

ESTRATEGIAS COMERCIALES (RELACIONES COMERCIALES)



Rincón-Cleves, Sandra Liliana CC 1031160404 ID 448006. icleves05@hotmail.com

Herrán-Javela, Maritza Katherine. CC. 1022423283. ID 448487. katherineherran12@gmail.com

1. INTRODUCCION

En este documento el interés central es la relación de negocios y marketing que busca explicar las variaciones de las negociaciones internacionales y las estrategias y operaciones de marketing en países extranjeros.

Las relaciones entre exportadores – importadores o proveedores – compradores tienen sus propias expectativas de dominio específico, expectativas fundamentales que son instrumentales para la naturaleza de la relación, a medida que la relación evoluciona con el tiempo, estas expectativas se vuelven creíbles y confiables.

Se prueba empíricamente un modelo de reciprocidad entre la relación importador - exportador, con un conjunto de factores económicos y sociales que influyen en la reciprocidad, donde se evidencia que esta reciprocidad está más influenciada por factores económicos que por factores sociales.

2. RELACION IMPORTADOR-EXPORTADOR Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Se analizan las relaciones entre socios y su impacto en el desempeño de la empresa conjunta. Explora los cambios en la naturaleza de las relaciones (conflicto, compromiso, cooperación, confianza) que tienen implicaciones importantes para la continuidad y el desempeño de las asociaciones. Al hacerlo, identifica las áreas potenciales de cooperación y conflicto, debido a que ambos socios con intereses superpuestos opinan y ayudan a explicar conflictos, compromisos y otras dimensiones blandas de las operaciones de empresa conjunta. Basado en estudios previos, aquí se desarrolla un marco dentro del cual las relaciones entre socios como el conflicto, compromiso, confianza, cooperación y autonomía se examinan empíricamente. El artículo también establece el rendimiento, construcciones para organizaciones de empresas conjuntas. Finalmente, desarrolla un modelo dinámico de Inter compañía, relaciones y desempeño que indica las conexiones causales entre conflicto, compromiso, control, cooperación y desempeño entre socios. (Demirbag & Mirza, 2000).

Por otra parte, algo muy representativo como el uso de las empresas conjuntas conocido como Joint Venture (JV) y las formas cooperativas para hacer negocios estética e internacionalmente es poco nuevo. Esto se encuentra entre los organismos más antiguos, ya que fueron utilizadas originalmente como un dispositivo comercial por los comerciantes del antiguo Egipto y Mesopotamia para llevar a cabo el transporte comercial en el extranjero. Sin embargo, lo que es nuevo en la era moderna, especialmente desde la década de 1970, es el crecimiento aparente en la frecuencia del uso de empresas conjuntas (JV), su extensión geográfica, y los problemas únicos en un contexto internacional e intercultural. Por ejemplo, Omán (1984) demostró que, en los sectores manufactureros de los diez países en desarrollo en su muestra, la nueva forma organizativa más importante para las inversiones serán empresas conjuntas (JV). (Demirbag & Mirza, 2000). Otros investigadores también han declarado que las empresas conjuntas (JV), no subsidiarias de propiedad absoluta, predominan en organizaciones empresariales en países menos desarrollados (Beamish, 1988; Connolly, 1984; Omán, 1984; D'Souza y McDougall, 1989; Demirbag, Mirza y Weir, 1993). Aunque investigaciones recientes han detectado un mayor interés en la empresa conjunta tanto en los países desarrollados y en desarrollo, un gran número de estudios no abordan

conceptos que son teóricamente centrales para la relación de empresa conjunta internacional. Basado en estudios previos, el artículo desarrolla un marco dentro del cual la relación entre empresas y sus conflictos, compromisos, confianza, cooperación y autonomía, son examinados empíricamente y finalmente desarrolla un modelo dinámico entre socios y rendimiento que indica las conexiones causales entre conflicto, compromiso, control, cooperación y desempeño entre socios. (Demirbag & Mirza, 2000).

Según Buckley y Casson (1988), desde la dimensión de la cooperación entre empresas está relacionado con aspectos interculturales de las operaciones de empresas conjuntas (JV), así mismo debe prestarse atención a las relaciones entre socios que en otros mecanismos, como la administración, procedimientos administrativos u obligaciones contractuales, para fomentar un desempeño efectivo. Sostienen además que, aunque el papel de los estados nacionales es primordial en el ámbito legal para el cumplimiento de contratos, con respecto a sus sistemas legislativo y judicial, la cooperación es en última instancia una función de confianza más que una sanción legal; y la confianza depende más en la influencia unificadora del grupo social que en el poder coercitivo del estado. (Demirbag & Mirza, 2000)

En particular, según Parkhe (1993), las áreas de conflicto internacional de empresas conjuntas (JV) y el rendimiento son muy importantes y relativamente poco investigados, señala que "El desarrollo del centro internacional de teoría de empresas conjuntas en torno a la confianza, la reciprocidad, el oportunismo y la tolerancia pueden proporcionar claramente una base teórica para comprender su éxito o fracaso". Él, Además, argumenta que estos conceptos no solo reflejan las variables de comportamiento en el corazón de la cooperación voluntaria entre empresas, pero también pueden vincularse de manera efectiva entre sí a lo largo de varias dimensiones. Los factores de comportamiento relevantes podrían incluir el compromiso de las empresas matrices con las operaciones de empresas conjuntas, las relaciones entre socios, por ejemplo, confianza entre socios, relaciones a largo plazo, la autonomía de la empresa conjunta, el grado de conflicto entre socios y el control. Basándose, en parte, en investigaciones existentes en cooperación y conflicto entre socios (Killing, 1983; Beamish, 1988; Ger-Inger y Hebert, 1989; D'Souza y McDougall, 1989; Hyder y Ghauri, 1993; Parkhe1993). (Demirbag & Mirza, 2000).

Con el propósito de establecer relaciones entre control, conflicto, compromiso en las variables de rendimiento y rendimiento, se ha utilizado el marco descrito en la figura 1. Este marco se basa en

la premisa de que el rendimiento de la empresa conjunta y, en última instancia, fundamentalmente, la satisfacción de los socios con las operaciones se verá afectada por el conflicto entre socios, el compromiso de los socios con las empresas mixtas y cualquier desequilibrio en la influencia de las empresas matrices en la formulación de estrategias.

M. Demirbag, H. Mirza / Revista de negocios internacionales 9 (2000) 1-35

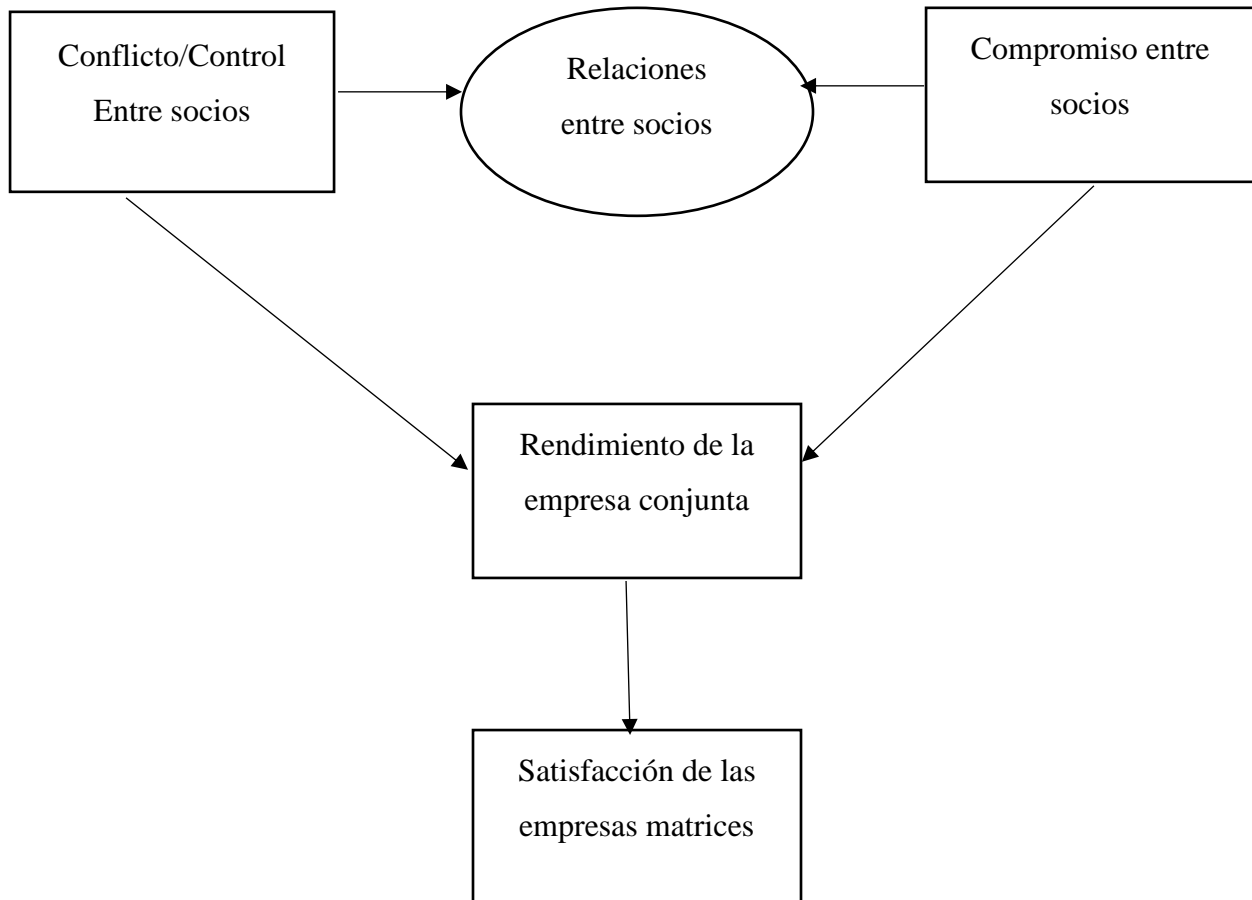


Fig. 1. Factores que afectan el desempeño de la empresa conjunta.

Ahora bien, analizando la relación comercial desde otro punto de vista más subjetivo se puede evidenciar que entre el exportador e importador han sido los más tradicionales y métodos más comunes de intercambio de productos y servicios en todos los países. Sin embargo, aunque las explicaciones de los economistas sobre el comercio internacional han sido basadas principalmente

en las interdependencias entre naciones con respecto a sus factores de producción, los estudiosos de negocios han enfatizado con un papel crítico en los aspectos relacionados en el proceso de intercambio entre exportadores e importadores como un medio para complementar sus recursos, integrando sus actividades y logrando sus objetivos (Leonidou, 2003; Obadia & Vida, 2011). Lo más importante entre el exportador y el importador es que la relación no consiste únicamente en transacciones financieras, sino también en interacciones de comportamiento que son responsables de su desempeño y viabilidad a largo plazo. (Hallen y Sandström, 1991). A diferencia de las relaciones nacionales de vendedor-comprador, la relación exportador-importador se caracteriza por: mayor geografía, psicología y distancia cultural, que hace que el proceso de monitoreo, evaluación y atender al socio comercial sea una tarea bastante difícil y dudosa (Anderson & Gatignon, 1986 ; Li & Ng, 2002a), se presenta un mayor impacto ambiental, y algo de complejidad y dinamismo, que restringe el flujo de información, creando inseguridades con respecto a la participación de los socios y conduce a una desalineación de objetivos (Dou, Li, Zhou & Su, 2010), otro factor es que se deben hacer más adaptaciones en términos de aspectos estructurales, estratégicos y operativos, que a menudo requieren el uso extensivo de recursos financieros, humanos y aliados (Ford, 1984; Leonidou, Palihawadana, chari & Leonidou, 2011); así mismo, niveles más altos de diferencias perceptivas entre las partes que interactúan, causando malos entendidos, desacuerdos, lo que puede poner en peligro su eficacia y eficiencia general. (Homburg, Krohmer, Cannon & Kiedaisch, 2002).

El desarrollo y el mantenimiento de las relaciones de importador y exportador son de suma importancia para gerentes de empresas nacionales por cuatro motivos: Primero, facilitan la entrada y solidifican la presencia en mercado extranjero, lo que ayuda a cosechar ventajas asociadas con la exportación, por ejemplo, economías de escala o menores costos. (Katsikeas & Leonidou, 1996; Leonidou 2003); Segundo, proporcionan el núcleo de las operaciones extranjeras de la empresa ya que rigen los elementos del proceso de intercambio entre exportadores e importadores, por ejemplo, productos, información, dinero. (Hakansson, 1982); tercero, determinan en gran medida la internacionalización de la empresa, disminuyendo la distancia y la incertidumbre, aumentando el aprendizaje, inversiones y construcción de conexiones de red (Leonidou, 2003); y cuarto, pueden mejorar niveles de rendimiento para los exportadores e importadores, a través de una mejor coordinación e integración de recursos, capacidades y habilidades para vender-abastecer, sus productos de forma volátil al entorno empresarial (Bello, Chelariu & Zhang, 2003; Ford, Gadde,

Håkansson & Snehota, 2011). Pero algo que debe garantizarse es la satisfacción del socio extranjero en la relación importador-exportador, y la manera de llegar a ello es aclarando las expectativas relacionales, teniendo en cuenta y consideración las diferencias culturales, maximizar las recompensas relacionales como, por ejemplo, la flexibilidad. Y minimizar los costos relacionales como lo puede ser el estrés; y mejorando los recursos generales y organizacionales dedicados a la relación. (Aykol & Leonidou, 2018).

Ahora bien, al analizar la relación exportador-importador, se identifica una “Distancia Psíquica - DP” la cual es una de las construcciones más utilizadas, investigadas y contenciosas en los campos de los negocios internacionales y marketing. (Prime, Obadia, & Vida, 2009). El concepto de “Distancia” ha sido de interés central para los estudios internacionales de negocios y marketing que busca explicar las variaciones en los negocios internacionales, estrategias y operaciones de marketing en países extranjeros. La DP es una de las construcciones más utilizadas, investigadas y polémicas en los campos de los negocios internacionales y marketing (shenkar, 2001) se ha aplicado a una variedad de problemas, incluidos resultados de exportación, la inversión extranjera, expansión, elección del modo de entrada y adaptación del programa de marketing, entre otros, que a menudo conducen a inconsistencias y resultados contradictorios (Prime, Obadia, & Vida, 2009). Dow & Karunaratna (2006), identifican la diferencia entre la DP percibida y los estímulos de la DP, por lo que la DP se refiere a la percepción del tomar de decisiones y los estímulos que se tienen, algunos de estos factores son: cultura, prácticas comerciales o factores ambientales, que forman el contexto en el que se forman las percepciones de un gerente. En línea con este razonamiento y en el contexto de las relaciones exportador-importador, se identifica con certeza que basan la toma de sus decisiones en las percepciones. (Prime, Obadia, & Vida, 2009)

Hay tres categorías que constituyen la distancia: diferencias culturales, prácticas comerciales y medio ambiente. Desafortunadamente, tales taxonomías de los componentes de distancia no están respaldadas por una teoría explícita base. Por lo tanto, la heterogeneidad de los componentes propuestos a través de las diversas funciones de DP subjetiva los hace imposible de comparar el uno con el otro. (Prime, Obadia, & Vida, 2009).

La cultura es una variable fundamental en el marketing internacional (Craig, Greene & Douglas, 2005; Johansson, 2009; Usunier & Lee, 2005). No todo está basado en la cultura, pero la cultura tiene una profunda influencia en todos los aspectos de lo compartido, lo transmitido y

comportamientos en una sociedad. Linton (1945) hace una distinción entre comportamientos culturales interrelacionados que son implícitos y a menudo inconsciente, por ejemplo, normas aceptadas, valores, creencias y representaciones fundamentales, patrones de pensamiento y comportamientos explícitos, por ejemplo, formas habituales de hacer las cosas, patrones de modales, costumbres. El idioma es un elemento cultural destacado en ese proporciona a las personas herramientas de comunicación explícitas como códigos, pero también da forma a los estilos cognitivos implícitos y cosmovisiones (Whorf, 1956).

Por otra parte, están los patrones de pensamiento, ya que son unos de los problemas que enfrentan las personas al desarrollar sus operaciones internacionales por los pensamientos de los socios extranjeros. Las diferencias en los patrones de pensamiento causaron dificultades en comprender adecuadamente las intenciones de los interlocutores extranjeros y, por lo tanto, sincronizar la propia comprensión con los comportamientos de los socios extranjeros (Nisbett, 2005): " El problema es entender lo que la gente te dice porque algunas personas dicen una cosa, pero en realidad piensas lo contrario, porque están convencidos de que entendiste que estaban pensando opuesto ". Estilos de comunicación de alto contexto versus bajo contexto (Hall, 1976) afectan la forma en que las culturas ajustan sus mensajes en términos de grado de explícito versus implícito. Las culturas implícitas, como Japón (Hall & Hall, 1987), se mencionaron en este respecto: " Una persona japonesa nunca dirá que no está interesado en su producto. Él te dirá que tu producto es muy interesante, pero uno debe saber, decodificando la forma en que lo dice, que, de hecho, no le interesa en absoluto ". Interactuando con culturas explícitas como las culturas anglosajona y escandinava (Hall & Hall, 1990) puede crear una desorientación similar para entender a los demás: "Regreso al ejemplo escandinavo, puede que al principio no sean muy transparentes" (Prime, Obadia, & Vida, 2009).

Los patrones de comportamiento, similar a los de pensamiento representaron un problema que se enfrentan las empresas para desarrollar sus operaciones internacionales. Como resultado de ello se encuentra la manera de hacer las cosas, los hábitos locales que va muy de la mano con la brecha cultural, identificando que hay muchas cosas que se pueden y no se pueden decir. Por lo tanto, hay dificultades de comunicación inherentes al establecimiento de una relación. La competencia intercultural y la capacidad de funcionar eficazmente en otra cultura (Cardel Gertsen, 1990) no

impiden problemas para adaptarse a los hábitos locales y a la importancia relativa de la adaptación. (Prime, Obadia, & Vida, 2009).

Otro factor en el momento de establecer una negociación es el idioma, ya que puede determinarse como una fuente potencial de problemas al tratar con su importador extranjero, lo cual es entendible porque el inglés como lengua extranjera es el idioma internacional, y el lenguaje de negocios, pero es un obstáculo central para realizar negocios. (Usunier y Lee, 2005). El lenguaje es representado como la clave para comprender, es un elemento clave, ya que si se habla varios idiomas se puede sincronizar más fácilmente con los socios de países diferentes y representa mayores oportunidades para construir una relación. (Prime, Obadia, & Vida, 2009).

El entorno empresarial y las practicas representan la segunda dimensión central de los estímulos perceptivos de la DP. Por el numerosas y diversas actitudes y comportamientos de gestión encontrados en los negocios internacionales, existe una considerable latitud en los métodos para realizar negocios. (Cavusgil, Ghauri y Agarwal, 2002 ; Johansson, 2009). Componentes de las prácticas comerciales y el entorno que conducen a problemas al realizar negocios en el extranjero se dividen en tres categorías principales: dificultades en las relaciones personales con los empresarios, diferencias en las prácticas comerciales y diferencias en la macro ambiente. La diversidad en el entorno y las prácticas empresariales depende de la diversidad cultural (Usunier y Lee, 2005),pero los problemas culturales capturan los problemas que resultan de los fundamentos culturales de las formas generales y usuales de pensar y hacer. Sin embargo, las prácticas comerciales y los problemas medioambientales están directamente relacionados con problemas distintos de los estrictamente de naturaleza cultural y que se centran en la realización de negocios, ya sea en términos de gestión de la relación entre exportador e importador o ajustándose a las prácticas comerciales locales y al entorno macro.

Otro factor identificable para las negociaciones son las relaciones personales con empresarios. Los negocios se realizan entre personas, pero se detectan las dificultades resultantes de las diferencias en la forma en que los socios extranjeros establecen y mantienen relaciones personales. Las dificultades se dividen en cinco dominios relacionales: personalización, horizonte temporal, confianza, conflicto y cooperación. Primero, el grado de personalización requerido para iniciar y desarrollar una relación comercial es un aspecto fundamental de realizar negocios y organizar relaciones dentro de la empresa (Trompenaars, 1993). Las culturas orientadas a las relaciones

tienden ser más personalizadas que centradas en la tarea (las relaciones predominan sobre las tareas), mientras que las culturas orientadas a las reglas se centran en tareas y no son sistemáticamente propensos a construir relaciones, porque no es tan relevante en el negocio (es decir, "el negocio es negocio"). En comparación con las empresas estadounidenses, se ha descubierto que las empresas francesas emplean más personalización y son más sociales, pero las culturas latinoamericanas o asiáticas tienen descrito como aún más orientado hacia la personalización (Trompenaars, 1993).

Segundo, el horizonte temporal esperado del intercambio entre socios define el tipo de relaciones comerciales que pueden construir (Heide, 1994) es más probable que se desarrolle un enfoque a largo plazo cuando existen vínculos sociales entre los socios de intercambio. Luego, las expectativas hacia el exportador tienden a aumentar porque los contratos se consideran una serie de relaciones. En particular, se ha descubierto que las culturas de Asia oriental están orientadas a largo plazo y siguen un dinamismo confuciano (Hofstede & Bond, 1988). Por lo tanto, la calidad de un buen socio en la relación a largo plazo depende de la capacidad de adaptarse a las altas expectativas que evolucionan en el tiempo. Por el contrario, una perspectiva a corto plazo muestra un enfoque en la economía individual, desempeño de cada parte y puede conducir a negociaciones independientes (Ghauri & Usunier, 2003).

Tercero, los significados e indicadores de confianza son muchos y varían según las culturas (Zaheer y Zaheer, 2006). La similitud entre socios crea condiciones de confianza porque un socio tiende a considerar esa comunicación enviada por el otro socio como una transmisión de información objetiva que no contiene la voluntad de influir o manipular a la otra parte (Ghauri y Usunier, 2003). Desde el punto de vista del exportador, las diferencias culturales afectan seriamente el surgimiento de la confianza entre las partes, lo que dificulta la reducción de la asimetría de información que existía con sus representantes en el extranjero y, por lo tanto, reducen su comprensión del mercado. (Prime, Obadia, & Vida, 2009)

Cuarto, la solución de conflictos es esencial para las relaciones comerciales a largo plazo (Gilliland, 2003). Desde un punto de vista sociocultural, los conflictos surgen cuando hay un "desglose de las realidades compartidas" (Väyrynen, 2001, p. 117), y el papel de la diversidad cultural y de las diferencias en la realidad socialmente construida del conflicto es visto como un obstáculo para la solución de conflictos. Las dimensiones culturales son relevantes en las actitudes

hacia el poder, la ganancia individual versus la ganancia mutua, y lo que se considera importante (Schneider & Barsoux, 1997), y los modelos de solución de conflictos pueden ser diferentes de una cultura a otra (Tinsley, 1998). Además de diversidad de actitudes culturales y comportamientos con respecto al manejo de conflictos, el comportamiento intercultural puede diferir de comportamiento intercultural. Por ejemplo, se ha encontrado que los empresarios se comportan de manera diferente en las negociaciones comerciales con sus colegas nacionales y con sus homólogos extranjeros (Graham y Adler, 1989).

Quinto, la cooperación requiere un intenso intercambio de información entre las partes (Bello et al., 2003), y es difícil de establecerse con empresarios extranjeros porque, en general, el intercambio de información no es espontáneo con personas desconocidas, especialmente con socios de grupos culturales externos. Además de la comunicación, la cooperación también requiere desarrollar comprensión interpersonal que presupone un terreno común compartido, que es más difícil de lograr en interculturalidad de relaciones (Ghauri y Usunier, 2003). La siguiente cita trae una nueva perspectiva porque indica que la cooperación es aún más difícil de lograr en niveles jerárquicos más bajos, lo que sin duda complica la coordinación de las tareas complejas que requiere la exportación. Los hallazgos en esta categoría de estímulos de DP apoyan los resultados empíricos de Nes, Solberg y Silkoset (2007) quienes encuentran que la distancia cultural tiene un impacto negativo en la confianza y la comunicación en un acuerdo de exportación. Resultados similares son destacado por Skarmeas, Katsikeas, Spyropoulou y Salehi-Sangari (2008) quienes demuestran que la distancia psíquica obstaculiza el desarrollo de la calidad de las relaciones entre exportadores e importadores.

Las relaciones entre exportador-importador hacen su aparición a principios de las de 1980, con el trabajo pionero del grupo internacional de marketing y compras (Hakanson, 1982)

Las relaciones comerciales se basan en gran medida en un traspaso económico y sanciones, mediante las cuales los bienes se intercambian por dinero u otros bienes, pero también incluyen interacción de comportamientos complejas, que involucran cambios sociales, de información y otros intangibles. (Hallen; Sandstrom, 1991)

En el campo de la comercialización se está experimentando actualmente una importante conceptualización en orientación, de la transacción tradicional de intercambios basados en una

construcción de relaciones más contemporánea en procesos ((Grönroos, 1991; Sheth & Parvatiyar, 1995). Este cambio de pensamiento es más evidente en el caso del marketing industrial, debido a las fuertes, complejas y dinámicas interdependencias entre vendedores y compradores (Kotler y Armstrong, 2004). Esto particularmente acentúa el hecho de que ambas partes aprecian la importancia de establecer y mantener negocios duraderos. En las relaciones, se desafía la visión que manipulan los vendedores, la combinación de marketing para recibir una respuesta de un cliente pasivo en el mercado, se destaca el hecho de que los vendedores y compradores son conscientes de las acciones y movimientos de otros, y se centra en la similitud en lugar de la diversidad de las tareas de venta y compra. (Astucia-jamon, 1980; Ford, 1987).

El pensamiento alternativo al explorar el papel negativo de la incertidumbre, la distancia y conflicto que puede tener en la construcción de las relaciones comerciales entre fabricantes y sus clientes en el mercado extranjero, tiene como objetivo examinar el impacto de cada uno de los tres parámetros en los elementos claves que comprende la calidad de la relación comercial:

- a. Abordar cuestiones que han sido investigadas principalmente dentro de un dominio de marketing e intenta combinarlos con desarrollos internacionales
- b. Investiga desde una relación perspectiva, el papel de tres factores frecuentemente citados: incertidumbre-distancia-conflicto
- c. Examina el concurrente efecto de estos factores inhibidores en cada uno de los componentes que caracteriza la relación comercial

En el enfoque estático se identificaron un grado de aparición de varios parámetros de comportamiento en el desempeño de la relación (LaBahn & Harich, 1997; Ahmed y Al-Motowa, 1997), al investigar las relaciones entre distribuidores y proveedores también encontramos una asociación positiva significativa entre comunicación y desempeño.

Como mecanismo de estrategia y relación comerciales tenemos las redes sociales, El crecimiento de las redes sociales presenta a las empresas y comercializadoras internacionales con riesgos y desafíos. Los especialistas en marketing se están dando cuenta de la amenaza de perder el control y también están comenzando a darse cuenta del potencial de las redes sociales como una herramienta de marketing.

Los resultados del uso de las redes sociales, así como actitudes, intención de uso y uso real de estas aplicaciones de la web 2.0.

Ahora es más ampliamente aceptado que el internet y la formación relacionada y las tecnologías de la comunicación (TIC) han facilitado a las empresas la internacionalización. Además, a medida que el World Wide Web ha evolucionado, ha proporcionado nuevas herramientas que permiten a dichas empresas internacionalizarse más rápidamente e interactuar efectivamente con los clientes en una gama más amplia de actividades comerciales más complejas. (Bell & Loane, 2010)

El efecto más profundo en las practicas del internet fue la migración del poder de mercado del negocio del cliente. Accediendo al internet, los clientes obtienen nuevas herramientas y acceso de negocios a escala global, obteniendo acceso a información casi ilimitada sobre productos y servicios mientras camina virtualmente a nivel mundial. (Gomez & Widdows, 2002)

Un nuevo desarrollo en el dominio de internet se convirtió en la fuente de una segunda ola de empoderamiento del cliente. Este desarrollo es ampliamente conocido como medios sociales e implica nuevas formas de comunicación personalizada y transmisión de muchos contenidos generados por el usuario.(Gomez & Widdows, 2002)

Mientras que la información de marketing era tradicionalmente generada por las corporaciones y canalizaba mercados a través de medios de comunicación unidireccionales o canales tradicionales de medios directos, como correo directo y telemarketing, el producto basado en redes sociales, marca la información de la compañía y se usa para transmitir la información a través de redes sociales personales, blogs, comunidades en línea y foros de clientes, etc. Por lo tanto, y lo que es más importante, más allá del control de vendedores, mucha de la información intercambiada se refiere a las experiencias del cliente al usar productos o servicios para los usuarios en forma de reseñas de productos, recomendaciones a otros clientes, comentarios sobre mejoras e incluso consejos de uso. (Constatinides, 2008)

Estas tecnologías tienen el potencial para proporcionar un mayor acceso a la información del cliente, ya sea directamente a través de interacciones con empresa-cliente o indirectamente a través del cliente. Además, las redes sociales permiten que este cambio de información de manera rápida, de bajo costo y eficiente. (Schniederjans, 2013)

Las redes sociales son diferentes de otros tipos de tecnologías en que emplean tecnologías móviles y basadas en la web para crear plataformas interactivas por las cuales los individuos y las comunidades comparten, crean, discuten y modifican contenido generado por el usuario. Además de eso las redes sociales han introducido nuevas herramientas centradas en el cliente que permiten que los clientes puedan interactuar con otros a través de sus redes sociales y con empresas que se convierten en red de miembros.(Kietzmann, 2011)

La creciente internacionalización de los mercados y la mayor participación de las organizaciones en el ámbito mundial ha dado un buen resultado considerable (Cavusgil & Zou,1994; Katsikeas, Leonidou y Morgan, 2000, Leonidou, 2003).

Una perspectiva adicional, es el enfoque relacional (Styles, Patterson & Ahmed, 2008.No. 90) respaldado por la teoría de intercambio relacional, el enfoque relacional se basa en la investigación que proporciona evidencia de la importancia, la naturaleza y el impacto de las relaciones. (Freeman, Edwards y Schroder, 2006; Styles & Ambler,1994,200; Styles et al. 2008.No.90).

RBV sugiere que los recursos y las capacidades de las empresas difieren significativamente, lo que impacto la ventaja competitiva (Barney, 1991). Los recursos internos claves, como las relaciones y las redes, permiten a las más pequeñas empresas, para superar las limitaciones internacionales que resultan de su tamaño y escasez financiera. (Freeman y Cavusgil, 2007; Peng, 2001)

El apoyo institucional en los países de desarrollo aumenta la incertidumbre ambiental y promueve un mayor uso de las relaciones organizacionales entre proveedores y compradores en cadenas de comercialización globales. Por lo tanto, abordar como los gerentes utilizan las redes y las estrategias relacionales (Eiriz y Wilson, 2006) para hacer frente a la incertidumbre ambiental en los mercados, es importante para la estrategia de marketing (Domínguez y Sequeria, 1991), el avance de la teoría de marketing de investigación de canales (Chen y Paulraj,2004) ha señalado que, si bien la investigación de mercado internacional juega un papel vital a la medida que las empresas se expanden a nivel mundial, se presta una atención muy limitada a los fundamentos conceptuales de la investigación necesaria para guiar esta expansión. Ellos sugieren dos enfoques alternativos para emprender la investigación intercultural, la ética adaptada y la emic vinculada. La ética “el enfoque supone que la teoría y las construcciones son universales”. En contraste, el

enfoque emic, argumenta que construye y las teorías son específicas y deben desarrollarse y estudiarse dentro de un contexto claramente definido. (Douglas y Craig,2006).

A medida que se requieren habilidades más diversas y se requieren conocimientos para desarrollar soluciones y seguir siendo competitivos (Fredricks, 2005). En consecuencia, entre organizaciones las relaciones se pueden utilizar para portar complementos y crear recursos idiosincráticos que pueden mejorar la competitividad y la ventaja de la organización en la relación. Los recursos idiosincráticos se desarrollan durante la vida útil de la alianza o relación. (Lambe, Spekman & Hunnt, 2002). Los recursos complementarios son el resultado de la combinación de los recursos de empresas asociadas y cuando los recursos interorganizacionales recurren a capacidades, pueden utilizarse en el mercado para crear una ventaja competitiva (Lambe et al.2002).

Los gerentes pueden desempeñar un papel fundamental en la creación de un ajuste entre la empresa y su entorno (Dimitratos el al. 2004). Por ejemplo, las relaciones estratégicas entre organizaciones y la creación conjunta de valor por parte de los miembros de la cadena de suministro pueden ser una fuerte ventaja competitiva en entornos inestables (Kim, 2003). Por lo tanto, el logro de una ventaja competitiva en esta parte, está determinado por la medida en que las estructuras organizativas están diseñadas para hacer frente a las incertidumbres en el mercado.

Los participantes de la cadena de suministros también usan las relaciones interorganizacionales para asegurar los recursos que no tienen (Andersen, 2006; Bradley et al. 2006).

Las organizaciones confían en las capacidades dinámicas para construir una ventaja competitiva en periodos de cambio rápido (Teece, Pisano & Shuen, 1997) y las capacidades relacionales interorganizacionales pueden convertirse en una capacidad dinámica. El acceso a las capacidades y recursos de un socio de suministro en el extranjero permite que las empresas disminuyan costos de entrada en el mercado (Morgan & Hunt, 1999) y para reducir el riesgo de inversión en conocimiento (Claycomb Droge & Germain, 2001). El éxito de los proveedores en los canales de mercado depende de su capacidad para satisfacer el producto y la cantidad y se encontró que el marketing es exitoso. (Daviron y Gibbon, 2002)

El contexto intercultural depende de los comportamientos cooperativos que influyan en el compromiso y el rendimiento. Para las variables dependientes -desempeño de la empresa y satisfacción de la empresa- se descubrió que el compromiso afectivo era la variable explicativa más

fuerte, argumentaron que esto apoyaba las “tendencias recientes para tratar el compromiso como una cuestión multidimensional... Este efecto de refuerzo es consistente con la noción de la reciprocidad y compromiso mutuo previamente demostrando en la literatura de canales de distribución.

Por lo tanto, proporcionan apoyo empírico en investigación de rendimiento, que “el lente teórico que mira un investigador determina las variables examinadas”. Sostienen que la limitación de las teorías económicas es que se centran principalmente en el medio ambiente y la estrategia relacionada varían e ignoran las capacidades y activos internos, que pueden superar se utilizando la perspectiva RBV. La ventaja de la vinculación de capacidades y activos internos a las relaciones interorganizacionales en el desempeño del mercado, se establece empíricamente. (Styles et al 2008)

Al establecer claramente la cadena de antecedentes que proceden la confianza y el compromiso, la importancia de las variables relacionadas con compradores en los mercados, puede proporcionar algunos de los factores considerados importantes para el desempeño y la supervivencia del proveedor.

Aumentar la globalización, intensificar la competencia y avanzar en el transporte, la comunicación y la información.

Las tecnologías han sido responsables en el crecimiento fenomenal de los negocios internacionales (Keegan, 2009). Una gran parte de esto la actividad se deriva de las operaciones de importación y exportación, donde el éxito depende en gran medida de construir relaciones de trabajos sólidas entre las partes que interactúan (Holm, Erikson & Johanson, 1996; Leonidou Y Kaleka, 1998). Estas relaciones permiten a exportadores satisfacer las necesidades de sus clientes importadores, asegurar la continuación de sus compras, minimizar la posibilidad de pérdida de clientes extranjeros, y utilizar a los clientes como fuente de nuevas ideas de productos e información de mercado extranjero. Por otro lado, los importadores, pueden garantizar el suministro a largo plazo de productos de proveedores extranjeros, sugerir formas de mejorar, eficiencia en el proceso del producto / entrega, usar la experiencia de los proveedores para proteger la estructura de costos y lograr mejores resultados y precios; explotar las ideas relacionadas con el desarrollo técnico de productos. (Han, Wilson y Dant, 1993; Sheth & Sharma. 1997)

A pesar de sus beneficios, el desarrollo de relaciones armoniosas entre exportador e importador se ve obstaculizado por muchos problemas, causados principalmente por la extensión de la distancia geográfica y cultural que separa las partes involucradas (Nes, Solberg y Silkoset,2007). Una fuente de problemas radica en las diferencias en los valores de las partes que interactúan, que se identifican en el nivel nacional, corporativo o personal (Lee, Lee y Suh. 2007). Esto se debe a que tener valores diferentes es responsable de comprender e interpretar los problemas relacionadas con la relación laboral de una manera diferente (Scholtens y Dam, 2007)

La ética de marketing se refiere a la medida en que las políticas y las prácticas de marketing de la empresa son transparentes, confiables y responsables, creando así un sentimiento de equidad y rectitud por parte de otras partes interesadas (Armstrong, 1996; Murphy, Laczniak, Bowie & Klein, 2005: Piercy y Lane). Aunque los esfuerzos para cultivar el pensamiento ético de marketing en las organizaciones son crecientes, con muchas empresas desarrollando un código explícito para establecer el tono de sus decisiones de marketing, algunas empresas todavía adoptan prácticas de marketing cuestionables (Bearden, Ingram y Laforge, 2007. No157).

La adopción de prácticas de marketing poco éticas pueden tener poner en peligro las relaciones comerciales al crear sospechas y reducir la apertura entre las partes que interactúan, dando lugar a dilemas morales y erosionando la honestidad en el proceso de intercambio; socavando el respeto y aumentando la incertidumbre y la inestabilidad en la relación laboral; provocando fricción, frustración y conflicto entre vendedores y compradores; cultivar el pensamiento a corto plazo y crear comportamiento oportunistas, reduciendo el robustez de las decisiones comerciales y la creciente incertidumbre sobre la relación, así, como poner en peligro su progreso sin problemas.(Filatov, 1994; Gundlach, Murphy,1993; Murphy, Laczniak & Wood,2007;Oliver,1999).

A diferencia del campo del campo de la ética empresarial nacional que se ha establecido desde la década de 1960, la ética empresarial internacional es un área relativamente nueva de investigación.

Los fundamentos filosóficos de la ética empresarial internacional, se identifica tres enfoques teóricos diferentes:

- a. Los derechos humanos que recomiendan a las empresas que se abstengan de cualquier acción que perjudique los derechos fundamentales de las personas en otros países, como propiedad de participación política y subsistencia.
- b. Se aconseja a las empresas promover en países extranjeros el mayor bien para la cantidad de personas, a fin de preservar la vida humana y su medio.
- c. Las pautas éticas, que aconsejan a las empresas internacionales sobre como operar éticamente en menos naciones desarrolladas, como respetar los derechos humanos de sus empleados, contribuir a la economía del país anfitrión, su desarrollo y pagar su parte justa de impuestos.

El papel que aborda los valores y las normas culturales en la configuración de la ética empresarial internacional, son:

- a. La infusión de principios y valores basados espiritualmente, derivados de religiones y sus equivalentes en ética comercial internacional para crear libertad moral entre las multinacionales (Jackson, 1999; Saeed, Ahmed & Mukhtar, 2001)
- b. La identificación de similitudes y diferencias en las actitudes éticas entre gerentes de diferentes culturas al evaluar “hipernormas” éticos y normas locales. (Bailey y Spicer, 2007)
- c. La asociación de dimensiones culturales, es decir, individualismo, incertidumbre, masculinidad y distancia de poder, sobre éticas políticas, como la prevención y el control del soborno / corrupción, siguiendo unas políticas de derechos humanos y un código de ética y sistemas (Hood y Logsdon, 2002; Schlegelmitch y Robertson, 1995, Scholtens y Dam, 2007).

El flujo de investigación enfatiza la necesidad de desarrollar e implementar un código de ética comercial internacional (Langlois y Schlegelmilch, 1990), muestran por primera vez, a través de su investigación comparativa entre empresas europeas y estadounidense, que hay diferencias distintivas en la ética de codificación y que la mayoría de los códigos llegaron a Europa a través de subsidios de empresas estadounidenses. En este contexto, (Smeltzer y Jennings, 1998), proponen un código de conducta que presentaría pautas para los negocios éticos y centrales a través de diferentes culturas.

La ética empresarial internacional, como los relacionados con el trabajo de dimensiones de los códigos de conducta del mercado global (Diller, 1999) el abuso de niños en el lugar de trabajo, el uso del soborno y la corrupción en las transacciones internacionales (Brouthers, Gao y Mcnicol, 2008; Fadiman, 1986; Onkivisit y Shaw, 1991), las percepciones éticas de los vendedores en culturas diferentes y las actividades políticas seguidas por multinacionales, corporaciones sobre el cambio climático.

En una relación de intercambio entre empresas, un indicador importante para el potencial de rendimiento futuro de la relación, es el grado en que las entradas en la relación son recíprocas, la reciprocidad implica el intercambio mutuo que favorece y se caracteriza por el refuerzo mutuo y la ayuda de las dos partes (Gouldner; 1960; Miller y Kean, 1997)

Los aspectos sociales de la satisfacción, se cree que un importador con una gran distancia cultural tiene menos probabilidades de sentirse satisfecho con los aspectos sociales de la relación. Además, un importador que está satisfecho con los aspectos sociales de la relación es probable que se sienta comprometido con la relación por razones sociales.

En una relación recíproca, el intercambio el intercambio está motivado para hacer que la relación sea equilibrada y, por lo tanto, el aumento le ayuda al socio a medida que evoluciona la relación recíproca (Green-Berge. 1968; Merrilees y Miller, 1999).

Nuestras construcciones de satisfacción reflejan estas dos dimensiones a saber, satisfacción económica y social.

La satisfacción económica en una relación es probable que este determinado por factores relacionados con el desempeño comercial tal como la satisfacción con desempeño pasado y satisfacción con la competencia del intercambio compañero (Oliver y Swan,1989). En contraste la satisfacción social en una relación puede estar determinada por factores como la satisfacción con los aspectos interpersonales de la relación y la integridad personal del socio de intercambio (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Skarmeas, 2006; Yi, 1990)

3. CONCLUSION

Confirme a lo anterior queda demostrado ampliamente que esta corriente de negocios internacionales, relaciones y estrategias, con el tiempo se ha convertido en un cuerpo de conocimientos, ofreciendo implicaciones teóricas y administrativas útiles.

Se ofrecen nuevos conceptos, nuevas ideas y pensamientos que han ayudado a mejorar la conceptualización de las interacciones entre importador-exportador en un entorno comercial internacional; proporcionando conocimientos profesionales de negocios para iniciar, administrar y mantener las relaciones extranjeras para producir resultados beneficiosos para las dos partes.

Para tener una relación productiva y sólida, es importante tratar con socios que se caractericen por la compatibilidad de objetivos, confiabilidad y la disposición para realizar las inversiones.

Al lograr una relación armoniosa es necesario comprender las diferencias de los socios en términos de comportamiento, expectativas y requisitos, traduciendo estas diferencias en comportamientos estratégicos para la empresa.

Por ultimo la confianza, el compromiso y la cooperación son de suma importancia para mantener la armonía en la relación, que puede ser mejorado y benevolente en las interacciones con el socio del extranjero, invirtiendo una adecuada financiación, aliados estratégicos y recursos para la mejora y apoyo en tiempo difíciles.

4. REFERENCIAS

- Ahmed, A. A., & Al-Motawa, A. A. (1997). Communication and related channel phenomena in international markets: The Saudi car market. *Journal of Global Marketing*, 10(3), 67–82.
- Anderson, E., & Gatignon, H. (1986). Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and propositions. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 1–26.
- Andersen, P. H. (2006). Listening to the global grapevine: SME export managers' personal contacts as a vehicle for export information generation. *Journal of World Business*, 41, 81–96.
- Armstrong, R. W. (1996). The relationship between culture and perception of ethical problems of international marketing. *Journal of Business Ethics*, 15, 1199–1208.
- AYKOL, Bilge & LEONIDOU, Leonidas C. (2018). Exporter-importer business relationships: Past empirical research and future directions. *International Business Review*, volumen 27 Pp. 1007-1021. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.001>
- Bailey, W., & Spicer, A. (2007). When does national identity matter? Convergence and divergence in international business ethics. *Academy of Management Journal*, 50(6), 1462–1480.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Beamish, P. W. (1988). *Multinational joint ventures in developing countries*. London: Routledge
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2007). *Marketing Principles and perspectives* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Bello, D. C., Chelariu, C., & Zhang, L. (2003). The antecedents and performance consequences of relationalism in export distribution channels. *Journal of Business Research*, 56(1), 1–16.

Brouthers, L. E., Gao, Y., & McNicol, J. P. (2008). Corruption and market attractiveness influences on different types of FDI. *Strategic Management Journal*, 29(6), 673– 680.

Buckley, P. J., & Casson, M. C. (1988). A theory of co-operation in international business. In F. J. Contractor, & P. Lorange, Co-operative strategies in international business (pp. 31–54). *Lexington, MA: Lexington Books*.

Cardel Gertsen, M. (1990). Intercultural competence and expatriates. *International Journal of Human Resource Management*, 1(3), 341–362.

Cavusgil, S. T., Ghauri, P. N., & Agarwal, M. (2002). Doing business in emerging markets: *Entry and negotiations strategies*. Addison & Wesley.

Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21.

Claycomb, C., Droge, C., & Germain, R. (2001). Applied process knowledge and market performance: The moderating effect of environmental uncertainty. *Journal of Knowledge Management*, 5(3), 264–277.

Connolly, S. G. (1984). Joint ventures with Third World multinationals: a new form of entry to international markets. *Columbia Journal of World Business*, 20 (2) Pp. 18–22

Craig, C. S., Greene, W. H., & Douglas, S. P. (2005). Culture matters: consumer acceptance of U.S. films in foreign markets. *Journal of International Marketing*, 13(4), 80–103.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.

Daviron, B., & Gibbon, P. (2002). Global commodity chains and African export agriculture. *Journal of Agrarian Change*, 2(2), 137–161.

DEMIRBAG, Mehmet & MIRZA Hafiz (2000). Factors affecting international joint Venture success: an empirical análisis of foreign-local partner relationships and performance in joint Ventures in Turkey. *International Business Review*, volumen 9 Pp. 1-35.
[https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(99\)00027-X](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(99)00027-X)

- Demirbag, M., Mirza, H., & Weir, D.T. (1993). The dynamics of manufacturing joint ventures in Turkey and the role of industrial groups. *Paper Presented at the 10th Annual Conference of the Euro Asia Management Studies Association, Nurnberg, Germany*
- Dominguez, L. V., & Sequeria, C. G. (1991). Strategic options for LDC exports to developed countries. *International Marketing Review*, 8(5), 27–43.
- Dou, W., Li, H., Zhou, N., & Su, C. (2010). Exploring relationship satisfaction between global professional service firms and local clients in emerging markets. *Journal of International Business Studies*, 41(7), 1198–1217
- Douglas, S. P., & Craig, S. C. (2006). On improving the conceptual foundations of international marketing research. *Journal of International Marketing*, 14(1), 1–22.
- Dow, D., & Karunaratna, A. (2006). Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli. *Journal of International Business Studies*, 37, 578–602.
- D'Souza, D. E., & McDougall, P. P. (1989). Third World joint venturing: a strategic option for the smaller firm. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, volume 13 (4) Pp. 19–33.
- Eiriz, V., & Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: Antecedents, traditions and integration. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 275–291.
- Filatov, A. (1994). Unethical business behavior in post-Communist Russia: Original trends. *Business Ethics Quarterly*, 4(1), 11–15.
- Ford, D. (1984). Buyer/seller relationships in international industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 13(2), 101–112
- Ford, D., Gadde, L., Håkansson, H., & Snehota, I. (2011). *Managing business relationships*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons
- Ford, D. (1987). *Understanding business markets: Interaction, relationships and networks*. Great Britain: The Dryden Press
- Fredricks, E. (2005). Cross-functional involvement in new product development: A resource dependency and human capital perspective. *Qualitative Market Review: An International Journal*, 8(3), 322–341.

Freeman, S., & Cavusgil, S. T. (2007). Entrepreneurial strategies for accelerated internationalization of smaller born globals. *Journal of International Marketing*, 15(4), 1–40.

Freeman, S. M., Edwards, R., & Schroder, B. (2006). How smaller born-global firms use networks and alliances to overcome constraints to rapid internationalization. *Journal of International Marketing*, 14(3), 33–63.

Geringer, M. J., & Hebert, L. (1989). Control and performance of international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 20 (2), 235–253.

Gilliland, D. I. (2003). Toward a business-to-business channel incentives classification scheme. *Industrial Marketing Management*, 32, 55–67.

Ghuri, R., & Usunier, J.-C. (2003). *International business negotiations (2nd ed.)*. Pergamon/Elsevier.

Graham, J. L., & Adler, N. J. (1989). Cross-cultural comparison: ¿The international comparison fallacy? *Journal of International Business Studies*, 20(3), 515–537.

Greenberg, M. S. (1968). A preliminary statement on a theory of indebtedness. In M.S. Greenberg (Chm.), *Justice in social exchange*. Symposium Presented at the *Western Psychological Association, San Diego*.

Grönroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: Towards a marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(1), 7–13

Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35–46.

Håkansson, H. (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods*. Chichester: John Wiley

Hall, E. T. (1976). *Beyond cultures*. Garden City, NY: Doubleday.

Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Guide du comportement dans les affaires internationales, Allemagne, France, Etats-Unis*. Paris: Seuil.

Hall, E. T., & Hall, M. R. (1987). Hidden differences: *Doing business with the Japanese*. New York: Anchor Press.

Hallén, L., & Sandström, M. (1991). Relationship atmosphere in international business. In S. J. Paliwoda (Ed.). *New perspectives on international marketing* (pp. 108–125). London: Routledge.

Han, S. L., Wilson, D. T., & Dant, S. P. (1993). Buyer–supplier relationships today. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 331–338

Heide, J. B. (1994). Interorganizational governance in marketing channels. *Journal of Marketing*, 52(January), 20–35

Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5–21

Holm, D. B., Eriksson, K., & Johanson, J. (1996). Business networks and cooperation in international business relationships. *Journal of International Business Studies*, 27(5), 1033–1053.

Homburg, C., Krohmer, H., Cannon, J. P., & Kiedaisch, I. (2002). Customer satisfaction in transnational buyer-supplier relationships. *Journal of International Marketing*, 10(4), 1–29

Hood, J. N., & Logsdon, J. M. (2002). Business ethics in the NAFTA countries: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Research*, 55, 883–890.

Hyder, S. A., & Ghauri, P. N. (1993). Joint venture relationship between Swedish firms and developing countries: a longitudinal study. In P. J. Buckley, & P. N. Ghauri, *The internationalization of the firm: a reader* (pp. 322–336). London: Academic Press

Jackson, K. T. (1999). Spirituality as a foundation for freedom and creative imagination in international business ethics. *Journal of Business Ethics*, 19, 61–70.

Johansson, J. K. (2009). *Global marketing: foreign entry, local marketing, and global management (5th ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.

Katsikeas, C. S., & Leonidou, L. C. (1996). International supplier selection: The relevance of import dependence. *Journal of Global Marketing*, 9(3), 23–45.

Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493–511.

Killing, P. J. (1983). *Strategies for joint venture success*. London: Croom Helm

Kim, H. (2003). How will market orientation, environment and firm characteristics influence performance? *Cross Cultural Research*, 10(4), 71–86.

LaBahn, D. W., & Harich, K. R. (1997). Sensitivity to national business culture: Effects on U.S.-Mexican channel relationship performance. *Journal of International Marketing*, 5(4), 29–51.

Lambe, C., Spekman, R., & Hunt, S. (2002). Interimistic relational exchange: Conceptualization and propositional development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 212–225.

Lee, D.-J., Lee, M., & Suh, J. (2007). Benevolence in the importer–exporter relationship. *International Marketing Review*, 24(6), 657–677

LEE, Dong-Jin; JEONG, Insik; LEE, Hyoung T. & SUNG, Hye J. (2008) Developing a model of reciprocity in the importer-exporter relationship: The relative efficacy of economic versus social factors. *Industrial Marketing Management*, volumen 37 Pp. 9-22
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.009>

LEONIDOU, Constantinos N.; LEONIDOU, Leonidas C.; COUDOUNARIS, Dafnis N. & HULTMAN, Magnus (2013). Value differences as determinants of importers perceptions of exporters unethical behaviors: The impact on relationship quality and performance *International Business Review*, volumen 22 Pp. 156-173
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.03.005>

LEONIDOU, Leonidas C.; BARNES, Bradley R. & TALIAS, Michael A. (2006). Exporter-Importer relationship quality: The inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict. *Industrial Marketing Management* volumen 35 Pp. 576-588.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.06.012>

Leonidou, L. C. (2003). Overcoming the limits of exporting research using the relational paradigm. *International Marketing Review*, 20(2), 129–141.

- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., Chari, S., & Leonidou, C. N. (2011). Drivers and outcomes of importer adaptation in international buyer–seller relationships. *Journal of World Business*, 4(4), 527–543.
- Li, L., & Ng, P. (2002a). Dynamics of export channel relationships in high-velocity environments. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 505–514
- Linton, R. (1945). The cultural background of personality. *New York: Appleton Century*.
- MATANDA, Margaret J. & FREEMAN, Susan (2009) *International Business Review*, volumen 18 Pp. 89-107 <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2008.12.004>
- Merrilees, B., & Miller, D. (1999). Direct selling in the west and east: The relative roles of product and relationship (guanxi) drivers. *Journal of Business Research*, 45, 267–273.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., Bowie, N. E., & Klein, T. A. (2005). Ethical marketing. *Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall*.
- Nes, E. B., Solberg, C. A., & Silkoset, R. (2007). The impact of national culture and communications on exporter–distributor relations and on export performance. *International Business Review*, 16, 405–424.
- Nes, E. B., Solberg, C. A., & Silkoset, R. (2007). The impact of national culture and communication on exporter–distributor relations and on export performance. *International Business Review*, 16(4), 405–437.
- Nisbett, R. E. (2005). The geography of thought. *UK: Nicholas Brealey Publishing*.
- Parkhe, A. (1993). “Messy” research, methodological predispositions, and theory development in international joint ventures. *Academy of Management Review* volume 18 (2) Pp. 227–268.
- PRIME, Nathalie; OBADIA, Claude & VIDA Irena (2009). Psychic distance in exporter-importer relationships: A grounded theory approach. *International Business Review*, volumen 18 Pp. 184-198. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.02.011>
- Obadia, C., & Vida, I. (2011). Cross-border relationships and performance: *Revisiting a complex linkage*. *Journal of Business Research*, 64(5), 467–475.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.

Oman, C. P. (1984). New forms of international investment in developing countries. *Paris: Development Centre Studies, OECD*.

Onkivisit, S., & Shaw, J. J. (1991). International corporate bribery: Some legal, cultural, economic, ethical-philosophical, and marketing considerations. *Journal of Global Marketing*, 4(2), 5–20

Peng, M. W. (2001). The resource-based view and international business. *Journal of Management*, 27, 803–829.

Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value minimization approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127–142.

Schlegelmilch, B. B., & Robertson, D. (1995). The influence of country and industry on ethical perceptions of senior executives in the US and Europe. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 852–881.

Schneider, S., & Barsoux, J.-L. (1997). *Managing across cultures. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.

Scholtens, B., & Dam, L. (2007). Cultural values and international differences in business ethics. *Journal of Business Ethics*, 75, 273–284

Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 519–535.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–415.

Skarmeas, D., Katsikeas, C. S., Spyropoulou, S., & Salehi-Sangari, E. (2008). Market and supplier characteristics driving relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 23–36.

Skarmeas, D. (2006). The role of functional conflict in international buyer– seller relationships: Implications for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 567–575.

- Styles, C., & Ambler, T. (1994). Successful export practice: the UK experience. *International Marketing Review*, 11(6), 23–47.
- Styles, C., Patterson, P. G., & Ahmed, F. (2008). A relational model of export performance. *Journal of International Business Studies*, 39, 890–900.
- Tinsley, C. (1998). Models of conflict resolution in Japanese, German and American Cultures. *Journal of Applied Psychology*, 83, 316–323.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Trompenaars, L. (1993). Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business. *The Economist Books, UK: The Bath Press*.
- Usunier, J.-C., & Lee, J. (2005). Marketing across cultures (5th ed.). *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
- Vaara, T. (2001). Culture and international conflict resolution: A critical analysis of the work of John Burton. *Manchester, UK: Manchester University Press*.
- Whorf, B. L. (1956). Language, thought and reality. *Boston: MIT Press*.
- Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing* (pp. 68–124). *Chicago: American Marketing Association*.
- Zaheer, S., & Zaheer, A. (2006). Trust across borders. *Journal of International Business Studies*, 37, 21–29.