVE41	<---	VALOR	0,451
VVE42	<---	VALOR	0,525
VVE44	<---	VALOR	0,512
VVS45	<---	VALOR	0,61
VVS46	<---	VALOR	0,476

Fuente: Extraída AMOS

En la tercera estimación realizada por el programa AMOS, podemos analizar que la estimación de las variables volvió a cambiar, esto se debe a la dependencia que tienen las variables con respecto a las que hemos quitado. La estimación de las variables se vuelven más consistentes debido a que se acercan a uno por lo que podemos inferir que el quitar las variables mencionadas, generaron un modelo con mayor fuerza.

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,085	0,08	0,091	0
Independence model	0,158	0,153	0,163	0

Fuente: Extraída AMOS

Esta información proporcionada por el programa AMOS, nos permite acercarnos hacia el punto meta que se deseaba desde el principio y era acercar la RMSEA que es lo que verdaderamente nos importa a 0,08.

4. Conclusiones

Se decidió parar en la sustracción de variables en este punto, debido a que partir de este momento, las variables son estrictamente dependientes unas de las otras por lo que si se desea quitar una más, esta puede afectar más que proporcionalmente el modelo.

Por ultimo e probó que el modelo realiza análisis positivos de las hipótesis propuestas, mostrando una correlación entre las variables. Se logró crear un mecanismo que genera oportunidades para las organizaciones que tienen implementado el proceso de importación o exportación, para que estas entren a nuevos mercados. Logramos identificar cuáles son las debilidades y fortalezas que tiene el mercado colombiano frente a él internacional.

5. Bibliografía

Zhan Chen and Alan J. Dubinsky, "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation." *Psychology & Marketing*, Vol. 20(4): 323-347 (April 2003).

Chao-Min Chiu, Eric T. G. Wang, Yu-Hui Fang & Hsin-Yi Huang, "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", 2012 Wiley Publishing Ltd.

LI Dongjin, AN Shanghai and YANG Kai, "Exploring Chinese consumer repurchasing intention for services: An empirical investigation", *Journal of Consumer Behaviour* 27 October 2008.

Raquel Sánchez-Fernández M. Ángeles Iniesta-Bonillo, "Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework." Volume 19, 2006.

Alan Ching Biu Tse, "Factors Affecting Consumer Perceptions on Product Safety– The Case of Nondurables", *Journal of International Consumer Marketing*, 1999 by The Haworth Press, Inc.

Azizi, Shahriar, "A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust", *Journal of Competitiveness*, September 2014.

Connie Chang Sally Dibb, "Reviewing and conceptualising customer-perceived value", *The Marketing Review*, 2012, VoL 12, No. 3, pp. 253-274.

Noel Mark Noel Michael Lockett, "The benefits, satisfaction, and perceived value of small business membership in a chamber of commerce", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 19: 27–39 (2014) Published online 27 November 2013 in Wiley Online Library.

Asta Kazakeviciute, Jūrate Banyte, "The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior", Kaunas University of Technology K. Donelaicio st. 73, LT-44029, Kaunas, Lithuania.

Jackie L. M. Tami, "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model" *Revista: Journal of Marketing Management* Año: 2004.

Nathalie Peña García, "El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano", *COLCIENCIAS Aprobado*: 19/06/2014.

