

ALVARO RODRIGUEZ & JULIO SANCLEMENTE

PROYECTO DE GRADO II

PROFESOR:

GUILLERMO BUENAVENTURA
&
JUAN ANTONIO GUDZIOL

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION Y MERCADEO INTERNACIONAL
SANTIAGO DE CALI
27 DE MAYO DE 2016

Tabla de Contenidos

1. Introducción.....	7
2. Revisión de literatura.....	8
2.1. Resumen individual de artículos.....	8-47
2.2. Pensamiento consolidado.....	48
3. Desarrollo de las hipótesis del modelo.....	49
4. Metodología de investigación.....	51
4.1. Objeto de estudio.....	52
4.2. Variables de estudio.....	52
5. Contraste estadístico.....	54
5.1. Contrastación del modelo.....	54
5.2. Resumen de hallazgos.....	56
6. Conclusiones.....	56
7. Referentes.....	59
8. Anexos.....	60
9. Vita.....	72

Lista de tablas

3

Tabla 1. Factores que intervienen en la relación comercial	11
Tabla 2. Factores que intervienen en la relación comercial	32
Tabla 3. Nemotecnia de las variables y fuentes de las escalas de medición.	48
Tabla 4. Convenciones de calificación significancia estadística.....	49
Tabla 5. Resultado del modelo.....	51

Lista de figuras

Figura 1. Formas y descripción de las formas.....	5
Figura 2. Claves relevantes en la relación vendedor-comprador.....	6
Figura 3. Dimensiones de confianza.....	8
Figura 4. Modelo de dos dimensiones.....	10
Figura 5. Modelo evaluado en la responsabilidad social.....	13
Figura 6. Modelo de la percepción del consumidor en la competencia.....	15
Figura 7. Claves relevantes en la practica comprador-vendedor.....	16
Figura 8. Modelo de confianza entre dos organizaciones.....	17
Figura 9. Modelo para relaciones de servicio.	22
Figura 10. Modelo que satisface a los clientes siendo socialmente responsables.....	25
Figura 11. Percepción del consumidor en la competencia.....	27
Figura 12. Modelo similaridad entre comprador y vendedor.....	29
Figura 13. Modelo de los atributos en el comportamiento de una relación comercial.....	33
Figura 14. Modelo con determinantes en una relación comercial internacional.....	35
Figura 15. Modelo natural entre comprador – vendedor.....	38
Figura 16. Modelo de desarrollo de un producto en mercado industriales.....	40
Figura 17. Formas y descripción de las formas.	42
Figura 18. Modelo valor percibido para el importador.....	45
Figura 19. Modelo valor percibido para el importador.	52

Resumen

El presente trabajo se concentra alrededor de la interrelación entre el etnocentrismo, la confianza, la reputación, la orientación al cliente, lealtad y competitividad como factores que afectan directamente de manera tanto positiva como negativa el valor percibido de un bien importado por los actores en cuestión. Se utiliza como metodología de contrastación estadística los modelos de Ecuaciones Estructurales.

Dicha técnica de contraste estadístico empleada, permitió la validación cuantitativa de las hipótesis cualitativas planteadas en el estudio. Las conclusiones obtenidas sugieren evidencia empírica suficiente sobre la relación entre los factores y el valor que percibe el cliente.

Palabras clave:

Etnocentrismo, competitividad, lealtad, relaciones, proveedores, clientes, interrelación, valor percibido, bienes, importaciones.

Abstract

This investigation Project focuses on the relation between six major components: ethnocentrism, trust, reputation, customer orientation, customer loyalty and competitiveness and the value that clients perceived on the imported goods, relation that is in fact an exchange that can be either positive or negative, between the components and the perceived value.

As a methodology of statistical contrast is used Structural Equation Models. This technique enabled the quantitative validation of qualitative hypotheses raised in the study. The obtained conclusions suggest empirical evidence towards the relation between this components and the value perceived by the clients.

Keywords:

Ethnocentrism, trust, reputation, customer orientation, customer loyalty, competitiveness, imported goods, interrelation, value.

1. INTRODUCCION

Es importante enfatizar lo relevante que resulta para el comercio exterior en general, así como para el intercambio de bienes y servicios bilateral entre países y compañías, la investigación orientada al aumento de la ya basta y rica colección de publicaciones que se enfoca en esta temática.

Tiene una gran valía entonces, dedicar esfuerzos a de alguna manera aportar al desarrollo de contenido. En el campo de la investigación es de cierta forma siempre bienvenido el conocimiento y la mayoría de las veces lo es también la innovación (por ejemplo, Valentino Piana 2001), entonces de alguna manera es a lo que se debe apuntar en cada tarea que decidamos emprender en el camino hacia el conocimiento.

El objetivo de este informe es entregar a quien concierna un pensamiento consolidado que surge directamente de la mezcla de diferentes fuentes académicas para así hacer parte de la colaboración que encausa la investigación.

Como resalta el autor, Naoki Masuda, “las relaciones cliente-comprador cuando son cooperativas ayudan a construir sistemas de confianza entre los autores envueltos en el dilema de la decisión”, entonces es importante entender cómo, porque y cuando se juntan

estas variables, cuando se maximiza el beneficio de esta combinación y cuando no es efectiva la mezcla.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Como punto de partida para cualquier investigación existe relativamente una cantidad importante de información ya procesada, que de una forma u otra es un punto de referencia para cualquier investigación, debido a esto, la tarea fue emprender una búsqueda por material existente acorde a la visión del proyecto, información que estuviese enfocada en las relaciones clientes-compradores en un contexto internacional.

2.1 Resumen individual de artículos

1. “Coevolution of Trustful Buyers and Cooperative Sellers in the Trust Game.”

Título: Evolución conjunta entre compradores con confianza en el vendedor y vendedores cooperativos en el “trust game”.

Autor: Naoki Masuda, Mitsushiro Nakamura

Publicación: Plos One

Año: 2012

Este estudio explica sobre como las ventas por internet están creciendo en sitios como Ebay y⁹ como para comprar un producto, el cliente debe confiar plenamente en el vendedor, debido al hecho de pagar anticipado.

Los autores analizan como uno de los pocos mecanismos para obtener la confianza necesitada es a través del sistema de retroalimentación vendedor-cliente, donde mediante la reputación el cliente evalúa al vendedor.

Modelo: Trust Game

El análisis parte de la evolución dinámica entre un número infinito de compradores y dos tipos de vendedores que se mueven dentro de un sistema binario de reputación (Bueno G y malo B).

En una unidad de tiempo el comprador elegido decide si ejerce o no su opción de compra, si no existe una transacción, entonces se asigna cero a cada jugador (comprador, vendedor).

Si el comprador decide confirmar la compra (ship), entonces el vendedor obtiene una r , si es beneficioso para ambos, entonces obtiene un 1, sino obtiene un -1.

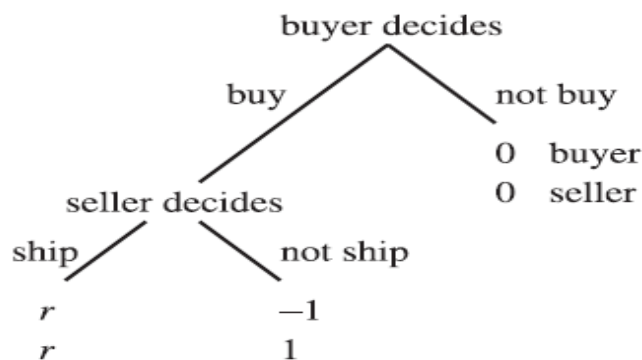


Figura 5. Formas y descripción de las formas.

El hallazgo principal del estudio fue que dentro de condiciones normales el vendedor y el comprador co-evolucionan, sabiendo esto, es importante resaltar que la reputación del vendedor debe mantenerse positiva, pues los resultados que arroja el “trust game” indican que si no se mantiene constante la buena reputación del vendedor, el juego no co-evoluciona de la misma manera

2. “Determinants of Long-term Orientation in Buyers-Sellers Relationships”

Título: Determinantes en la relación a largo plazo entre compradores y vendedores.

Autor: Shankar Ganesan

Publicación: Journal Of Marketing

Año: 1994

El autor comienza con un análisis cuyas raíces se encuentran en la psicología social, la teoría del intercambio social y la teoría del proceso poder y la dependencia que lleva a la satisfacción de los interesados, usando técnicas para gestionar la dependencia y la incertidumbre.

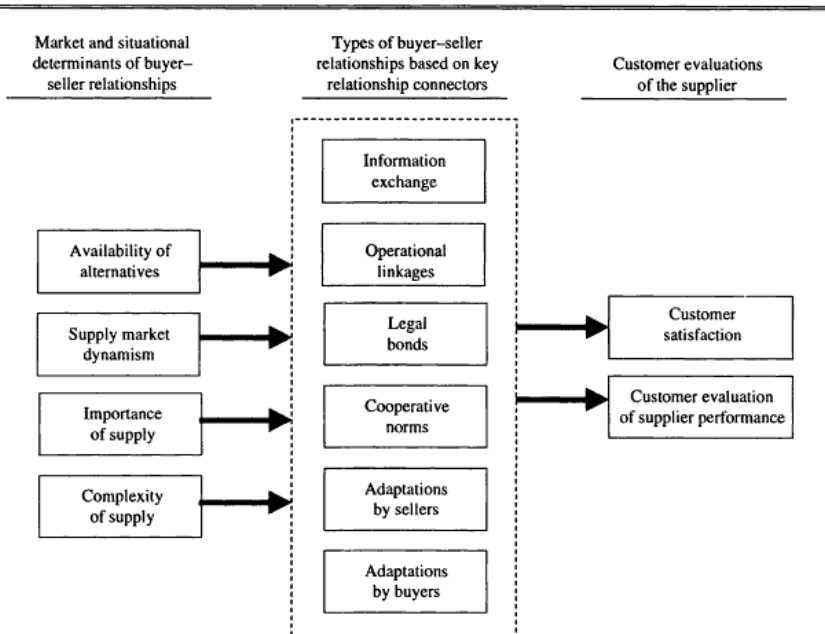


Figura 6. Claves relevantes en la relación vendedor-comprador

3. “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges”

Título: Confianza, valor y lealtad en las relaciones de intercambio

Autor: Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh y Barry Sabol

Publicación: Journal of Marketing

Año: 2002

Este estudio busca desarrollar un marco que permita entender los comportamientos y prácticas de los proveedores de servicios que construyen o agotan la confianza del consumidor y los mecanismos que convierten la confianza del consumidor en valor y lealtad en las relaciones de intercambio. El marco propuesto usa una conceptualización multidimensional para construir la confiabilidad; incorpora dos facetas distintas de la confianza del consumidor, saber específico,

empleados influyentes y administración de las políticas y practicas; y valores específico como mediadores claves de confianza y lealtad en una relación.

Los autores prueban el modelo propuesto usando información de dos contextos de servicios, venta de ropa al detalle (N=264) y el negocio de viajes de una aerolínea (N=113). Los resultados apoyan tres puntos de vista de la evaluación de confiabilidad a lo largo de las competencias operacionales, benevolencia operacional y dimensiones de orientación para resolver problemas. Por otra parte, los autores encontraron evidencia de contingencia asimétrica en las relaciones entre las dimensiones de confiabilidad y confianza del consumidor.

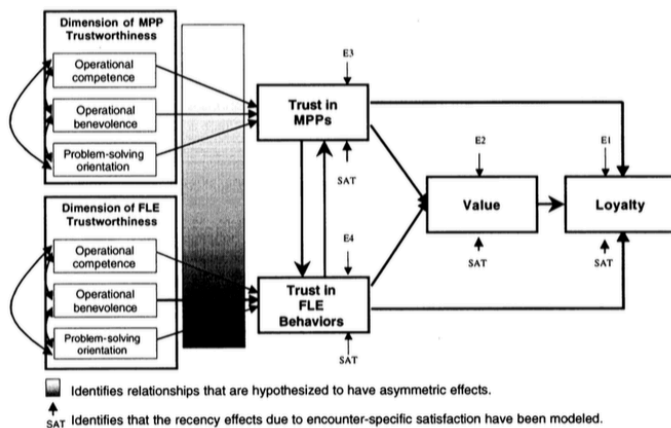


Figura 7. Dimensiones de confianza

Para los empleados influyentes, comportamientos benevolentes demuestran un efecto dominante negativo, mientras la orientación a la solución de problemas tiene un efecto dominante positivo. El completo valor para mediar el efecto de la confianza de los empleados influyentes en la lealtad de el contexto de las aerolíneas. El role de los empleados influyentes es mas critico en el contexto de ventas al detal, mientas las practicas administrativas y políticas juegan el role

dominante en el contexto de las aerolíneas. En general, el propuesto marco de referencia¹³ exitoso en modelos de mecanizados de confianza y lealtad a través de dos industrias examinadas en el estudio, mientras recordamos la sensible diferencias de contextos.

Los resultados encontrados propuestos en el modelo simultaneo para la aerolínea y el negocio de venta al detal usan múltiples caminos de análisis. Inicialmente, nosotros retuvimos todos los caminos invariantes a través de dos conjuntos de datos y estimaron una completa restricción del modelo. Posteriormente, en base de la prueba múltiple de Lagrange, lanzamos secuencialmente caminos con significancia en las pruebas estadísticas hasta además liberación de restricciones fallidas para mejorar y ajustar el modelo. Los coeficientes resultantes y ajustes estadísticos están presentes en la figura 4.

El pensamiento contemporáneo en mercadeo reconoce que la confianza es un factor crítico en la relación de intercambio entre consumidores y proveedores de servicios. A pesar de nuestros descubrimientos coherentes con el pensamiento básico, refinamos y ampliamos la literatura en varias direcciones importantes. Modelando la construcción de la confianza y el proceso de agotamiento de la confianza, nuestro acercamiento rechaza nociones estadísticas de confianza y contempla una dinámica, asimétrica vista en la cual todos los buenos comportamientos y prácticas no siempre construyen confianza y los rechazos de confianza potenciales son inminentes. Incluyendo dimensiones múltiples de confiabilidad, incluyendo competencia operacional, benevolencia, y orientación a solución de problemas, a lo largo de dos distinguidas facetas de juicos de confianza, nuestro modelado ofrece finos insides en la construcción de confianza y el proceso de rechazar la confianza. Esto refina y extiende el entendimiento contemporáneo de las dinámicas de confianza para proveer teóricos y gerenciales insides.

4. A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships

Título: Modelo bidimensional del valor de la confianza y lealtad en las relaciones de servicios.

Autor: Joe Choon Yean Chai, Naresh K. Malhotra, Frank Alpert

Publicación: Journal of retailing and consumer services

Año: 2014

El estudio que examino las relaciones entre la confianza del consumidor (cognitiva y afectiva), el valor percibido (utilitario y hedónico) y la intención del comportamiento de lealtad (recompra y defensa) en dos dimensiones (afecto y base racional) servicio al cliente – el modelo del servicio al proveedor. Provee una alternativa teórica que representa el comportamiento del consumidor en relaciones de servicio y las implicaciones por el servicio de los proveedores sobre las intenciones de reatad del consumidor. Un cuestionario por correo analizado por el SEM apoya el modelo de lealtad como una función de la expresión del consumidor y instrumentales respuestas resultantes de las percepciones intrínsecas y extrínsecas de la confianza y heurístico comportamiento basado en el valor percibido. Implicaciones para diseñar programas de lealtad

son explorados y futuras búsquedas de oportunidades recomendadas.15

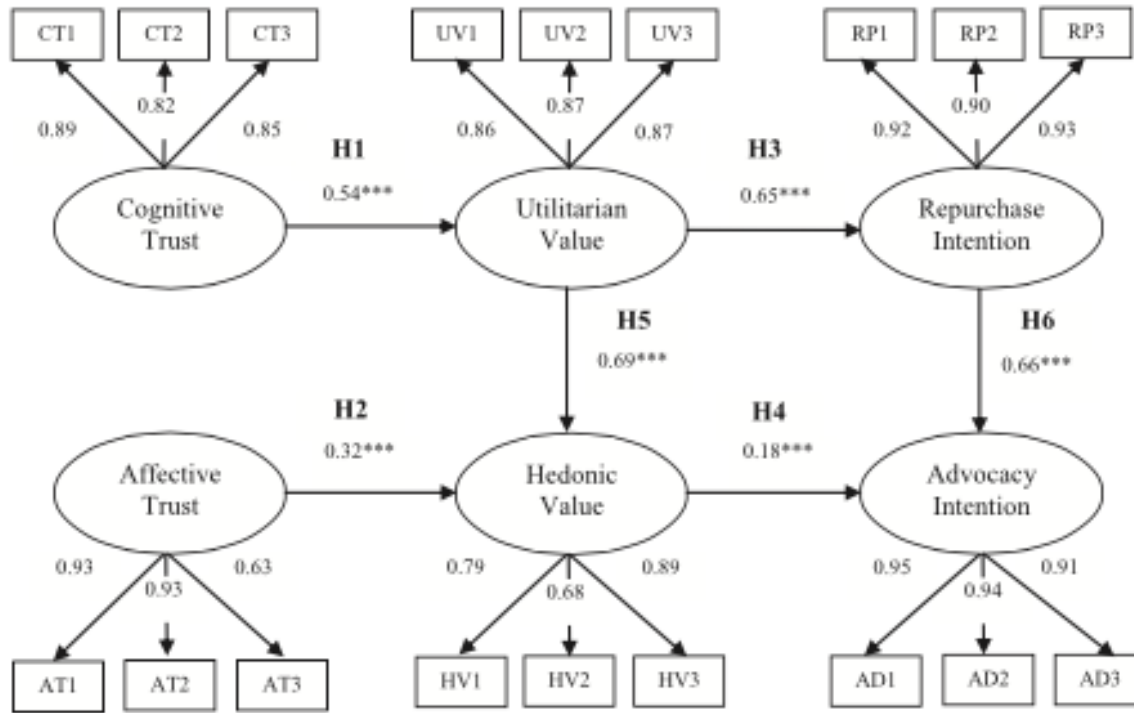


Figura 8. Modelo de dos dimensiones

Factor	Indicator	Statement	Mean	Standard deviation
Cognitive trust (CT)	CT1	Given my banking consultant's track record, I have good reason to trust his/her competence.	4.77	1.29
	CT2	Given my banking consultant's track record, I have no reservations about acting on his/her advice.	4.36	1.36
	CT3	I can rely on my banking consultant to undertake a thorough analysis of the situation before advising me.	4.74	1.25
Affective trust (AT)	AT1	My banking consultant displays a warm and caring attitude towards me.	5.19	1.17
	AT2	If I share my problems with my banking consultant, I feel he/she would respond caringly.	4.93	1.26
	AT3	I would feel a sense of personal loss if I could no longer use my banking consultant's service.	4.34	1.43
Utilitarian value (UV)	UV1	This bank satisfies the majority of my financial needs.	5.75	1.09
	UV2	I feel this bank is convenient.	5.78	1.09
	UV3	I feel this bank is efficient.	5.45	1.20
Hedonic value (HV)	HV1	The time I spend in this bank is enjoyable	5.32	1.11
	HV2	I chose this bank not because I had to, but because I wanted to.	5.39	1.39
	HV3	I feel that I made the right decision by choosing this bank.	5.54	1.14
Repurchase intention (RP)	RP1	I will probably use this bank again.	5.25	1.13
	RP2	I intend to purchase services from this bank again in the future.	5.19	1.14
	RP3	It is possible that I will use this bank in the future.	5.34	1.17
Advocacy intention (AD)	AD1	I will say positive things about this bank to other people.	5.08	1.25
	AD2	I will recommend this bank to other people who ask my advice.	5.10	1.30
	AD3	I will encourage friends and relatives to do business with this bank.	4.89	1.32

Tabla 2. Factores que intervienen en la relación comercial

Los resultados han revelado varias limitaciones y ofrece múltiples vías para futuras¹⁶ investigaciones. Primero, el estudio es limitado por el contexto del servicio bancario en el cual toma lugar. Variables deben ser incluidas como claves para esta industria, tales como confianza cognitiva, la cual es casi menos importantes en otros servicios. Las industrias más efectivas (incluido entretenimiento tales como conciertos) puede tener un sendero afectivo muy fuerte. Similarmente, la confianza afectiva y el valor hedónico están mostrando ser importantes en sector bancario, pero tal vez no lo suficientes para otros servicios tales como plomeros, el principio de generalización no puede eliminar la contribución del estudio, pero con mucho marketing, el modelo debe ser adaptado a diferentes contextos. La industria bancaria es extensa e importantes, y el contexto de la investigación permita grandes descubrimientos que pueden ser juzgados y también recomendaciones para adaptar y probar el modelo. Esperamos que el modelo sea generalizado para otras personas relacionadas a los servicios que compartan características similares con el sector bancario, como la industria de salud, consultoría, legal y estados reales. En estudios de profundidad como grupos focales comúnmente conducidos por prácticas de marketing, puedes investigar el valor, lealtad y confianza del consumidor en las relaciones basadas en industria de servicios.

Segundo, este estudio, como otros muchos cuestionarios, está limitado al reporte mismo del consumidor. Estudios futuro pueden considerar medidas de comportamientos actuales para calibrar como el la información reportada predice el actual comportamiento del modelo.

Tercero, los descubrimientos son limitados con base en el cruce de la información, mientras la lealtad es un proceso dinámico; la investigación longitudinal puede ser considera para entender completamente el crecimiento de la lealtad.

Cuarto el estudio examina las relaciones de los bancos en su ambiente tradicional. El cual es¹⁷ muy importante, pero el ambiente online bancario esta creciendo. Y el modelo que trabaja en el sector de la banca online puede ser juzgado. Quizás la conectividad cognitiva del consumidor esta usando los canales bancarios online mas que esos que están conectados efectivamente a sus proveedores bancarios.

5. Relationship between organizations evaluated as being socially responsible and the satisfaction, trust and loyalty of its clients.

Título: Relaciones entre una organización evaluada como socialmente responsable y la satisfacción, confianza y lealtad para sus clientes

Autor: Paulo de Paula Baptista, Wesley Silva y Claudimar Pereira da Veiga

Publicación: Australian journal of basic ad applied sciences

Año: 2015

Hay una evidencia significativa, dada la importancia recibida a el principio de responsabilidad social corporativa- CRS ha crecido en la última década. Esto es un reflejo de no solamente una interpretación imperativa ética e ideológica pero también factores económicos, donde los consumidores sean importantes accionistas quien ha estado mostrado ser particularmente influenciado por iniciativas tomadas por organizaciones que tiene un impacto en el buen ser de la sociedad. Los objetivos de este estudio son investigar la relación entre la percepción que una organización bancaria socialmente responsable, la satisfacción confianza y lealtad de sus clientes. Para este modelo final propuesto, y después evaluado, a través de aplicación de

ecuaciones estructurales modeladas. Teste modelo provee una contribución teórica, e¹⁸ incorpora los constructos de CSR- satisfacción, confianza y lealtad- en una estructura individual. El estudio ha tomado dos fases: una fase preparatoria con una cualidad naturalmente mayor para recopilar artículos que son usados en la construcción de métricas para evaluar los constructos de la CSR, y la segunda fase es predominantemente cuantitativa par tomar las métricas, hipótesis de pruebas, y la evaluación del modelo estructural propuesto.

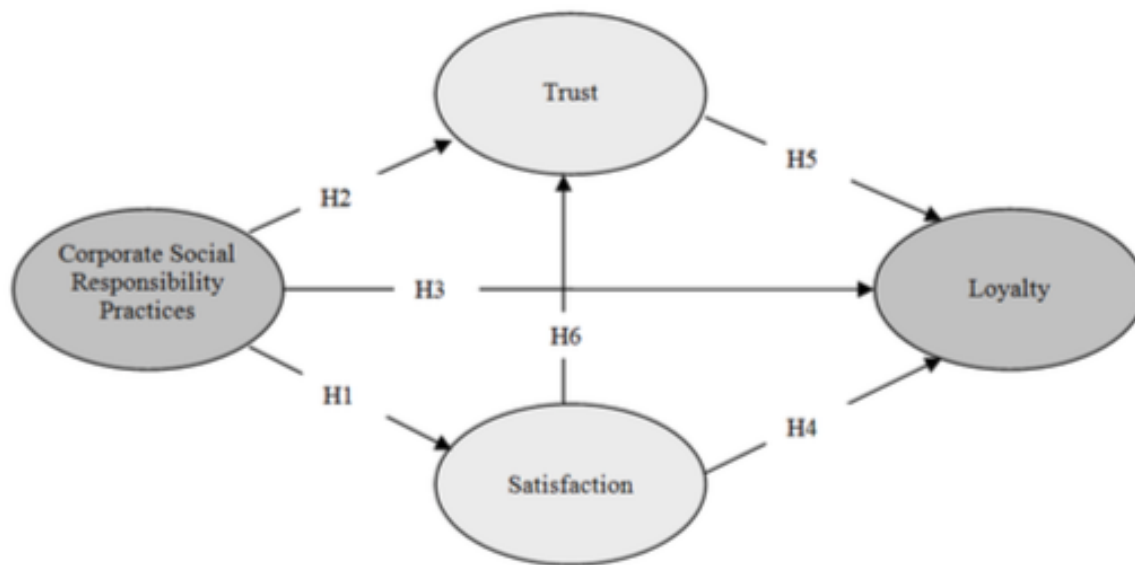


Figura 5. Modelo evaluado en la responsabilidad social

H1: A mayor percepción del consumidor de la adopción de las practicas responsabilidad social para una compañía, mayor satisfacción con la organización.

H2: A mayor percepción del consumidor de adopción de prácticas sociales mente responsables, mayor su confianza en la organización.

H3: A mayor percepción del consumidor de la adopción de prácticas socialmente responsables por una compañía, mayor su lealtad con miras a la organización.

H4: A más consumidores satisfechos con la organización bancaria entre, mayor lealtad.

H5: Entre más consumidores crean la organización bancaria, mayor su lealtad.

19

H6: Entre más consumidores estén satisfechos con la organización bancaria, mayor su confianza en ellos.

Los resultados demuestran que la CSR tiene un directo y significativo impacto en la satisfacción y confianza, pero esto no afecta directamente la lealtad. Sin embargo esta relación tiene un impacto significativo cuando los efectos directos e indirectos son tomados en cuenta. Como conclusión el modelo propone exponer una demostración del alto nivel de las variables totales en la confianza y lealtad.

6. How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships?

Título: ¿Como la responsabilidad social corporativa afecta la respuesta del consumidor para el las fallas de servicio en la relacion comprador-vendedor?

Autor: Lisa E. Bolton, Annda S. Mattila

Publicación: Journal of retailin and consumer services

Año: 2014

Los resultados de la investigación de cómo la responsabilidad social corporativa CSR por sus siglas en ingles afecta la respuesta del consumidor al seguimiento de los servicios fallidos entre el contexto del comprador-vendedor. Una serie de tres experimentos demuestra que la CSR es mas efectiva bajo comunión vs intercambio las normas de las relaciones, alineamientos consistentes de CSR con las normas comúnmente para las necesidades de los otros la efectividad de CSR es también mostrada por las variedad como función de la motivación de la compañía y

cultivación de CSR, sirviendo como condiciones teóricas y la relevante frontera marginal.²⁰ Juntos, estos descubrimientos elevan nuestro entendimiento de cómo y cuando CSR tendrá un impacto positivo en los consumidores y, en el retorno, compañía en vía de las satisfacción y lealtad del consumidor.

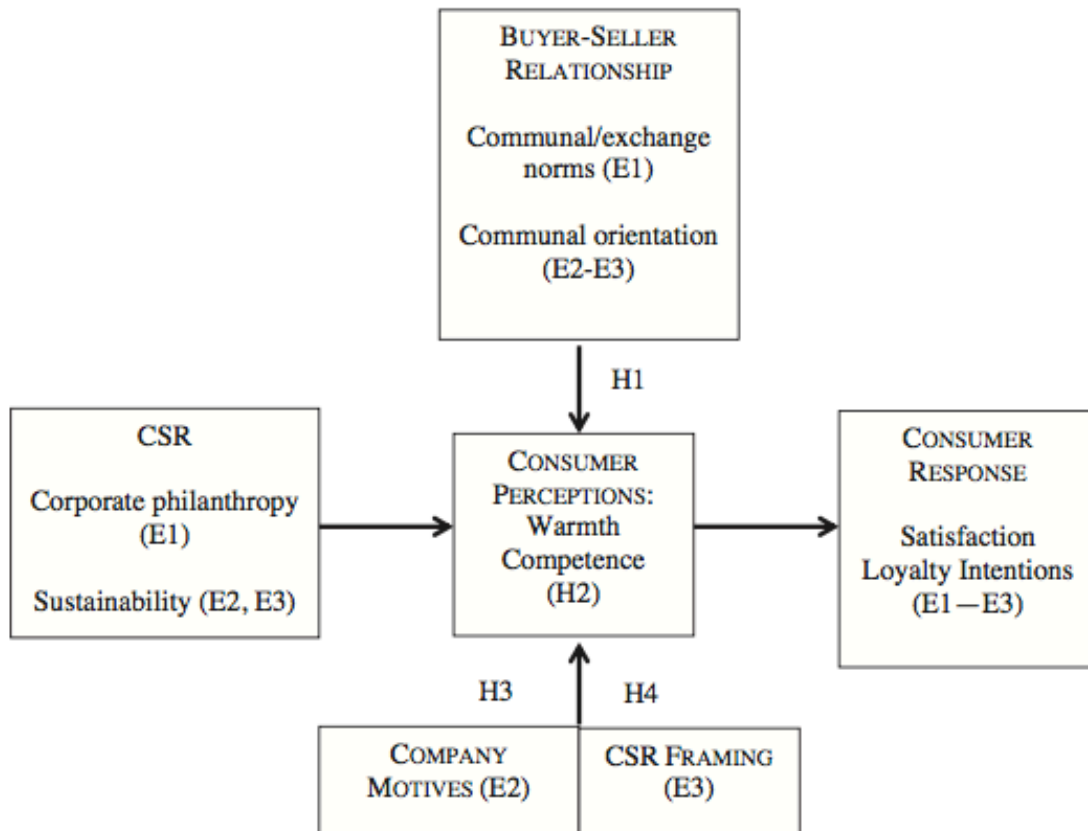


Figura 6. *Modelo de la percepción del consumidor en la competencia*

7. “The commitment-trust theory of relationship marketing

Título: La teoría de compromiso-confianza en el mercadeo de relaciones.

Autor: Joseph P. Cannon and William D. Perreault Jr.

Publicación: Journal of marketing research

Año: 1999

En el Mercado de hoy en día, siempre existe una presión intensa para mejorar la eficiencia y la efectividad de los esfuerzos de marketing. Nunca una manera de pensar fue tan evidente como en la arena de las relaciones B2B.

Entonces, mediante el uso de la teoría de conectores de la relación comprador-vendedor se lleva al cabo la investigación terminal.

Después se hace uso de varias estrategias como el link de operaciones, normas cooperativas, relaciones específicas entre clientes y vendedor y como funciona dinámicamente el sistema de intercambios.

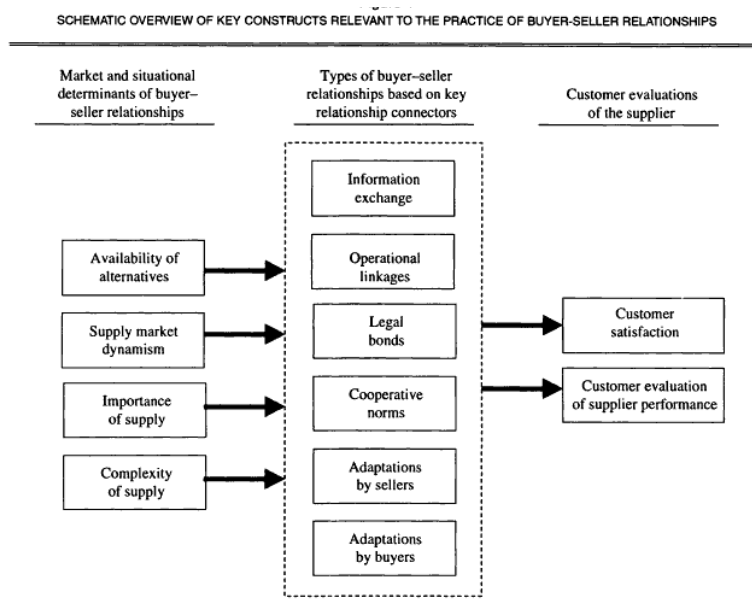


Figura 7. Claves relevantes en la práctica comprador-vendedor

8. “The dynamic of trust within and between organizations.

Título: La dinámica de la confianza dentro y entre organizaciones

Autor: Christine Moorman, Gerald Zaltman, Rohit Deshpande

Publicación: Journal of marketing research

Año: 1992

Según los autores, a la medida que la tecnología de la información avanza, así mismo avanza el ritmo con el que existe una cantidad mayor de información disponible para todas las empresas, sin importar su capacidad tecnológica, esencialmente la misma información está quedando disponible, esto se evidencia en el amplio espectro de decisiones que son tomadas usando esta información.

Entonces, entramos a tratar el tema de la confianza y la plantean no solo como un aspecto de la cualidad de la relación con el cliente sino también como un determinante de la relación con el mismo.

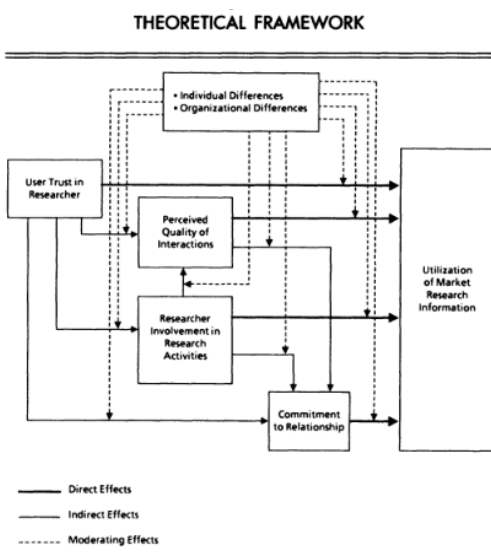


Figura 8. Modelo de confianza entre dos organizaciones

Como vemos en el gráfico, el modelo general de investigación de mercados de relaciones, indica que el nivel de confianza afecta el proceso relacional con el sujeto.

9. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller²³ relationships

Título: La dinámica de la confianza dentro y entre organizaciones

Autor: Fred Selnes

Publicación: European Journal of marketing

Año: 1996

Este artículo busca evidenciar los intercambios entre compradores y vendedores a una extensión de valor exponencial entre compradores y vendedores. El objetivo en las relaciones de mercado es establecer, mantener y mejorar relaciones con clientes y enfatizar un proceso dinámico con continuidad y objetividad. En resumidas cuentas, se trata de un ensayo que intenta explicar cómo la confianza combinada con la seguridad y la credibilidad se vuelven en sí mismas un activo para la empresa. El problema que busca tipificar esta obra es el de la complementariedad entre la satisfacción, la confianza y la manutención de una relación a largo plazo con los clientes.

Modelo Teórico

Continuidad de las relaciones.

10. “Developing Buyer-Seller Relationships”

Título: Desarrollando relaciones entre compradores y vendedores

Autor: F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr, Sejo Oh

24

Publicación: Journal of marketing

Año: 2007

11. “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges”

Título: Confianza, valor y lealtad en las relaciones de intercambio

Autor: Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh y Barry Sabol

Publicación: Journal of Marketing

Año: 2002

Este estudio busca desarrollar un marco que permita entender los comportamientos y prácticas de los proveedores de servicios que construyen o agotan la confianza del consumidor y los mecanismos que convierten la confianza del consumidor en valor y lealtad en las relaciones de intercambio. El marco propuesto usa una conceptualización multidimensional para construir la confiabilidad; incorpora dos facetas distintas de la confianza del consumidor, saber específico, empleados influyentes y administración de las políticas y prácticas; y valores específicos como mediadores claves de confianza y lealtad en una relación.

Los autores prueban el modelo propuesto usando información de dos contextos de servicios, venta de ropa al detalle (N=264) y el negocio de viajes de una aerolínea (N=113). Los resultados apoyan tres puntos de vista de la evaluación de confiabilidad a lo largo de las competencias operacionales, benevolencia operacional y dimensiones de orientación para resolver problemas. Por otra parte, los autores encontraron evidencia de contingencia asimétrica en las relaciones entre las dimensiones de confiabilidad y confianza del consumidor. Para los empleados

influyentes, comportamientos benevolentes demuestran un efecto dominante negativo,²⁵ mientras la orientación a la solución de problemas tiene un efecto dominante positivo. El completo valor para mediar el efecto de la confianza de los empleados influyentes en la lealtad de el contexto de las aerolíneas. El role de los empleados influyentes es mas critico en el contexto de ventas al detal, mientas las practicas administrativas y políticas juegan el role dominante en el contexto de las aerolíneas. En general, el propuesto marco de referencia exitoso en modelos de mecanizados de confianza y lealtad a través de dos industrias examinadas en el estudio, mientras recordamos la sensible diferencias de contextos.

Los resultados encontrados propuestos en el modelo simultáneo para la aerolínea y el negocio de venta al detal usan múltiples caminos de análisis. Inicialmente, nosotros retuvimos todos los caminos invariantes a través de dos conjuntos de datos y estimaron una completa restricción del modelo. Posteriormente, en base de la prueba múltiple de Lagrange, lanzamos secuencialmente caminos con significancia en las pruebas estadísticas hasta además liberación de restricciones fallidas para mejorar y ajustar el modelo. Los coeficiencites resultantes y ajustes estadísticos están presentes en la figura 4.

El pensamiento contemporáneo en mercadeo reconoce que la confianza es un factor crítico en la relación de intercambio entre consumidores y proveedores de servicios. A pesar de nuestros descubrimientos coherentes con el pensamiento básico, refinamos y ampliamos la literatura en varias direcciones importantes. Modelando la construcción de la confianza y el proceso de agotamiento de la confianza, nuestro acercamiento rechaza nociones estadísticas de confianza y contempla una dinámica, asimétrica vista en la cual todos los buenos comportamientos y

prácticas no siempre construyen confianza y los rechazos de confianza potenciales son²⁶ inminentes. Incluyendo dimensiones múltiples de confiabilidad, incluyendo competencia operacional, benevolencia, y orientación a solución de problemas, a lo largo de dos distinguidas facetas de juicios de confianza, nuestro modelado ofrece finos insides en la construcción de confianza y el proceso de rechazar la confianza. Esto refina y extiende el entendimiento contemporáneo de las dinámicas de confianza para proveer teóricos y gerenciales insides.

12.A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships

Título: Modelo bidimensional del valor de la confianza y lealtad en las relaciones de servicios.

Autor: Joe Choon Yean Chai, Naresh K. Malhotra, Frank Alpert

Publicación: Journal of retailin and consumer services

Año: 2014

El estudio que examino las relaciones entre la confianza del consumidor (cognitiva y afectiva), el valor percibido (utilitario y hedónico) y la intención del comportamiento de lealtad (recompra y defensa) en dos dimensiones (afecto y base racional) servicio al cliente – el modelo del servicio al proveedor. Provee una alternativa teórica que representa el comportamiento del consumidor en relaciones de servicio y las implicaciones por el servicio de los proveedores sobre las intenciones de reatad del consumidor. Un cuestionario por correo analizado por el SEM apoya el modelo de lealtad como una función de la expresión del consumidor y instrumentales respuestas resultantes de las percepciones intrínsecas y extrínsecas de la confianza y heurístico comportamiento basado

en el valor percibido. Implicaciones para diseñar programas de lealtad son explorados y²⁷ futuras búsquedas de oportunidades recomendadas.

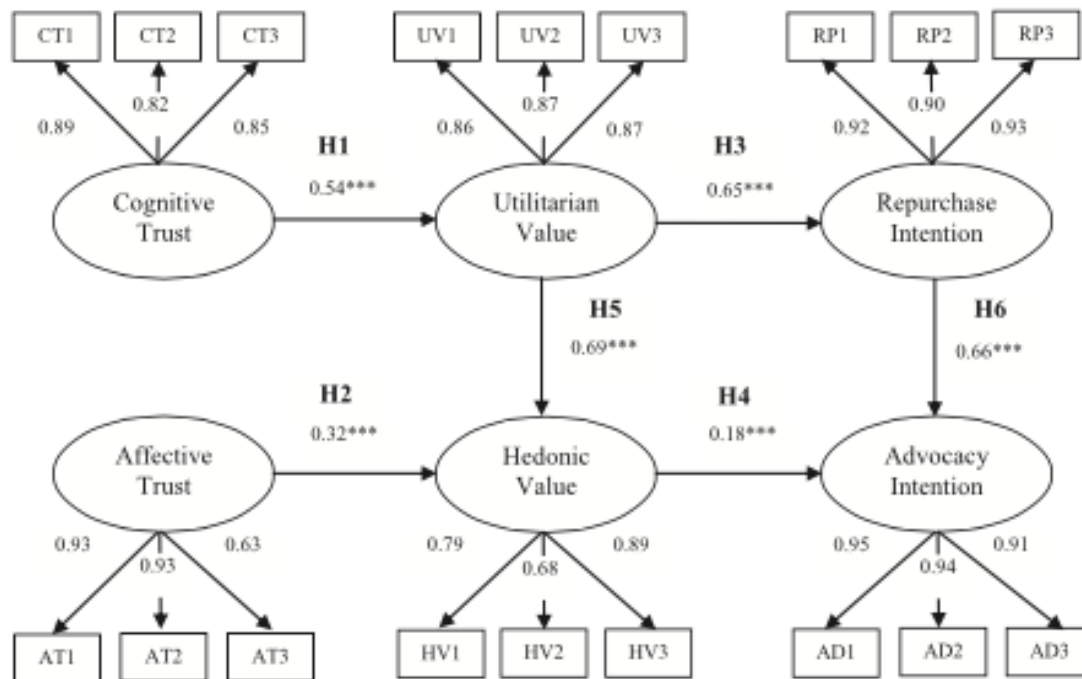


Figura 9. Modelo para relaciones de servicio.

Factor	Indicator	Statement	Mean	Standard deviation
Cognitive trust (CT)	CT1	Given my banking consultant's track record, I have good reason to trust his/her competence.	4.77	1.29
	CT2	Given my banking consultant's track record, I have no reservations about acting on his/her advice.	4.36	1.36
	CT3	I can rely on my banking consultant to undertake a thorough analysis of the situation before advising me.	4.74	1.25
Affective trust (AT)	AT1	My banking consultant displays a warm and caring attitude towards me.	5.19	1.17
	AT2	If I share my problems with my banking consultant, I feel he/she would respond caringly.	4.93	1.26
	AT3	I would feel a sense of personal loss if I could no longer use my banking consultant's service.	4.34	1.43
Utilitarian value (UV)	UV1	This bank satisfies the majority of my financial needs.	5.75	1.09
	UV2	I feel this bank is convenient.	5.78	1.09
	UV3	I feel this bank is efficient.	5.45	1.20
Hedonic value (HV)	HV1	The time I spend in this bank is enjoyable	5.32	1.11
	HV2	I chose this bank not because I had to, but because I wanted to.	5.39	1.39
	HV3	I feel that I made the right decision by choosing this bank.	5.54	1.14
Repurchase intention (RP)	RP1	I will probably use this bank again.	5.25	1.13
	RP2	I intend to purchase services from this bank again in the future.	5.19	1.14
	RP3	It is possible that I will use this bank in the future.	5.34	1.17
Advocacy intention (AD)	AD1	I will say positive things about this bank to other people.	5.08	1.25
	AD2	I will recommend this bank to other people who ask my advice.	5.10	1.30
	AD3	I will encourage friends and relatives to do business with this bank.	4.89	1.32

Tabla 2. Formas y descripción de las formas.

Los resultados han revelado varias limitaciones y ofrece múltiples vías para futuras investigaciones. Primero, el estudio es limitado por el contexto del servicio bancario en el cual toma lugar. Variables deben ser incluidas como claves para esta industria, tales como confianza

cognitiva, la cual es casi menos importantes en otros servicios. Las más industrias más²⁸ afectivas (incluido entretenimiento tales como conciertos) puede tener un sendero afectivo muy fuerte. Similarmente, la confianza afectiva y el valor hedónico están mostrando ser importantes en sector bancario, pero tal vez no lo suficientes para otros servicios tales como plomeros, el principio de generalización no puede eliminar la contribución del estudio, pero con mucho marketing, el modelo debe ser adaptado a diferentes contextos. La industria bancaria es extensa e importantes, y el contexto de la investigación permita grandes descubrimientos que pueden ser juzgados y también recomendaciones para adaptar y probar el modelo. Esperamos que el modelo sea generalizado para otras personas relacionadas a los servicios que compartan características similares con el sector bancario, como la industria de salud, consultoría, legal y estados reales. En estudios de profundidad como grupos focales comúnmente conducidos por prácticas de marketing, puedes investigar el valor, lealtad y confianza del consumidor en las relaciones basadas en industria de servicios.

Segundo, este estudio, como otros muchos cuestionarios, está limitado al reporte mismo del consumidor. Estudios futuro pueden considerar medidas de comportamientos actuales para calibrar como el la información reportada predice el actual comportamiento del modelo.

Tercero, los descubrimientos son limitados con base en el cruce de la información, mientras la lealtad es un proceso dinámico; la investigación longitudinal puede ser considerada para entender completamente el crecimiento de la lealtad.

Cuarto el estudio examina las relaciones de los bancos en su ambiente tradicional. El cual es muy importante, pero el ambiente online bancario está creciendo. Y el modelo que trabaja en el sector de la banca online puede ser juzgado. Quizás la conectividad cognitiva del consumidor

esta usando los canales bancarios online mas que esos que están conectados efectivamente a²⁹ sus proveedores bancarios.

13. Relationship between an organization evaluates as being socially responsible and the satisfaction, trust an loyalty of its clients.

Título: Relaciones entre una organización evaluada como socialmente responsable y la satisfacción, confianza y lealtad para sus clientes

Autor: Paulo de Paula Baptista, Wesley Silva y Claudimar Pereira da Veiga

Publicación: Australian journal of basic ad applied sciences

Año: 2015

Hay una evidencia significativa, dada la importancia recibida a el principio de responsabilidad social corporativa- CRS a crecido en la ultima década. Esto es un reflejo de no solamente una interpretación imperativa ética e ideológica pero también factores económicos, donde los consumidores sean importantes accionistas quien ha estado mostrado ser particularmente influenciado por iniciativas tomadas por organizaciones que tiene un impacto en el buen ser de la sociedad. Los objetivos de este estudio son investigar la relación entre la percepción que una organización bancaria socialmente responsable, la satisfacción confianza y lealtad de sus clientes. Para este modelo final propuesto, y después evaluado, a través de aplicación de ecuaciones estructurales modeladas. Teste modelo provee una contribución teórica, e incorpora los constructos de CSR- satisfacción, confianza y lealtad- en una estructura individual. El estudio ha tomado dos fases: una fase preparatoria con una cualidad naturalmente mayor para recopilar

artículos que son usados en la construcción de métricas para evaluar los constructos de la³⁰ CSR, y la segunda fase es predominantemente cuantitativa par tomar las métricas, hipótesis de pruebas, y la evaluación del modelo estructural propuesto.

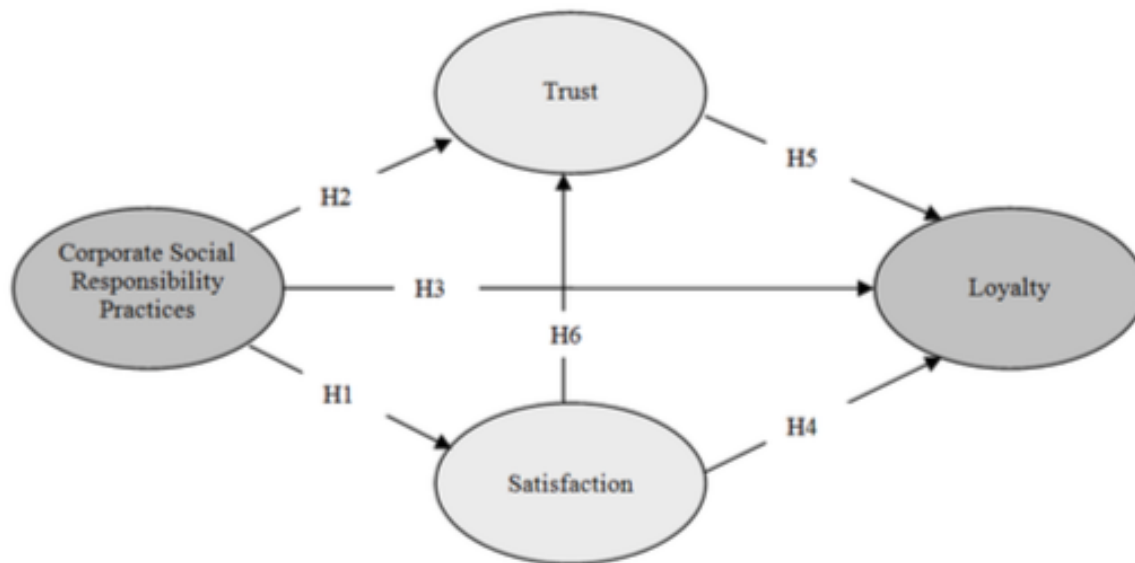


Figura 10. Modelo que satisface a los clientes siendo socialmente responsables.

H1: A mayor percepción del consumidor de la adopción de las practicas responsabilidad social para una compañía, mayor satisfacción con la organización.

H2: A mayor percepción del consumidor de adopción de practicas sociales mente responsables, mayor su confianza en la organización.

H3: A mayor percepción del consumidor de la adopción de practicas socialmente responsables por una compañía, mayor su lealtad con miras a la organización.

H4: a mas consumidores satisfechos con la organización bancaria entre, mayor lealtad.

H5:entre mas consumidores crean la organización bancaria, mayor su lealtad.

H6: Entre mas consumidores estén satisfechos con la organización bancaria, mayor su confianza en ellos.

Los resultados demuestran que la CSR tiene un directo y significativo impacto en la³¹ satisfacción y confianza, pero esto no afecta directamente la lealtad. Sin embargo esta relación tiene un impacto significativo cuando los efectos directos e indirectos son tomados en cuenta. Como conclusión el modelo propone exponer una demostración del alto nivel de las variables totales en la confianza y lealtad.

14. How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships?

Título: ¿Como la responsabilidad social corporativa afecta la respuesta del consumidor para el las fallas de servicio en la relacion comprador-vendedor?

Autor: Lisa E. Bolton, Annda S. Mattila

Publicación: Journal of retailin and consumer services

Año: 2014

Los resultados de la investigación de cómo la responsabilidad social corporativa CSR por sus siglas en ingles afecta la respuesta del consumidor al seguimiento de los servicios fallidos entre el contexto del comprador-vendedor. Una serie de tres experimentos demuestra que la CSR es mas efectiva bajo comunión (vs intercambio) las normas de las relaciones, alineamientos consistentes de CSR con las normas comúnmente para las necesidades de los otros la efectividad de CSR es también mostrada por las variedad como función de la motivación de la compañía y cultivación de CSR, sirviendo como condiciones teóricas y la relevante frontera marginal. Juntos, estos descubrimientos elevan nuestro entendimiento de cómo y cuando CSR tendrá un

impacto positivo en los consumidores y, en el retorno, compañía en vía de las satisfacción y lealtad del consumidor.

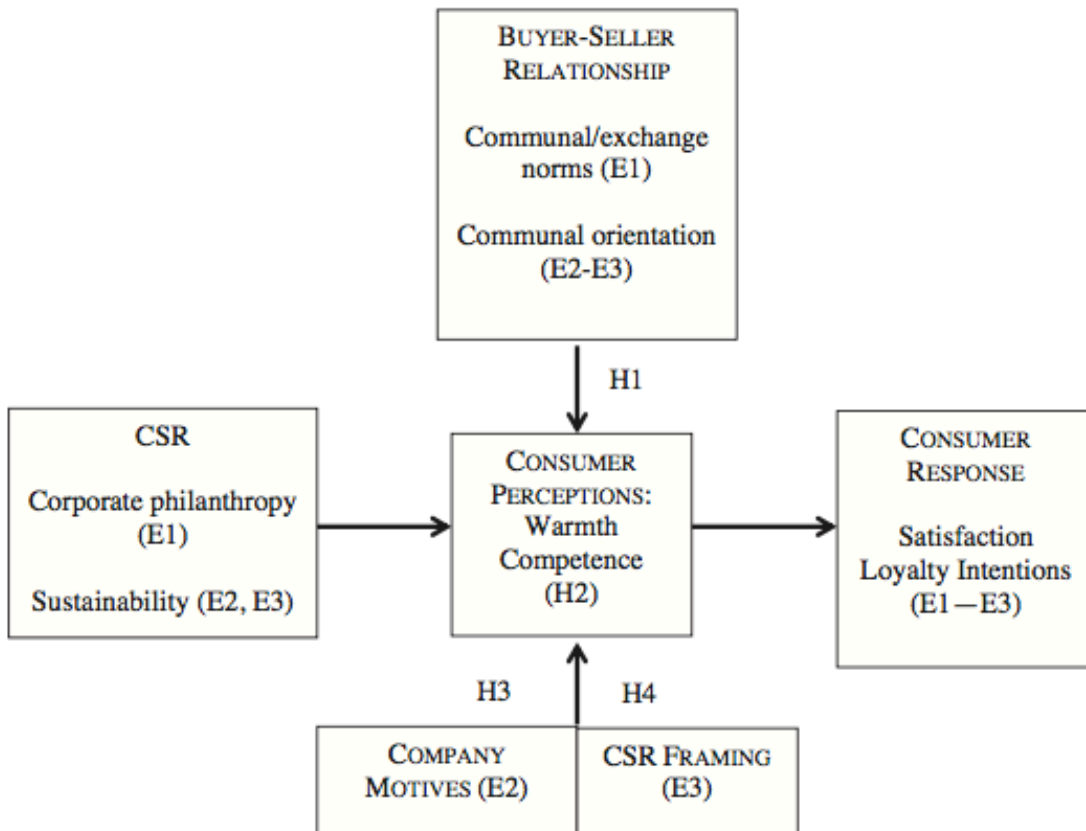


Figura 11. Percepción del consumidor en la competencia

La presente investigación demuestra como CSR afecta la satisfacción del consumidor entre el contexto del retail. Primero, nosotros investigamos la efectividad de CSR como función del las normas de la relación del comprador y vendedor: CSR aumenta las intenciones de satisfacción y lealtad bajo las normas de relaciones comunales, consistentes con el alineamiento del CSR con las normas comunes de cuidado y para otros. Segundo, nosotros examinamos la meditación de los roles de versus la competencias manejando los aspectos positivos del CSR como función de las normas de la relación del comprador-vendedor. Tercero, nosotros investigamos teóricamente lo mas relevante en limite de las condiciones en la efectividad del CSR, incluido las

motivaciones de la compañía y CSR cultivada, la cual muestra el mayor impacto. Juntos, estos³³ descubrimientos expanden nuestros conocimientos de las respuestas del consumidor al CSR entre la relación comprador-vendedor.

CSR. Investigaciones previas postulas la efectividad del CSR que tiene a tener un impacto positivo en la actitud de los consumidores a favor de la compañía, pero el rol del CSR en las fallas de servicios ha tenido muy poca atención. Nuestros descubrimientos indican que CSR puede jugar un rol fundamental en contra del las fallas de servicios por señalar el calor y el cambio, mejorando las intenciones de satisfacción y lealtad incorporando los factores relacionado con el calor y el CSR.

15. Toward a theory of business buyer-seller similarcita

Título : Teoría a favor de la similitud en los negocios Comprador-Vendedor

Autor: J David Lichtenthal and Thomas Tellefsen

Publicación: The journal of personal selling an sales management

Año: 2015

Este artículo propone una vista mas amplia de la semejanza industrial del comprador-vendedor. Pasadas investigaciones indica que los compradores tal vez juzgan por sus grados de semejanza con una persona de ventas en términos de las características observables(atributos fisicos y comportamientos) y características internas (percepción, actitudes y valores.

La síntesis de nuestros descubrimientos sugieren q similitudes internas pueden aumentar la³⁴ complacencia para confiar en un vendedor y seguir la guía del vendedor y, por consiguiente aumentar la efectividad de un vendedor industrial. En contraste, la literatura ofrece también indicadores, bajo otras circunstancias, observan semejanzas que ejercen una negativa influencia en la percepción de los negocios del comprador o la efectua del vendedor. Así, la llave de descubrimiento es que es mas importante para compradores y vendedores pensar en lo parecido que ser parecidos.

Una implicación es que los representantes no derivaran beneficios sustanciales para aplicar simples enlace entre vendedores compradores demográficamente. Incluso, mejorando el montaje de la fuerza de ventas puede ser ganancia por contratar personas de ventas que posean flexibilidad para identifica áreas potenciales de semejanza interna y entrenarlos para construir de una vez percepciones positivas con compradores.

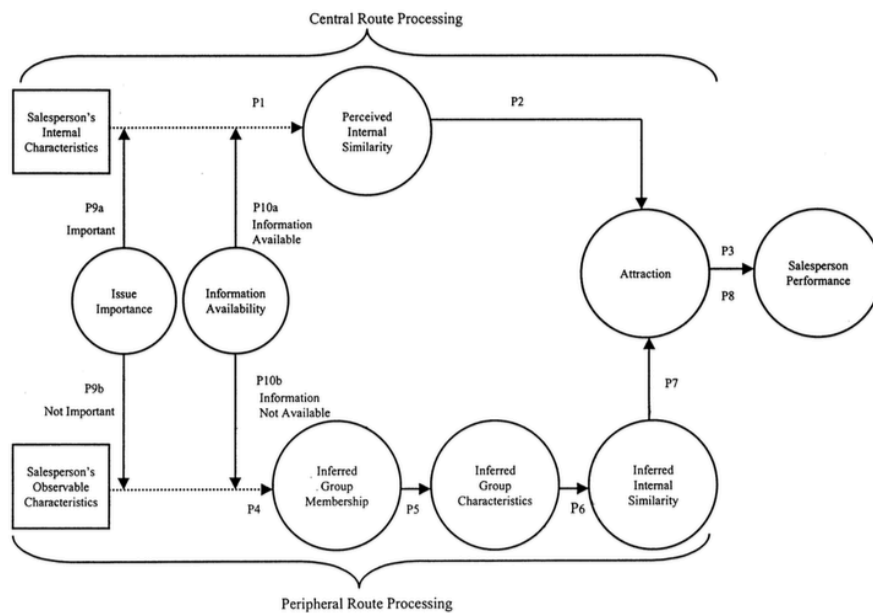


Figura 12. Modelo similitud entre comprador y vendedor

P1: como el grado de convergencia entre la relevación de características internas de las personas³⁵ de ventas y el aumento de compradores, que perciben incremento de semejanzas.

P2: como la estimación de los compradores con la percepción de semejanzas internas con el aumento de vendedores, las atracciones de los compradores a favor del incremento en los vendedores.

P3: el grado de atracción que los compradores sienten a favor del incremento de los vendedores. La personas de ventas aumenta.

P4: Compradores usan características observables para inferir la membresía de un grupo de vendedores.

P5: compradores infieren que los vendedores poseen la estereotípica características internas de su grupo.

P6: como el grado de convergencia entre las características inferidas de un grupo y el crecimiento de características propias de los compradores. Con el aumento de las semejanzas.

P7: como el grado de semejanza del comprador influye con el aumento de los vendedores, las atracciones de los compradores a favor de los vendedores.

P8: la relación positiva entre la atracción y montaje de las ventas serán más fuertes cuando la relación basada sobre características internas que cuando es basada sobre características observables.

P9: como la importancia del incremento de las compras, a) el impacto y aumento de las características internas y b) el impacto de la reducción de las características observables.

P10: como el monto de la información que los compradores tienen sobre el incremento de las personas de ventas. A) el impacto de las características internas aumentará y b) el impacto de las características observables disminuirá.

Los resultados propuestos sobre las dimensiones de semejanzas y sus medidas, exponen que³⁶ hay dos tipos de semejanzas observables (físicas y de comportamiento) y semejanzas internas (generales y relacionadas a los negocios). Esto sería útil para aclarar ambos tipos. Por ejemplo . Sería importantes para los representantes entender como cada tipo de semejanza se manifiesta durante las situaciones de ventas.

Sería útil explorar la importancia relativa de los dos tipos de semejanzas internas. No es todavía claro cual de los dos tipos tiene mayor impacto. Un estudio comparativo puede aclarar la importancia de las semejanzas en características internas generales. Esto ayudaría a los representantes a desarrollar más efectividad de adaptación.

Finalmente, es tal vez importantes considerar otros tipos de semejanzas, por ejemplo, algunas investigaciones sugieren que los vendedores y compradores pueden ser agrupados de acuerdo a sus estilos de comunicación, sería interesante explorar si las semejanzas en los estilos de comunicación de los vendedores y compradores facilitan el propósito de la comunicación.

16. Performance outcomes of behavioral attributes in buyer-supplier relationships

Título: La actuación de los atributos de comoportamiento en las realciones comprador-37 proveedor.

Autor: Sandra Sims Graca, James M. Barry, Patricia M. Doney.

Publicación: Journal of business and insdutial marketing

Año: 2015

El propósito de este documento es explicar el impacto de la relación capital (confianza y compromiso) y el clima cambiante (comunicación, resolución de conflicto y cooperación) en la actuación de satisfacción en el contexto de la relación compradores-proveedor. El estudio también examina la influencia de la cultura nacional en las relación propuestas.

Un modelo conceptual e investigaciones hipotéticas son testeadas en la data de la encuesta de 169 compradores estadounidenses y 110 brasileros. La ecuación estructural que modelo es usada para probar las hipótesis, los resultados sugieren que las actuación de la satisfacciones altamente dependiente del nivel de relación capital y el clima de la infamación de intercambio entre comprador y proveedor. Información valiosa y la resolución de conflicto tiene alto impacto en la actuación de la satisfacción mientas la influencia de la confianza es ambos directa y mediada por el intercambio climático.

Los resultados proveen insights de dos atributo de comportamiento son mas influenciabes en el aumento de la satisfacción e los compradores con la actuación de los proveedores en distintos países. Con base en los descubrimientos, proveedores pueden formular mejores estrategias para entrar en merados lejanos.

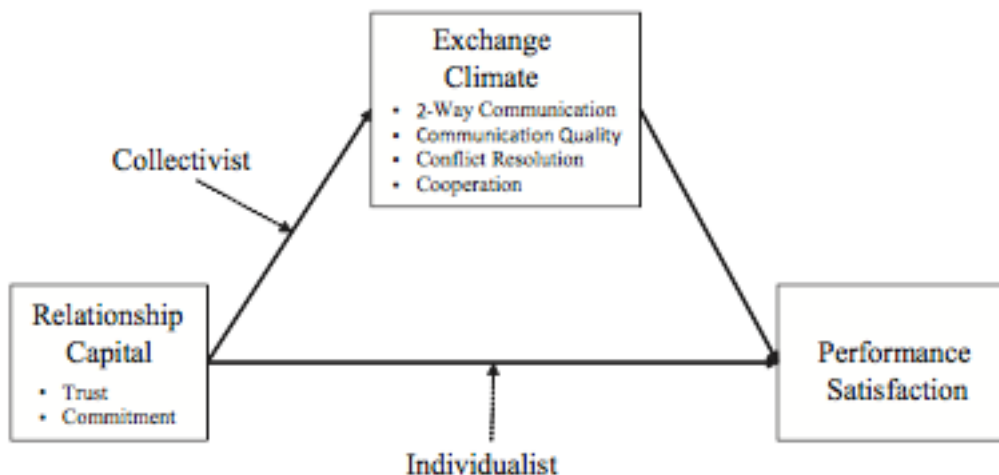


Figura 13. Modelo de los atributos en el comportamiento de una relación comercial.

Los resultados de este estudio por lo tanto proveer insights para las firmas en la formulación de estrategias para entrar a ambos mercados emergentes y desarrollados.

Un interés particular para practicantes en el nivel más alto de poder demostrado por el modelo parsimonioso. El grado al cual los compradores evalúan la habilidad de los proveedores para suplir sus expectativas y actuar en la dirección la cual se espera resultados merecidos es casi enteramente dependiente de los tres comportamientos, primero proveedores tienen que demostrar un sentido genuino a favor de éxito de los negocios de compradores en vez de el país de origen del comprador. Compradores, universalmente, confían en proveedores que consideran su bienestar y tiene los mejores intereses en mente. Un alto grado de confianza en compradores, mejora el clima cambiante en las relaciones como un todo, entonces los proveedores pueden esperar aumenta en dos direcciones, calidad de comunicación y mejorar el la cooperación mientras experimentan un proceso más amigable de resolución de conflictos con sus clientes. Segundo, proveedores pues estar fijos en incrementar calidad e comunicación con la prevención precisas, creíble y completa de información para los compradores en tiempo acertado.

Comunicación de calidad es la más efectiva en el clima de comportamiento cambiantes que³⁹ los proveedores pueden acoplar para aumentar la satisfacción de los compradores y su impacto es aún más grande entre los compradores individualistas. Finalmente, proveedores deben ser conocedores en técnicas de resolución de conflictos, especialmente en países colectivistas. Es lo mejor evitar conflictos potenciales con compradores o solucionarlo manifestaciones de conflictos antes que ellos se vuelvan problemáticas. Sin embargo, algunos conflictos en las relaciones son esperados; por lo tanto, algunos proveedores tienen que tener las habilidades de solucionar discusiones abiertamente cuando los problemas aparecen.

17.Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade

Título: Determinantes internos de confianza en las relaciones de comprador-vendedor en el comercio de viajes internacionales.

Autor: John C. Cross, Gregory B. Turner

Publicación: International journal of contemporary hospitality management

Año: 2015

Creando un sustento en la confianza de la relación entre comprador-vendedor consiste en un conocimiento crítico estratégico en el comercio de viajes internacionales. Después de conceptualizar la importancia de la confianza entre dos mayoristas compradores y proveedores en el contexto del turismo, este documento propone un modelo compuesto de factores que influyen en ambos niveles y tipo de confianza. Confianza es una parte esencial de la relación

proveedor-comprador y este modelo identifica y explica un numero de factores conocido para40 influenciar a las confianza de los proveedores en la relación b2b.

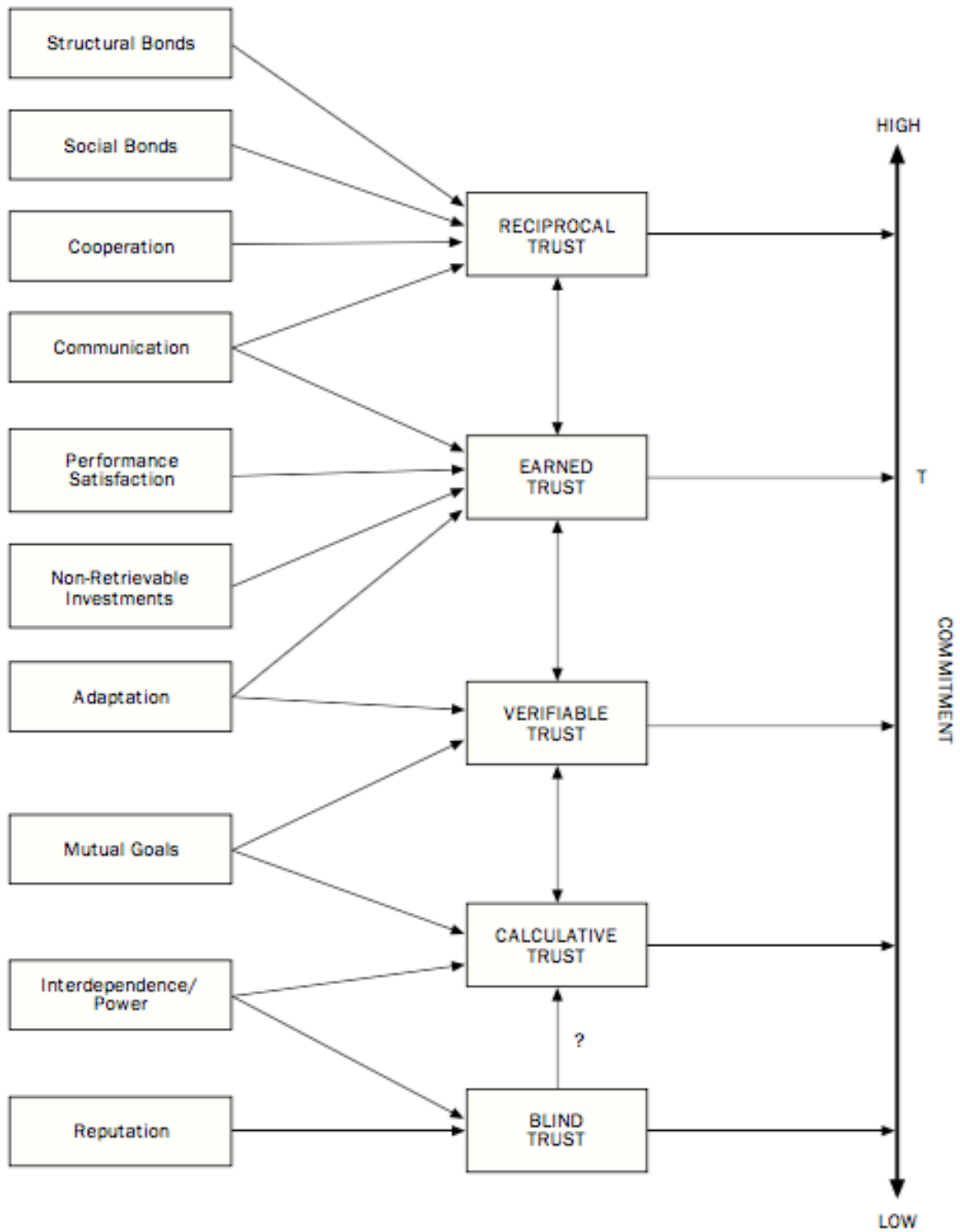


Figura 14. Modelo con determinantes en una relación comercial internacional.

lo que hemos propuesto es un modelo en el interior de la confianza de la firma y compromiso en el comercio internacional de viajes. Como con cualquier modelo teórico, este no debe ser la palabra final hasta que sea claramente probado, lo que nosotros hemos hecho es describir un complejo proceso en el desarrollo básico de la relación comprador-vendedor en la base del modelo que contiene pocos factores conocidos que influyen la creación de confianza en otros sectores de la economía global. Asumiendo que el comercio de viajes no debe estar en ventaja con la observación derivada de otro sector el modelo predice para nosotros los factores que influyen la información de confianza como también el compromiso para estabilizar las alianzas operativas. Promover definiciones operacionales de estos factores, hemos logrado no solo un marco teórico pero también el significado el cual testaremos. Aspiro, a que esto promueva un dialogo para potenciales alianzas estratégicas como también invitar a la búsqueda exploratoria de factores que hagan alcanzar el éxito.

Título: Una examinación de la naturaleza de la confianza en las relaciones de comprador-vendedor.

Autor: Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon

Publicación: Journal of marketing

Año: 2015

El autor integra el desarrollo teórico en distintas disciplinas para determinar 5 procesos cognitivos a través de compradores industriales pueden desarrollar confianza de una firma proveedora y su personal de venta. Este procesos provee un marco teórico usado para identificar antecedentes de confianza. Los autores también examinan el impacto de proveedores y su confianza del personal de ventas en un a firma compradora que actualmente para frituras intensiones de proveedores. El modelo teórico es testeado en recolectar una data de mas de 200 compradores representantes. Los autores encuentran que distintas variables influyen en el desarrollo de firmas proveedores y la confianza del personal de ventas. La confianza de los proveedores y del personal de ventas influyen la interacción futura con los compradores con los proveedores. Sin embargo, después de controlar experiencias previas y actuaciones de proveeduría, tampoco la confianza de una firma vendedora con su personal de ventas influye la actual selección de decisiones de un proveedor.

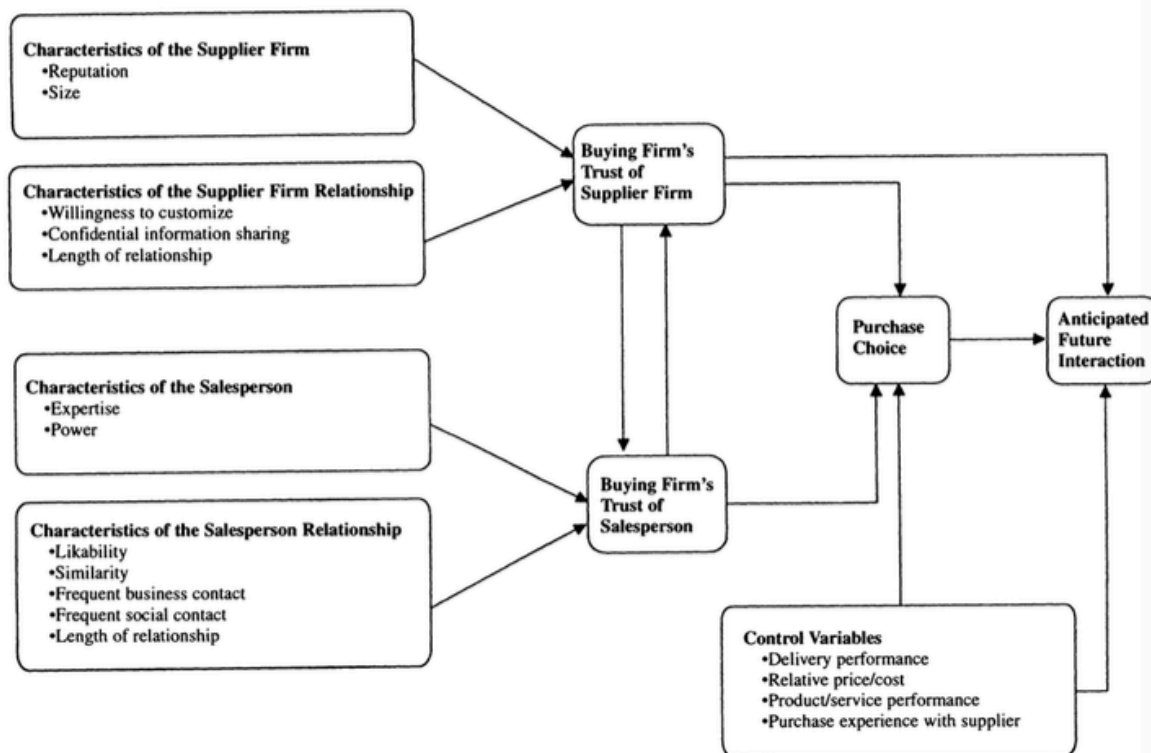


Figura 15. *Modelo natural entre comprador – vendedor.*

Las firmas proveedoras tiene que hacer inversiones significantes para desarrollar y mantener la confianza de los consumidores. Para los proveedores, el valor de mucho fuertes son más aparentes cuando el nivel de confianza de los compradores es alto mas favorable los gastos de compra para los proveedores. Nuestros resultados sugieren pensar que los procesos de construir confianza en los consumidores costosa, desgastante y compleja, sus gastos en termino de forjar una estructura sólida comprador-vendedor y ayudar a la lealtad que pueda tener importancia crítica en las firmas proveedoras.

19. Understanding new product Co-development relationship technology-bases,⁴⁴

industrial markets

Título: El entendimiento en el desarrollo cooperativo de la relación de nuevos productos en base tecnológica de mercado industriales

Autor: Gerard A. Athaide, Rodney L. Stump, Ashwin W. Joshi

Publicación: Journal of marketing theory and practice

Año: 2015

Este estudio se focaliza en el desarrollo de relaciones cooperativas de nuevos productos, donde un comprador y vendedor entran en una relación mutua tomando el desarrollo de una innovación de producto. Nosotros dibujamos sobre las relaciones en la literatura del marketing como también en los marcos teóricos de la agencia teórica y el costo de transacciones de análisis para investigar los antecedentes que puedan desarrollar relaciones, y mantener los factores los cuales influyen las satisfacciones de vendedores en las relaciones. Los resultados de nuestro estudio empírico revela que se extiende para las cuales vendedores han toca productos nuevos en relaciones cooperativas es una función de percibir conocimiento en compradores y extender las interacciones con compradores como también el grafo de personalización de los productos. Promover, la percepción de compradores moderado de la satisfacción de vendedores con fuertes desarrollos cooperativos.

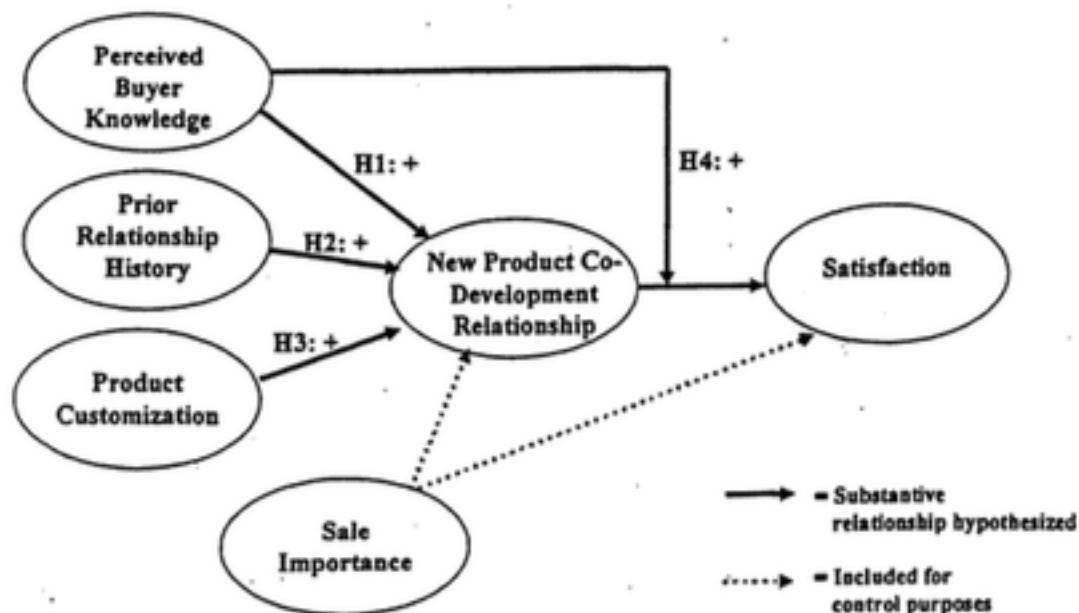


Figura 16. Modelo de desarrollo de un producto en mercados industriales.

Nuestros hallazgos tienen importantes implicaciones para el manejo de nuevos productos en base tecnológica, mercados industriales. El descubrimiento básico del estudio es que vendedores puedan desarrollar cooperativamente nuevos productos con el potencial certero de los compradores bajo ciertas condiciones antecedentes. Especialmente, el grado en el cual los vendedores asumen en tales relaciones es una función percibida del conocimiento del comprado y el grado de interacciones anteriores con el comprado. En adición, el desarrollo de la personalización de productos relajar el grado de desarrollo colaborativo de los productos, estos resultados sugieren que los vendedores consideran ambas habilidades de compradores, firmando por la percepción del conocimiento de compradores, y motivación, discernir de un extenso desarrollo en la historia de las relaciones, antes de enganchar en el producto en el desarrollo cooperativo. Con respecto a la personalización del producto, la idiosincrasia de la inversión

requerida para adquirir a través de entendimiento de un ambiente presente de vendedores con⁴⁶ guardar los problemas. El desarrollo cooperativo de las relaciones es una solución apropiada bajo estas circunstancias. Finalmente, nuestro estudio sugieren que el desarrollo cooperativo en las relaciones dirigen a la satisfacción del vendedor solo cuando todas las interacciones envueltas en el conocimiento de los compradores. Por lo tanto, los vendedores estar dispuestos para las capacidades de los compradores que contribuyan en la relación de obtener resultados satisfactorios.

20. Determinants of United started vertical and Horizontal intr.-industry trade

Título: Determinantes del comercio intra-industrial vertical y horizontal de los Estados unidos

Author: Michael William Thorpe and Nuno Carlos Leitão

Publicación: Global Economy Journal

Año: 2013

Este estudio busca analizar los determinantes del comercio intra-industrial (IIT) de los Estados Unidos con sus principales socios comerciales en el este de Asia, Europa y América del Norte durante el período 1995-2008. Entendiendo comercio intra industrial como las exportaciones e importaciones simultaneas de un país, de productos dentro de una industria en particular.

Los autores hacen la distinción entre IIT horizontal (HIIT) y vertical (VIIT), y analizan ambos tipos a fin de arrojar luz sobre la naturaleza y patrones de IIT y determinar en qué medida las diferentes fuerzas pueden inferir en la conducción de comercio bilateral de los Estados Unidos.

El trabajo utiliza un enfoque de datos de panel estático, empleando un modelo de efectos fijos,⁴⁷ y planteando el siguiente modelo econométrico:

$$\begin{aligned} \text{LogIIT}_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \text{LogDGDP}_{it} + \beta_2 \text{LogMinGDP}_{it} + \beta_3 \text{LogMaxGDP}_{it} \\ & + \beta_4 \text{LogDIM}_{it} + \beta_5 \text{LogINT} + \beta_6 \text{LogFDI} \\ & + \beta_7 \text{LogDISTxDGDP}_{it} + \delta t + \eta_i + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

Figura 17. Formas y descripción de las formas.

GDP es el producto interno bruto

DIM Se define aquí como el promedio del PIB de Los Estados Unidos y la del socio comercial.

FDI nivel de inversión extranjera directa de...

DIST es la distancia geográfica entre el socio comercial y los Estados Unidos

DGDP es la diferencia entre el producto interno bruto de Los Estados Unidos y el socio comercial

i representa el país socio.

t es el año al que pertenece el dato respectivo

η definen los respectivos errores del panel

Los resultados indican que la similitud relativa de las economías de los socios comerciales, su proximidad geográfica, la Inversión extranjera directa y el tamaño del mercado global son influencias importantes en los flujos de HIIT bilateral de los Estados Unidos. Por otra parte, se encuentra que el VIIT debe ser impulsado, en gran parte por las diferencias económicas entre socios así como el tamaño del mercado y la cercanía de los socios comerciales. Los resultados destacan la importancia de distinguir entre diferentes tipos de IIT en estudios empíricos

Como punto de partida es importante dirigir nuestra atención a los puntos clave de estos “papers”, donde se analiza de sobremanera la efectividad que tienen ciertos modelos de pensamiento que se estructura en miras de mejorar el rendimiento de las relaciones vendedor-comprador y como mejorarla, mediante modelos diferenciadores que cumplen un rol de facilitación a los procesos.

En segundo lugar dirigir la atención a los análisis de contenidos en los documentos, los cuales tienen tres elementos en común, pues ofrecen una explicación a la dinámica en las relaciones entre el comprador y vendedor a partir de tres variables; en unos más, en otros menos, pero generalmente son lealtad, confianza y compromiso.

Tres variables que entran en función de una estructura planteada como un modelo de procesos que muestra el grado de influencia e impacto de estas variables sobre la relación entre el comprador y vendedor para los diferentes mercados; real e industrial.

La línea conductora de los textos ofrece un sentido común cuando se habla de la relación entre el comprador y vendedor, la cual se ve afectada por diferentes variables personales y/o físicas que los autores citan como elementos bajo análisis para consolidar los modelos teóricos que permiten dar explicación a esta dinámica en la que influyen varios factores pero siempre obtenemos patrones similares en el resultado.

La percepción que se forma el consumidor sobre la oferta de un producto o servicio, teniendo en cuenta el valor que va a recibir se define como valor percibido. No obstante, los clientes tienen en cuenta, a veces de manera inconsciente, que los beneficios que van a obtener son un entramado de componentes de carácter económico, social, tangible o intangible que forman una especie de red sobre la que se asenta la percepción final sobre ese bien recibido. Al tratarse temas como la importación entran a jugar factores diferentes a los habituales, elementos dentro de los cuales se puede ampliar la discusión orientando el tema en cuestión hacia que motiva al cliente y cómo interactúan estas variables para que el producto final alcance una percepción positiva por parte de este.

A continuación, se plantean las hipótesis esquematizadas en la Figura 1:

Hipótesis H1: El etnocentrismo se relaciona negativamente con la confianza.

Hipótesis H2: La reputación se relaciona positivamente con la orientación al cliente.

Hipótesis H3: La reputación se relaciona positivamente con la competitividad.

Hipótesis H4: La reputación se relaciona positivamente con la confianza.

Hipótesis H5: El valor percibido se relaciona positivamente con la confianza.

Hipótesis H6: El valor se relaciona negativamente con el etnocentrismo.

MODELO DE VALOR PERCIBIDO PARA EL IMPORTADOR

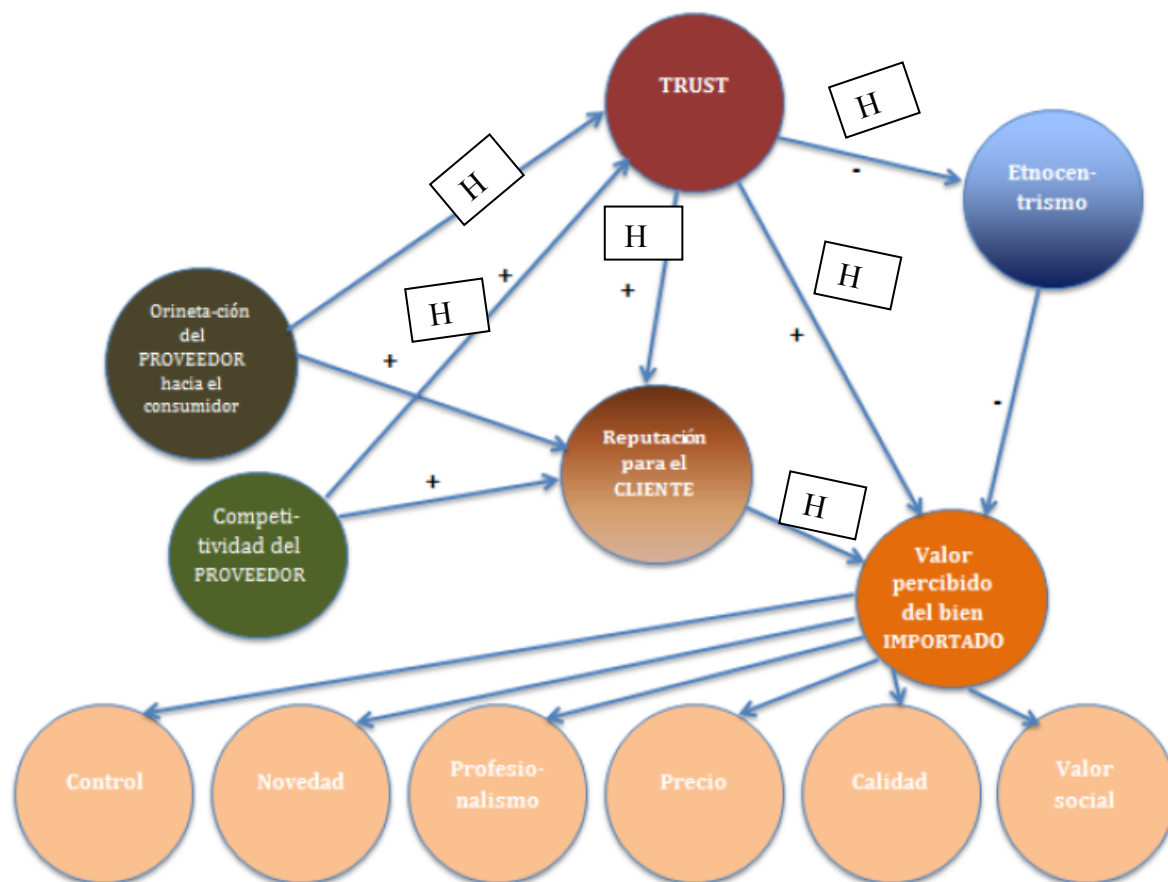


Figura 18. Modelo valor percibido para el importador.

Este informe ha estado guiado en su comienzo, por los principios de la metodología inductiva como técnica para obtener conclusiones. La observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación han sido la base de este informe para resolver la dicotomía entre conceptos para así poder agrupar los artículos que tenían los patrones que esperábamos encontrar.

En concreto, podemos establecer que este citado método se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de que al razonar lo que hace quien lo utiliza es ir de lo particular a lo general o bien de una parte concreta al todo del que forma parte.

Los “papers” a analizar fueron seleccionados a partir de un proceso de discernimiento, el cual venía fundamentado por la idea detrás del proyecto de ICECOMEX, entonces partiendo del avance existente en esta investigación, se enfocaron los esfuerzos conjuntos en encontrar artículos bajo un serie de criterios como: confianza, calidad y la relación cliente-comprador entre otros, para mantener un recorrido acorde al trazado por los que vinieron antes de nosotros.

A continuación se pasó a realizar encuestas, para ser posteriormente aplicadas en el campo de acción y contexto delimitado por los coordinadores de la investigación. Las encuestas están divididas en factores de influencia y estos a su vez en sub-factores y las escalas (afirmaciones) del cuestionario, así como el modelo de contraste de las diferentes hipótesis.

Se estudió la relación entre los constructos OCO, ETN, TTR, CMP, REG, LEL y VLR, se seleccionó como objetivo a todas las empresas importadoras del Valle del Cauca.

De una base de 1552 empresas importadoras del Valle del Cauca, se llegó a 243 compañías, encuestando a responsables de áreas encargadas de esta tarea, entre estos el 40 por ciento eran Gerente de Importación, 20 por ciento pertenecían al área de Comercio Exterior y el 40 por ciento restante eran integrantes de diferentes unidades de trabajo que debido al tamaño de la empresa se ocupaban de diferentes partes de la empresa simultáneamente.

4.2 Variables de estudio

Las variables de estudio son los constructos OCO (orientación al cliente), ETN (etnocentrismo), TTR (confianza), CMP (competitividad), REG(Reputación), LEL (lealtad) son independientes mientras que la variable VLR (valor percibido) depende de otros sub-factores que la componen y es luego influenciada por los componentes que se interrelacionan.

El modelo queda constituido por los siete constructos (variables latentes) y sus relaciones; a su vez, cada constructo será determinado por los ítems de sus correspondientes dimensiones, como se muestra en la Tabla 1. Para todos los ítems se estableció una escala de medida tipo Likert (Sánchez et al., 1997) de 5 niveles, desde ‘Completamente en desacuerdo’ (valor 1) hasta ‘Completamente de acuerdo’.

El cuestionario está compuesto por un conjunto de escalas que representan afirmaciones o variables latentes a través de sus ítems o variables manifiestas. Cada cuestionario contiene 53 ítems. Cada persona que colaboro en la encuesta contesto en el mismo orden y los mismos temas. La Tabla 1 presenta los nombres nemotécnicos de cada variable en el proceso de contraste, (análisis factorial exploratorio EFA, significancia de las hipótesis y análisis de mediación), así como el número de Ítems y su respectiva fuente.

Factor	Sub-factor	Nomenclatura sub- factores	No de ítems	Fuente de la escala
OCO	Orientación al cliente	OCO 1,2,3	3	Buenaventura (2016). <i>Ponencia X congreso Iberoamericano</i>
ETN	Etnocentrismo	ETN 53, 52, 51, 50	4	Jerez-Gómez, Céspedes-Llorente y Valle-Cabrera (2005). <i>Journal of Business Research</i>
TRT	Confianza	TTR 8,9,10,11, 12	5	Parker (1998). <i>Journal of Applied Psychology</i>
CMP	Competitividad	COM 4,5,6,7	4	
REG	Reputación	RGL 16,17	2	
LEL	Lealtad	LEL 13,14,15	3	
VLR	Valor	VNO	32	Buenaventura (2016). <i>Ponencia X congreso Iberoamericano</i>

Tabla 3. Nemotecnia de las variables y fuentes de las escalas de medición.

5. CONTRASTE ESTADÍSTICO Y HALLAZGOS EMPÍRICOS

En esta sección se presenta el contraste estadístico de las propuestas del estudio, es decir, la metodología estadística SEM para determinar la significancia de las hipótesis y el análisis de la mediación de las variables:

5.1 Contrastación de las Hipótesis del Modelo

La significancia del modelo se mide con la prueba T para los coeficientes de la regresión con las respectivas hipótesis utilizando el SEM, como se muestra en la tabla 4.

Probabilidad	Significancia	Símbolo
$p < 0,10$	(10%)	*
$p < 0,05$	(5%)	**
$p < 0,01$	(1%)	***
$p < 0,001$	(0,1%)	****

Tabla 4. Convenciones de calificación significancia estadística.

El nivel de significancia estadística normalmente aceptado para validar las hipótesis es del 95% (por ejemplo, Hoe, 2008), que corresponde a un valor absoluto del estadístico t mayor a 1,64. En

Variable	H1	H2	H3	H4	H5	H6	ψ^2/df	TLI	CFI	RMSA
----------	----	----	----	----	----	----	-------------	-----	-----	------

la Tabla 5 (resultados del modelo) se puede observar que para el modelo se han probado todas las hipótesis (H1, H2, H3, H4 y H5) con una significancia estadística superior al 95%. Además todos los coeficientes han resultado positivos (signo +), lo cual prueba completamente el modelo propuesto para la contrastación que se presentó en la Figura 1.

En cuanto a los índices de bondad de ajuste del modelo SEM, nos basamos en aquellos empleados en la literatura (por ejemplo, Bollen, 1989a):

Chi cuadrado / df: (*Índice Chi cuadrado sobre grados de libertad*) Es una medida de la centralidad de la distribución (chi cuadrado), que sirve para comparar varianzas. Para Marsh & Hocevar (1985), son razonablemente aceptables valores entre 2 y 5.

RMSEA: (*Error Cuadrático Medio de Aproximación*) Tiene la misma tendencia de medición del parámetro anterior, pero considerando el tamaño de la muestra. Son inaceptables valores superiores a 1,0; aceptables valores cercanos e inferiores a 0,080 y satisfactorios valores menores a 0,06 (Brown & Cudeck, 1993).

Valor	0,045	0,78	0,07	0,007	0,05	0,079	2,499	0,722	0,74	0,077
Percibido	***	*	***	****	***	***				

Tabla 5. Resultado del modelo.

Fuente: Elaboración Propia, a partir de los SEM de AMOS 23

TLI, CFI: (*Índice de Turker-Lewis, Índice de Bondad de Ajuste*) Son indicadores de relación de centralidades (complementos de excentricidades) entre el modelo optimo y el original. Deberán, en principio ser superiores a 0,50, aunque no hay un límite inferior definido; entre más cercanos a 1,0, mejor (Bentler & Bonett, 1980; Bollen, 1989b; Bentler, 1990).

5.2 Resumen de hallazgos

De acuerdo con la información suministrada por la tabla 3, podemos afirmar que se han confirmado cinco de las seis hipótesis propuestas (Figura 3), y que son las siguientes:

Hipótesis H2: La reputación se relaciona positivamente con la orientación al cliente.

Hipótesis H3: La reputación se relaciona positivamente con la competitividad.

Hipótesis H4: La reputación se relaciona positivamente con la confianza.

Hipótesis H5: El valor percibido se relaciona positivamente con la confianza.

Hipótesis H6: El valor se relaciona negativamente con el etnocentrismo.

El modelo sirve para conocer mejor la percepción de la relación de valor entre importador y empresas nacionales, entender el comportamiento y decisión de las empresas que desean exportar mercancía a Colombia, medir sus variables influyentes y mejorarlas. A pesar de ser un estudio de carácter analítico, lo estático de la investigación y su carencia de rango de tiempo lo vuelven una limitante.

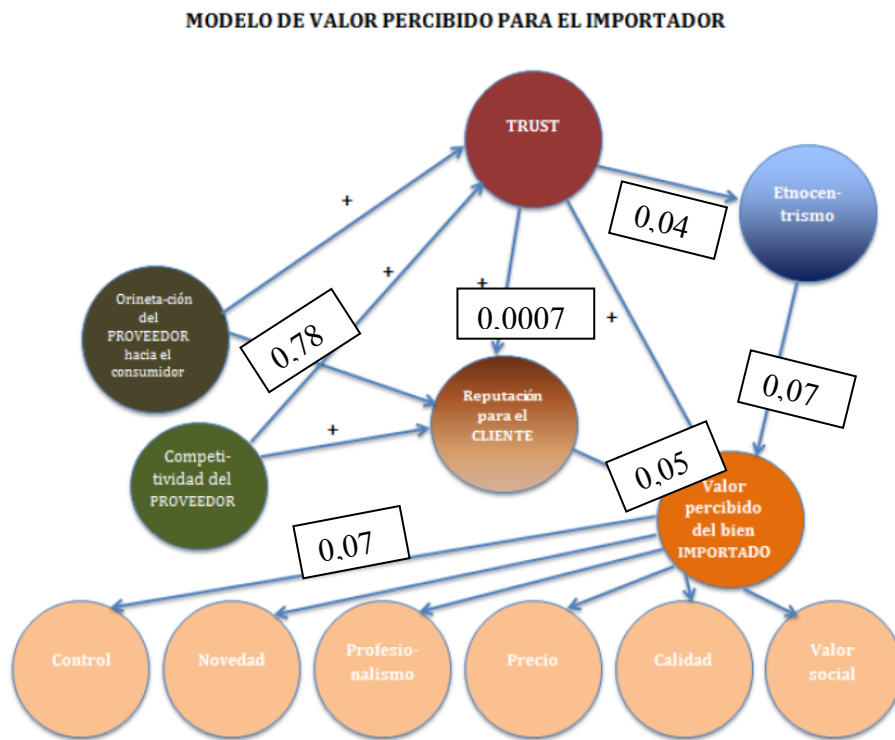


Figura 19. Modelo valor percibido para el importador.

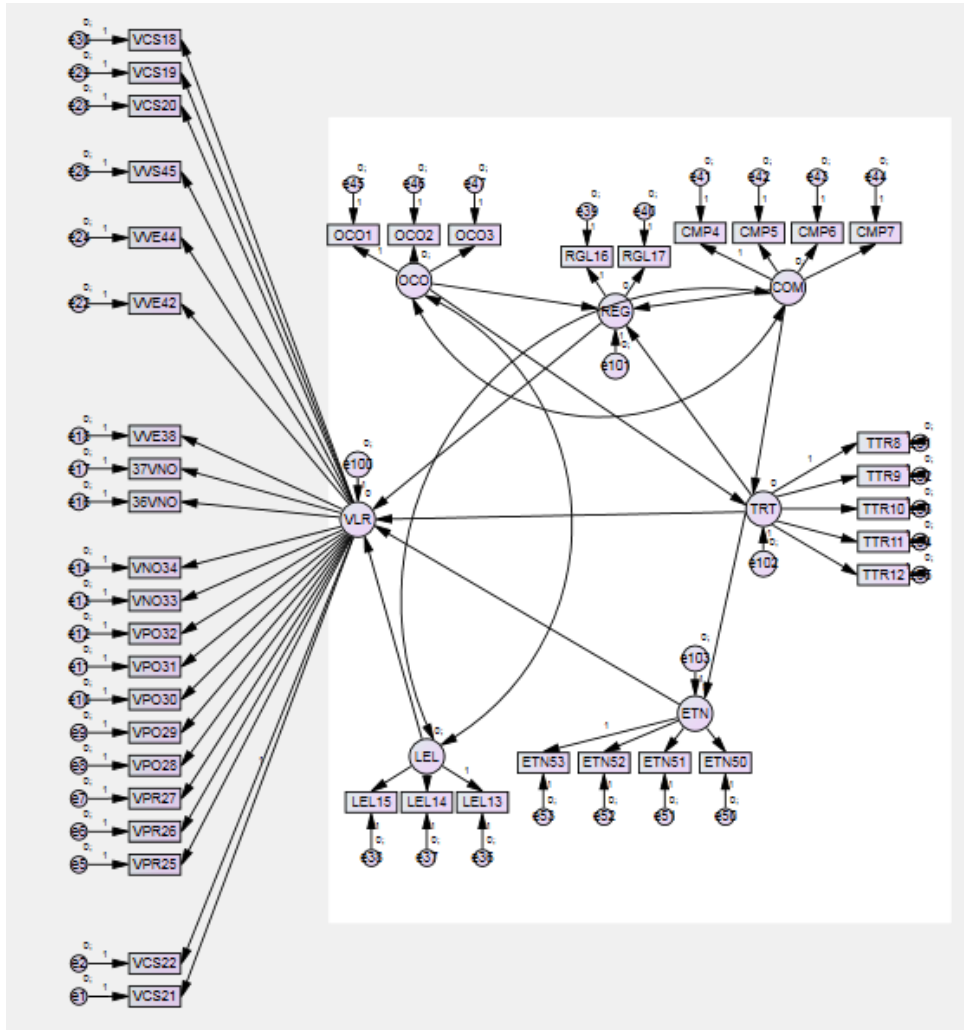
Principalmente, el valor percibido se ve afectado positivamente por la reputación, competitividad, confianza, orientación al servicio al cliente y lealtad. Se infiere entonces que estos factores impulsan lo que percibe el cliente como valioso, debido a que estos factores son

altamente influyentes y son el punto de focalización para cualquier empresa que se encuentre⁵⁸ actualmente o quiera hacer parte del comercio exterior y las importaciones en general.

Esta investigación proporciona evidencia empírica sobre la influencia que tiene el etnocentrismo sobre el valor percibido de los productos importados y como en Colombia, en la región del Valle del Cauca, este factor se encuentra ligado al patrón de consumo de las empresas importadoras, donde la importación se realiza en la mayoría de los casos como última alternativa, al no existir la materia prima o el bien en cuestión en el país. Surge entonces un modelo para abordar la relación con los clientes y asegurar un buen entendimiento donde el Valor entregado al cliente consciente sea parte de un proceso para lograr una relación a largo plazo, dentro del contexto de satisfacción, donde la relación sea óptima y positiva para cada uno de los actores.

Lista de referencias

- Naoki Masuda, Mitsushiro Nakamura, (2012). **Coevolution of Trustful Buyers and Cooperative Sellers in the Trust Game**. Plos One
- Shankar Ganesan, (1992). Determinantes en la relación a largo plazo entre compradores y vendedores. *Journal Of Marketing*
- Guillermo Buenaventura Vera, (2016). Impacto de la Auto-Eficacia del líder sobre las características de los equipos de trabajo. Valencia: Ponencia en el X Congreso Iberoamericano de Contabilidad de Gestión
- Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh y Barry Sabol, (2002). Confianza, valor y lealtad en las relaciones de intercambio. *Journal Of Marketing*
- Joe Choon Yean Chai, Naresh K. Malhotra, Frank Alpert, (2014). Modelo bidimensional del valor de la confianza y lealtad en las relaciones de servicios. *Journal of retailing and consumer services*
- Paulo de Paula Baptista, Wesley Silva y Claudimar Pereira da Veiga, (2015). Relaciones entre una organización evaluada como socialmente responsable y la satisfacción, confianza y lealtad para sus clientes. *Australian journal of basic ad applied sciences*.
- Lisa E. Bolton, Annda S. Mattila, (2014). ¿Como la responsabilidad social coporativa afecta la respuesta del consumidor para el las fallas de servicio en la relacion comprador-vendedor?. *Journal of retailin and consumer services*
- Joseph P. Cannon and William D. Perreault Jr. (1999). La teoría de compromiso-confianza en el mercadeo de relaciones. *Journal of marketing research*
- Christine Moorman, Gerald Zaltman, Rohit Despande,(1992). La dinamica de la confianza dentro y entre organizaciones. *Journal of marketing research*
- Fred Selnes, (1996). Antecedentes y consecuencias de la confianza y satisfaccion en la relacion comprador – vendedor. *European Journal of marketing*
- F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr, Sejo Oh, (2007). Desarrollando relaciones entre compradores y vendedores. *Journal of marketing*.
- Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh y Barry Sabol, (2002). Confianza, valor y lealtad en las relaciones de intercambio. *Journal of Marketing*



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.
			e		
TRUST	<---	ORIENTC	0,215	0,111	1,926
		COMPETITIVID			
TRUST	<---	AD	0,936	0,177	5,293
ETNOCENTRISMO	<---	TRUST	-0,004	0,11	-0,037
REPGRAL	<---	ORIENTC	0,023	0,084	0,278
		COMPETITIVID			
REPGRAL	<---	AD	0,294	0,163	1,804
REPGRAL	<---	TRUST	0,256	0,094	2,714
VALOR	<---	TRUST	0,107	0,059	1,813
		ETNOCENTRIS			
VALOR	<---	MO	-0,038	0,022	-1,765
VALOR	<---	LELATAD	0,117	0,045	2,591
VALOR	<---	REPGRAL	0,505	0,117	4,325
VCS21	<---	VALOR	1		
VCS22	<---	VALOR	0,966	0,153	6,321
VPR25	<---	VALOR	0,794	0,131	6,07

VPR26	<---	VALOR	1,213	0,175	6,926
VPR27	<---	VALOR	0,996	0,151	6,608
VPO28	<---	VALOR	1,218	0,17	7,164
VPO29	<---	VALOR	1,515	0,191	7,922
VPO30	<---	VALOR	1,23	0,172	7,158
VPO31	<---	VALOR	1,303	0,17	7,668
VPO32	<---	VALOR	1,19	0,17	6,984
VNO33	<---	VALOR	1,289	0,187	6,897
VNO34	<---	VALOR	1,058	0,17	6,206
36VNO	<---	VALOR	1,157	0,191	6,057
37VNO	<---	VALOR	1,137	0,181	6,282
VVE38	<---	VALOR	1,282	0,171	7,509
VVE42	<---	VALOR	0,966	0,154	6,267
VVE44	<---	VALOR	1,056	0,163	6,49
VVS45	<---	VALOR	1,107	0,16	6,931
VCS20	<---	VALOR	1,219	0,178	6,839
VCS19	<---	VALOR	1,27	0,178	7,115
VCS18	<---	VALOR	0,987	0,153	6,442
TTR8	<---	TRUST	1		
TTR9	<---	TRUST	1,162	0,076	15,209

TTR10	<---	TRUST	0,837	0,074	11,237
TTR11	<---	TRUST	0,705	0,086	8,172
TTR12	<---	TRUST	0,625	0,079	7,946
LEL13	<---	LELATAD	1		
LEL14	<---	LELATAD	0,705	0,098	7,17
LEL15	<---	LELATAD	1,101	0,133	8,286
RGL16	<---	REPGRAL	1		
RGL17	<---	REPGRAL	1,369	0,171	8,026
CMP4	<---	COMPETITIVID AD	1		
CMP5	<---	COMPETITIVID AD	0,963	0,134	7,173
CMP6	<---	COMPETITIVID AD	1,416	0,165	8,605
CMP7	<---	COMPETITIVID AD	1,226	0,158	7,767
OCO1	<---	ORIENTC	1		
OCO2	<---	ORIENTC	1,101	0,085	12,929
OCO3	<---	ORIENTC	0,896	0,08	11,213
ETN50	<---	ETNOCENTRIS	0,798	0,094	8,504

		MO			
ETN51	<---	ETNOCENTRIS	0,795	0,079	10,028
		MO			
ETN52	<---	ETNOCENTRIS	0,949	0,091	10,43
		MO			
ETN53	<---	ETNOCENTRIS	1		
		MO			

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
			e
TRUST	<---	ORIENTC	0,194
		COMPETITIVID	
TRUST	<---	AD	0,641
ETNOCENTRISMO	<---	TRUST	-0,003
REPGRAL	<---	ORIENTC	0,032
		COMPETITIVID	
REPGRAL	<---	AD	0,309
REPGRAL	<---	TRUST	0,392
VALOR	<---	TRUST	0,18
VALOR	<---	ETNOCENTRIS	-0,095

MO			
VALOR	<---	LELATAD	0,194
VALOR	<---	REPGRAL	0,556
VCS21	<---	VALOR	0,53
VCS22	<---	VALOR	0,502
VPR25	<---	VALOR	0,474
VPR26	<---	VALOR	0,573
VPR27	<---	VALOR	0,534
VPO28	<---	VALOR	0,604
VPO29	<---	VALOR	0,716
VPO30	<---	VALOR	0,603
VPO31	<---	VALOR	0,676
VPO32	<---	VALOR	0,58
VNO33	<---	VALOR	0,569
VNO34	<---	VALOR	0,489
36VNO	<---	VALOR	0,473
37VNO	<---	VALOR	0,497
VVE38	<---	VALOR	0,652
VVE42	<---	VALOR	0,496
VVE44	<---	VALOR	0,521
VVS45	<---	VALOR	0,574
VCS20	<---	VALOR	0,562

VCS19	<---	VALOR	0,597
VCS18	<---	VALOR	0,515
TTR8	<---	TRUST	0,815
TTR9	<---	TRUST	0,879
TTR10	<---	TRUST	0,684
TTR11	<---	TRUST	0,522
TTR12	<---	TRUST	0,509
LEL13	<---	LELATAD	0,699
LEL14	<---	LELATAD	0,572
LEL15	<---	LELATAD	0,752
RGL16	<---	REPGRAL	0,62
RGL17	<---	REPGRAL	0,783
CMP4	<---	COMPETITIVID AD	0,615
CMP5	<---	COMPETITIVID AD	0,565
CMP6	<---	COMPETITIVID AD	0,726
CMP7	<---	COMPETITIVID AD	0,627
OCO1	<---	ORIENTC	0,783
OCO2	<---	ORIENTC	0,863

OCO3	<---	ORIENTC	0,726
		ETNOCENTRIS	
ETN50	<---	MO	0,585
		ETNOCENTRIS	
ETN51	<---	MO	0,693
		ETNOCENTRIS	
ETN52	<---	MO	0,728
		ETNOCENTRIS	
ETN53	<---	MO	0,831
		ETNOCENTRIS	

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.
VCS21	4,313	0,044	98,167
VCS22	4,28	0,045	95,425
VPR25	4,132	0,039	106,01
VPR26	4,193	0,049	85,086
VPR27	4,119	0,043	94,894
VPO28	4,412	0,047	93,912
VPO29	4,226	0,049	85,742
VPO30	4,391	0,048	92,415
VPO31	4,309	0,045	95,937

VPO32	4,28	0,048 ⁶⁸	89,678
VNO33	4,243	0,053	80,474
VNO34	4,255	0,05	84,431
36VNO	4,181	0,057	73,353
37VNO	4,07	0,053	76,404
VVE38	4,469	0,046	97,593
VVE42	4,391	0,045	96,729
VVE44	4,272	0,047	90,414
VVS45	4,432	0,045	98,635
VCS20	4,374	0,05	86,661
VCS19	4,325	0,05	87,36
VCS18	4,309	0,045	96,538
TTR8	4,366	0,048	90,658
TTR9	4,313	0,052	83,142
TTR10	4,305	0,048	89,686
TTR11	4,14	0,053	78,098
TTR12	4,399	0,048	91,383
LEL13	4,177	0,055	76,051
LEL14	4,432	0,047	93,679
LEL15	4,235	0,056	75,37
RGL16	4,453	0,041	107,86

RGL17	4,44	0,045	99,174
CMP4	4,198	0,044	95,961
CMP5	4,251	0,046	92,692
CMP6	4,333	0,052	82,561
CMP7	4,066	0,053	77,239
OCO1	4,498	0,045	99,262
OCO2	4,461	0,045	98,596
OCO3	4,403	0,044	100,68 3
ETN50	2,605	0,079	33,016
ETN51	2,177	0,066	32,778
ETN52	2,502	0,075	33,163
ETN53	2,185	0,07	31,407

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.
ORIENTC	<-->	COMPETITIVID AD	0,165	0,027	6,161
ORIENTC	<-->	LELATAD	0,142	0,031	4,596
LELATAD	<-->	COMPETITIVID AD	0,158	0,029	5,395

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,077	0,073	0,082	0
Independence model	0,147	0,143	0,151	0

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delt a2	TLI rho2	C FI
Default model	0,631	0,606	0,74 3	0,722	0, 74
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Model Fit Summary

CMIN

Model	NP AR	CMIN	DF	P	CMIN/ DF
Default	139	1974,0	806	0	2,449

model		76			
Saturated	945	0	0		
model					
Independen	84	5348,1	861	0	6,212
ce model		59			

Alvaro Rodriguez y Julio Sanclemente, estudiantes de la universidad icesi, ultimo semestre trabajo de grado proyecto investigativo cecomex Colombia- Francia.