

La confianza como elemento clave en las relaciones interempresariales.

Una escala de medida



Manuel Expósito-Langa
Débora Nicolau-Julí
Josep Capó-Vicedo

Dr. en Organización de Empresas
Lcda. en Administración y Dirección de Empresas
Dr. en Organización de Empresas

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA. Dpto. de Organización de Empresas, Pl. Ferrándiz y Carbonell, 2 - 03801 Alcoy (Alicante). Tfno: +34 966 528466. maexlan@doe.upv.es; deniju@epsa.upv.es; pepcapo@doe.upv.es

Recibido: 12/11/2010 • Aceptado: 09/05/2011

Trust as a key factor in the enterprise relationships. A scale of measurement

ABSTRACT

- In recent years, companies in industrialized countries have experimented significant changes in the competitive context where they move. This has resulted in reinforcing certain factors in order to retain and win new customers such as trust, accepted as a key element in economic exchanges. In this work, and following a review of the literature, a scale measuring confidence, both with both suppliers and customers, is proposed and validated to serve as support for future models. For this has been chosen as a study sample the Valencian textile industry.
- **Keywords:** trust, confirmatory factorial analysis, textile industry.

RESUMEN

En los últimos años las empresas de países industrializados han experimentado cambios significativos en el contexto competitivo en el que se mueven. Esto les ha llevado a reforzar determinados factores con el objeto de fidelizar y conseguir nuevos clientes, como es el caso de la confianza, aceptada como elemento clave en los intercambios económicos. En este trabajo, y tras una revisión de la literatura, se propone y se valida una escala de medición de la confianza, tanto con proveedores como con clientes, que sirva de apoyo para futuros modelos. Para ello se ha escogido como objeto de estudio la industria textil valenciana.

Palabras Clave: confianza, análisis factorial confirmatorio, industria textil.

1. INTRODUCCIÓN

En las dos últimas décadas, los países industrialmente avanzados han experimentado cambios significativos en el contexto competitivo en el que se mueven. Bajo estas circunstancias, las empresas han tratado de ganar clientes al competir no sólo en el precio, sino también en factores como la velocidad

de entrega, la calidad del producto y la innovación. Esto ha forzado cambios tanto en la organización interna de las empresas, como en las relaciones interempresariales. En este contexto, el elemento confianza es ampliamente aceptado como un ingrediente clave para el intercambio económico (Beugelsdijk, 2006): es decir, no hay ninguna transacción que no requiera un mínimo de confianza entre las partes. De hecho, para algunos autores, la confianza es la variable universalmente más aceptada como base en cualquier interacción o intercambio humano.

En este trabajo se asumirá la definición de confianza propuesta por Bradach y Eccles (1989) como “*la expectativa que libera a un socio del temor de que otro socio actúe de forma oportunista*”. De esta forma, la confianza constituye uno de los elementos más determinantes del carácter relacional del intercambio.

Por otro lado, no se observa un consenso en la literatura a la hora de establecer una medida unificada de la confianza. Partiendo de esta problemática, en este trabajo se pretende aportar y validar una escala de medida de la confianza que una empresa sostiene con sus proveedores y clientes, que sirva como base para futuros modelos de investigación.

De esta forma, esta investigación se ha basado en la revisión bibliográfica de anteriores investigaciones de relevancia donde se ha estudiado y medido el concepto de la confianza (ver Anexo I). En la escala resultante se ha valorado tanto el grado de compromiso como su nivel de cumplimiento en las relaciones por parte de proveedores y clientes, así como el interés de éstos en que la relación sea beneficiosa para ambas partes, y la intención por parte de las empresas de mantener o ampliar las relaciones con sus proveedores o clientes.

A continuación, se describe tanto el objeto de estudio como el proceso seguido para la validación de la escala y las conclusiones obtenidas.

2. TRABAJO EMPÍRICO

Para llevar a cabo el trabajo de campo se ha elegido la industria textil, un sector heterogéneo y diverso, que comprende un amplio número de actividades productivas, e integrado principalmente por PYMEs de origen familiar. Se trata de un sector considerado de demanda débil y contenido tecnológico bajo, y viene caracterizado por un proceso productivo intensivo en mano de obra. Este trabajo se centra de forma particular en la industria textil valenciana, la cual se encuentra situada principalmente en las comarcas de *L'Alcoià*, *El Comtat* y *L'Alt Vinalopó* en Alicante y *La Vall d'Albaida* en Valencia. En estas comarcas se generó durante 2008 el 17% de la producción textil en España (1.825 millones de €), con una ocupación directa de algo más de 32.000 trabajadores.

Para el estudio empírico se ha considerado el total de la población de empresas textiles identificado a partir de los registros del año 2008 de la base de datos SABI¹. El listado inicial de empresas se depuró eliminando aquéllas que bien por su reducido tamaño, o por el tipo de producto, no se consideraron significativas del sector, ya que podían mostrar una excesiva heterogeneidad. A su vez, la información de SABI sirvió para establecer el control de algunas respuestas recogidas.

El trabajo se extendió durante los meses de junio a septiembre de 2009 y la fuente de información básica utilizada fue un cuestionario con escala *Likert* 1 a 7. Con anterioridad a su distribución, se realizó un cuestionario piloto que fue completado por 5 empresas seleccionadas del sector en función de su trayectoria e importancia en el mismo para la redefinición y ajuste de las variables e indicadores. El cuestionario final fue formulado tras solicitar también la opinión de un panel de expertos.

Finalmente, la realización del trabajo de campo se desarrolló en base a entrevistas con los directivos de las

empresas seleccionadas a partir de la encuesta diseñada. A continuación, en la Tabla 1 se muestra la ficha técnica del trabajo:

UNIVERSO	Empresas pertenecientes al sector textil
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Comunidad Valenciana
MARCO MUESTRAL	739 empresas del sector textil
ELEMENTO MUESTRAL	Director de logística/ Director de operaciones
TAMAÑO MUESTRAL	156 empresas del sector textil, con un índice de respuesta del 21,1%
ERROR MUESTRAL	± 7,1%
DISEÑO MUESTRAL	Nivel de confianza del 95%, z=1,96; p=q=0,5
TRABAJO DE CAMPO	Diseño y Pre-tests cuestionario. Encuesta.
TRABAJO DE CAMPO	Junio a septiembre de 2009
INFORMACIÓN RECOGIDA	Datos básicos de la empresa, Confianza con proveedores, Confianza con clientes

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

2.1. MEDIDA DE LA CONFIANZA

Para hacer operativo el concepto de la confianza, se ha intentado plasmar las diferentes visiones identificadas en la bibliografía examinada. De esta forma, se considera importante incorporar la idea de compromiso y relación proveedor-cliente planteada en San Martín, Gutiérrez y Camarero (2004), Ulaga y Eggert (2006), Tian, Lai y Daniel (2008), y Suh y Houston (2010). Así, se propone el ítem 1 (Sus proveedores/clientes clave mantienen habitualmente las promesas realizadas a su empresa). Por otro lado, se encuentran referencias a la obtención de un beneficio compartido en trabajos como Ganesan (1994), Gefen, Kanahanna y Straub (2003), San Martín, Gutiérrez y Camarero (2004), Ulaga y Eggert (2006), Leonidou, Talias y Leonidou, (2008), y Suh y Houston (2010). En esta línea, se propone el ítem 2 (A la hora de tomar decisiones importantes, sus proveedores/clientes clave tienen interés en que la relación sea beneficiosa para ambas partes). Adicionalmente, se ha observado que en algunos trabajos aparece la idea de la satisfacción que se tiene respecto al proveedor y al cliente, por ejemplo en Morgan y Hunt (1994), Ganesan (1994), Gefen, Kanahanna y Straub (2003), San Martín, Gutiérrez y Camarero (2004), Johnston, McCutcheon, Stuart et al. (2004) y Ulaga y Eggert (2006), donde proponen una variable que mide directamente "la confianza". Siguiendo estos trabajos se plantea el ítem 3 (Sus proveedores/clientes clave son de confianza). A partir de la idea de la dependencia entre

¹ SABI es un directorio de empresas españolas y portuguesas que recoge información general y datos financieros.

empresas a largo plazo planteada en los trabajos de Ganesan (1994), San Martín, Gutiérrez y Camarero (2004) y Ulaga y Eggert (2006), se propone el ítem 4 (Su empresa está muy comprometida en sus relaciones con sus proveedores/clientes clave). A continuación, y haciendo referencia a la estabilidad de las relaciones mantenidas en la actualidad por parte de la empresa, como se identifica en los trabajos de San Martín (2003), Johnston, McCutcheon, Stuart et al. (2004), Ulaga y Eggert (2006) y Suh y Houston (2010), se propone el ítem 5 (Su empresa tiene la intención de mantener o ampliar su relación con sus proveedores/clientes clave). Por último, y asociado con la consideración de bienestar de la relación establecida, y siguiendo la línea de trabajos como San Martín (2003) y Ulaga y Eggert (2006), el ítem 6 propone la siguiente pregunta (Su relación con proveedores/clientes clave va más allá del mero negocio, llegando a ser de amistad o familiar).

A continuación se muestra la Tabla 2 con los ítems planteados. Se utilizará una *escala Likert* de 1 a 7, donde 1= nunca o totalmente en desacuerdo y 7= siempre o totalmente de acuerdo.

Confianza con Proveedores
1. Sus proveedores clave mantienen habitualmente las promesas realizadas a su empresa.
2. A la hora de tomar decisiones importantes, sus proveedores clave tienen interés en que la relación sea beneficiosa para ambas partes.
3. Sus proveedores clave son de confianza
4. Su empresa está muy comprometida en sus relaciones con sus proveedores clave
5. Su empresa tiene la intención de mantener o ampliar su relación con sus proveedores clave
6. Su relación con proveedores clave va más allá del mero negocio, llegando a ser de amistad o familiar
Confianza con Clientes
1. Sus clientes clave mantienen habitualmente las promesas realizadas a su empresa.
2. A la hora de tomar decisiones importantes, sus clientes clave tienen interés en que la relación sea beneficiosa para ambas partes.
3. Sus clientes clave son de confianza
4. Su empresa está muy comprometida en sus relaciones con sus clientes clave
5. Su empresa tiene la intención de mantener o ampliar su relación con sus clientes clave
6. Su relación con clientes clave va más allá del mero negocio, llegando a ser de amistad o familiar

Tabla 2: Ítems utilizados en la medida de la confianza con proveedores y clientes

3. RESULTADOS

La validez de una escala hace referencia al grado en el cual el proceso de medida está libre tanto de errores sistemáticos como de errores aleatorios (Kinnear y Taylor, 1995). La creación de una escala exige un proceso de contrastación de las propiedades psicométricas del instrumento de medida. De esta forma, se ha desarrollado un análisis factorial confirmatorio que especifique las relaciones de las medidas observadas. Las pruebas se han realizado con el *software EQS v. 6.1*.

Previamente a la realización de las pruebas necesarias para validar una escala, tal y como señala Bollen (1989), hay que asegurar la validez de contenido de la misma. Ésta constituye una evaluación subjetiva que depende del investigador, por lo que se observa que no existe un criterio objetivo. En el presente caso las escalas han sido desarrolladas siguiendo la metodología habitual del examen de investigaciones previas cuyas propiedades han sido testadas a lo largo de la literatura, lo que confirmaría dicha validez de contenido.

A continuación, con el objeto de depurar y validar las escalas utilizadas, se ha aplicado el desarrollo de modelos estructurales (Hair, Anderson y Tatham, 1999), realizando las pruebas pertinentes para medir su consistencia. Este análisis de los datos se lleva a cabo mediante el análisis factorial confirmatorio, donde se observará si se cumple la validez convergente, lo que garantiza la calidad unidimensional de los ítems, es decir, que cada ítem contribuye a la formación de un solo factor. A continuación se describen aquellos parámetros, así como el valor adecuado que deberían obtener en el análisis para poder asegurar la validez del constructo.

En primer lugar hay que observar las cargas factoriales de los ítems (λ), que no deberían ser inferiores a (0,7). Otro valor de interés viene dado a través del indicador de consistencia interna de la escala, medido a través de la fiabilidad compuesta (ρ_c), y cuyo valor es recomendable que sea superior a (0,7) (Fornell y Larcker, 1981), y el estadístico *Alpha de Cronbach*, también con un valor recomendado de (0,7). Otra medida a tener en cuenta es el indicador de la *Varianza Extraída* (AVE), donde la escala deberá presentar un valor superior a (0,5).

Por otro lado es interesante analizar los valores asociados a la bondad del ajuste del modelo. Tal y como recomiendan algunos autores (Bollen, 1989) es recomendable utilizar diferentes medidas para esta comprobación. En este caso se ha prestado especial atención a los siguientes:

- El estadístico *Chi-cuadrado* indica si el modelo se ajusta a los datos (p-valor > 0,05).
- El índice de bondad de ajuste *GFI* (*Goodness of Fit Index*) mide la variabilidad explicada por el modelo (>0,9).
- El índice de bondad ajustado *AGF* (*Adjusted Goodness of Fit index*) ajusta el índice anterior por los grados de libertad (>0,9)
- El coeficiente *CFI* (*Comparative Fix Index*) indica en qué grado es mejor el ajuste del modelo en comparación con un modelo de referencia (>0,9).

- Por último, el RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) (<0,05).

A continuación se discuten los diferentes AFC realizados

sobre la escala de la confianza, con el fin de validarla con los datos que se han obtenido en la muestra de empresas seleccionada.

Análisis factorial con 6 ítems	Confianza con proveedores		Confianza con clientes	
	Carga factorial (λ)	Fiabilidad	Carga factorial (λ)	Fiabilidad
1.Sus proveedores/clientes clave mantienen habitualmente las promesas realizadas a su empresa	,749	$\chi^2 = 15,150$ p-valor = ,087 GFI = ,970 AGF = ,929 CFI = ,987 RMSEA = ,066 (,000-,122) α de Cronbach = ,859 $\rho_c = ,885$ AVE = ,567	,738	$\chi^2 = 20,423$ p-valor = ,015 GFI = ,964 AGF = ,917 CFI = ,977 RMSEA = ,090 (,037-,143) α de Cronbach = ,863 $\rho_c = ,887$ AVE = ,574
2.A la hora de tomar decisiones importantes, sus proveedores/clientes clave tienen interés en que la relación sea beneficiosa para ambas partes	,811		,733	
3.Sus proveedores/clientes clave son de confianza	,751		,858	
4.Su empresa está muy comprometida en sus relaciones con sus proveedores/clientes clave	,854		,873	
5.Su empresa tiene la intención de mantener o ampliar su relación con sus proveedores/clientes clave	,797		,802	
6.Su relación con proveedores/clientes clave va más allá del mero negocio, llegando a ser amistad o familiar	,508		,473	

Tabla 3: Análisis factorial de las seis actividades de confianza e indicadores de fiabilidad

Análisis factorial con 5 ítems	Confianza con proveedores		Confianza con clientes	
	Carga factorial (λ)	Fiabilidad	Carga factorial (λ)	Fiabilidad
1.Sus proveedores/clientes clave mantienen habitualmente las promesas realizadas a su empresa	,743	$\chi^2 = 11,422$ p-valor = ,044 GFI = ,972 AGF = ,917 CFI = ,985 RMSEA = ,091 (,014-,161) α de Cronbach = ,892 $\rho_c = ,894$ AVE = ,629	,733	$\chi^2 = 9,220$ p-valor = ,101 GFI = ,979 AGF = ,937 CFI = ,991 RMSEA = ,074 (,000-,147) α de Cronbach = ,895 $\rho_c = ,900$ AVE = ,645
2.A la hora de tomar decisiones importantes, sus proveedores/clientes clave tienen interés en que la relación sea beneficiosa para ambas partes	,815		,733	
3.Sus proveedores/clientes clave son de confianza	,756		,851	
4.Su empresa está muy comprometida en sus relaciones con sus proveedores/clientes clave	,854		,881	
5.Su empresa tiene la intención de mantener o ampliar su relación con sus proveedores/clientes clave	,794		,805	

Tabla 4: Análisis factorial de las cinco actividades de confianza e indicadores de fiabilidad

La Tabla 3 muestra el primer AFC, donde se puede comprobar que el último ítem (6. Su relación con proveedores/clientes clave va más allá del mero negocio, llegando a ser amistad o familiar) tiene cargas factoriales con valores inferiores a (0,7) en ambas escalas. Por otro lado, la *Chi-cuadrado*, tiene un p-valor cercano a (0,05), superándolo en el caso de los proveedores, mientras que los indicadores GFI, AGF y CFI tienen valores superiores a (0,9), como es deseable. El RMSEA de los proveedores contiene el valor cero en el intervalo, y en los clientes su valor es próximo. Tanto los valores del *Alpha de Cronbach* como la fiabilidad compuesta para los proveedores como para los clientes, son aceptables. Por último, el análisis de la varianza extraída (AVE) da valores superiores a (0,5). A partir de estos resultados, es interesante desarrollar un nuevo AFC eliminando el ítem 6 de la escala.

Este nuevo AFC aparece en la Tabla 4, pudiéndose comprobar que todos los ítems tienen cargas factoriales superiores a (0,7) y que el p-valor de la *Chi-cuadrado* es cercano a (0,05) en el caso de la escala de clientes, y mayor para proveedores. Por lo que respecta a los indicadores GFI, AGF y CFI, todos tienen valores superiores a (0,9) tanto en el caso de proveedores como de clientes. En cuanto al indicador RMSEA de proveedores, se puede comprobar que el cero está muy próximo al intervalo, mientras que en el caso de los clientes está incluido en el mismo. Los valores de *Alpha de Cronbach* y de fiabilidad compuesta son superiores a (0,7). Por último, el AVE es superior a (0,5) en ambos casos. Al ser todos los valores aceptables, se puede concluir que estos cinco ítems integrarían una escala validada para la confianza.

4. CONCLUSIONES

Mediante este trabajo se ha pretendido contribuir a la literatura sobre el concepto de la confianza mediante una propuesta y validación de dos escalas de medida, una para proveedores y otra para clientes. Para cumplir con el objetivo propuesto se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de aquellos trabajos considerados como relevantes. A continuación se ha sintetizado una escala de medida para proveedores y clientes, integrada inicialmente por 6 ítems, lo que ha permitido una mejor comprensión del concepto y que ha sido necesario depurar mediante sucesivos análisis factoriales confirmatorios.

El resultado de este análisis ha proporcionado apoyo empírico a otras investigaciones realizadas sobre la confianza, como por ejemplo Morgan y Hunt (1994), Ganesan (1994), San Martín, Gutiérrez y Camarero (2004), Ulaga y Eggert (2006), Tian, Lai y Daniel (2008), Leonidou, Talías y Leonidu (2008) y Suh y Houston (2010), entre otros. Sin embargo, la escala final, tanto para proveedores como para clientes, ha sido validada únicamente con 5 de los 6 ítems. Los ítems definitivos han sido: mantenimiento de las promesas; interés en que la relación sea beneficiosa para

ambas partes; ser de confianza; compromiso con la relación e intención de mantener y ampliar las relaciones.

Sin embargo, un ítem no ha sido contemplado en la escala final (relación más allá del mero negocio, llegando a ser de amistad o familiar). Se ha considerado que por su particularidad puede no haber sido valorado adecuadamente por parte de los encuestados. Si se compara con el resto de ítems, éstos implican el desarrollo de relaciones más formales, y tal vez ésta sea la causa que ha llevado a que el ítem no haya sido adecuadamente percibido por los encuestados, y, por tanto, no cumpla los requisitos para formar parte de la escala de la confianza.

En definitiva, se puede considerar que el objetivo propuesto en este trabajo de investigación ha sido cubierto mediante la depuración final de las escalas. Cabe apuntar que este resultado es un primer paso para continuar con investigaciones futuras, donde se propondrán modelos teóricos que permitan estudiar la influencia de la confianza sobre otras variables basadas en la integración entre empresas, y su posible efecto sobre el resultado empresarial.

El trabajo cuenta a su vez con algunas limitaciones que cabe señalar. Así, por ejemplo, la confianza se ha medido en un momento puntual, pero hay que tener en consideración que es el resultado del transcurso de relaciones desarrolladas a lo largo del tiempo, por lo que en el futuro será interesante plantear un análisis longitudinal. Cabe a su vez plantear la validación de la escala en otros sectores industriales, quizá no tan concentrados geográficamente como el textil valenciano. Esto permitiría observar si las escalas son robustas en otros contextos. En este caso, se debería desarrollar un proceso de invarianza métrica para comprobar si los resultados son consistentes en ambos grupos y si los conceptos que se miden se interpretan de la misma manera.

5. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia, Plan Nacional de I+D+i (2007-2010), proyecto “El Distrito Industrial: el impacto del Capital Social sobre la Gestión de la Cadena de Suministro” (SEJ2007-62876/ECON).

ANEXO I. TRABAJOS RELATIVOS A LA CONFIANZA

Autor/es	Muestra	Escala de la Confianza	Ítems
Morgan y Hunt (1994)	Minoristas de neumáticos de vehículos	Validada con un total de 3 ítems.	1. No se puede confiar en ocasiones, 2. Se puede contar para hacer lo correcto, 3. Tiene una alta integridad
Ganesan (1994)	Proveedores y minoristas y sus proveedores	Creación propia. La escala de confianza del cliente con el proveedor se ha validado con un total de 5 ítems y la escala de confianza del proveedor en el cliente con un total de 3 ítems	<p>Cliente con Proveedor:</p> <p>1. Este proveedor se ha esforzado por nosotros en el pasado, 2. Este proveedor se preocupa por nosotros, 3. En tiempos de escasez este proveedor se ha portado bien con nosotros, 4. Este proveedor es como un amigo, 5. Creemos que este proveedor ha estado siempre a nuestro lado.</p> <p>Proveedor con cliente:</p> <p>1. Este cliente ha hecho esfuerzos por nosotros en el pasado, 2. El cliente se preocupa por mi bienestar, 3. En tiempos con problemas de entrega este cliente ha sido muy comprensivo.</p>
Doney y Cannon (1997)	Datos de compra de las empresas dedicadas a la fabricación industrial	A partir del trabajo de Ganesan (1994) y creación propia. Validada con un total de 7 ítems.	1. Este vendedor ha fracasado con el trabajo realizado con nosotros, 2. Este vendedor no hace afirmaciones falsas, 3. Creemos que este vendedor no se abre totalmente al trato con nosotros, 4. Este vendedor solo está preocupado por sí mismo, 5. Este vendedor no parece preocuparse por nuestras necesidades, 6. La gente de la empresa no se fía de este vendedor, 7. Este vendedor no es digno de confianza.
Gefen, Karahanna y Straub (2003)	Datos de visitantes y su intención de compra en un sitio web	A partir de los trabajos de Ganesan (1994) y Doney y Cannon (1997). Validada con un total de 7 ítems.	1. En base a mi experiencia con vendedores anteriores, sé que este es honesto, 2. En base a mi experiencia con vendedores anteriores, sé que este se preocupa por los clientes, 3. En base a mi experiencia con vendedores en el pasado se que este no es oportunista, 4. En base con mi experiencia con vendedores en el pasado, se que este ofrece un buen servicio, 5. Basándome en experiencias anteriores con vendedores, este es previsible, 6. Basándome en experiencias con proveedores anteriores, sé que este es digno de confianza, 7. Basándome en experiencias anteriores se nota que este vendedor conoce su mercado.
Johnston, McCutcheon, Stuart et al. (2004)	Miembros de la asociación de gerentes de compra de Canadá	A partir de los trabajos de Ganesan (1994) y Doney y Cannon (1997). Validada con un total de 4 ítems.	1. Tenemos gran confianza personal en la otra parte, 2. Tenemos confianza en que se establezca un negocio fuerte con la otra empresa, 3. Siempre podemos confiar el uno con el otro, 4. Creo que ha trabajado duro para mantener en el futuro una relación con mi empresa.
San Martín, Gutiérrez y Camarero (2004)	Directivos de los servicios de garajes y sus clientes habituales	A partir de los trabajos de Morgan y Hunt (1994), Doney y Cannon (1997) y Ganesan (1994). Validada con un total de 8 ítems	1. Confianza en el garaje X con competencia profesional, 2. Creencia que el garaje X tiene un personal altamente cualificado, 3. La confianza en las buenas intenciones que tienen el garaje X, 4. La creencia de que el garaje X cumplirá sus promesas, 5. Las preocupaciones del garaje X acerca de la satisfacción del cliente, 6. EL garaje X se esfuerza por dar una buena atención personal, 7. El garaje X ofrece información detallada a sus clientes sin que la soliciten, 8. El estilo del trabajo del garaje X es el que más me gusta.
Uлага y Eggert (2006)	Fabricantes químicos, mecánicos y de la industria eléctrica	A partir de los trabajos de Sullivan y Peterson (1982), Morgan y Hunt (1994), Ganesan (1994) y Doney y Cannon (1997). Validada con un total de 5 ítems.	1. El proveedor principal mantiene la promesa que hace a nuestra empresa, 2. El proveedor principal se preocupa de que nuestro negocio tenga éxito, 3. El proveedor principal considera nuestro bienestar así como el suyo propio a la hora de tomar decisiones importantes, 4. La empresa confía en que el proveedor principal siempre tiene los intereses de la misma en mente, 5. El proveedor principal es digno de confianza.

Tian, Lai y Daniel (2008)	Gerentes de empresas de diferentes industrias	Adaptado del trabajo de Johnston, McCutcheon, Stuart et al (2004). Validada con un total de 3 ítems.	1. Por lo general las empresas mantiene las promesas que nos hacen, 2. Están preocupados por el bienestar de nuestra empresa, y nunca hacen nada por herir el mismo, 3. La compañía tiene una conducta ética
Leonidou, Talias y Leonidou (2008)	Empresas estadounidenses exportadoras al extranjero	A partir de los trabajos de Morgan y Hunt (1994) y Doney y Cannon (1997)	1. Confían unos en otros para mantener un secreto comercial relativo a la relación de trabajo, 2. Sospechan unos de otros por un comportamiento caracterizado por el engaño y/o el fraude.
Suh y Houston (2010)	201 empresas compradoras elegidas al azar de una base de datos	A partir de los trabajos de Morgan y Hunt (1994), Ganesan (1994), y Doney y Cannon (1997). Validada con un total de 10 ítems (5 para la parte de benevolencia, y 5 más para la parte de integridad)	Benevolencia: 1. Aunque cambien las circunstancias, creemos que los socios estarán en condiciones de ofrecer asistencia y apoyo, 2. El socio se preocupa por nuestro bienestar cuando se toman decisiones importantes, 3. Cuando compartimos los problemas, sabemos que van a responder con comprensión, 4. Podemos contar que en el futuro las decisiones tomadas por el socio no nos afectarán, 5. Cuando tratamos cosas importantes, podemos contar con el apoyo del socio. Integridad: 1. Aún cuando nuestro socio nos da una explicación poco probable, estamos seguros de que dice la verdad, 2. El socio nos informa de aquello que resulta inexacto, 3. El socio mantiene las promesas que nos hace, 4. Cuando el socio nos da algún consejo, sabemos que está queriendo ayudarnos, 5. Contamos con nuestro socio totalmente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Beugelsdijk S. "A note on the theory and measurement of trust in explaining differences in economic growth". *Cambridge Journal of Economics*. 2006, Vol.30, p. 371-387.
- Bradach JL, Eccles RG. "Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms". *Annual Review of Sociology*. 1989, Vol. 15, p. 97-118.
- Bollen KA. *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- Doney PM, Cannon JP. "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*. 1997, Vol. 61- 2, p. 35-51.
- Fornell C, Larcker DF. "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*. 1981, Vol. 18, p. 39-50.
- Ganesan S. "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*. 1994, Vol. 58-2, p. 1-19.
- Gefen D, Kanahanna E, Straub DW. "Trust and tam in online shopping: an integrated model". *MIS Quarterly*. 2003, Vol. 27-1, p. 51-90.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, et al. *Análisis Multivariante*. Madrid: Ed. Prentice Hall, 1999.
- Johnston DA, McCutcheon DM, Stuart, FI, Kerwood H. "Effects of supplier trust on performance of cooperative supplier relationships". *Journal of Operations Management*. 2004, Vol. 22-1, p. 23-38.
- Kinnear JC, Taylor JR. *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Madrid: Ed. McGraw Hill, 1995.
- Leonidou LC, Talias MA, Leonidou CN. "Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer-seller relationships". *Industrial Marketing Management*. 2008, Vol. 37, p. 92-103.
- Morgan RM, Hunt SD. "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*. 1994, Vol 58-3, p. 20-38.
- San Martín S, Gutiérrez J, Camarero C. "The consumer's relational commitment: main dimensions and antecedents". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2004, Vol. 11, p. 351-367.
- Suh T, Houston MB. "Distinguishing supplier reputation from trust in buyer-supplier relationships". *Industrial Marketing Management*. 2010, Vol. 39, p. 744-751.
- Tian Y, Lai F, Daniel F. "An examination of the nature of trust in logistics outsourcing relationship Empirical evidence from China". *Industrial Management & Data Systems*. 2008, Vol. 108-3, p. 346-367.
- Ulaga W, Eggert A. (2006). "Relationship value and relationship quality, broadening the nomological network of business-to-business relationship". *European Journal of Marketing*. 2006, Vol. 40- 3/4, p. 311-327.