

Document downloaded from:

<http://hdl.handle.net/10251/31307>

This paper must be cited as:

Expósito Langa, M.; Nicolau Juliá, D.; Capó-Vicedo, J. (2011). La confianza como elemento clave en las relaciones interempresariales. *Dyna Ingeniería e Industria*. 86(4):424-430. <http://hdl.handle.net/10251/31307>.



The final publication is available at

<http://www.revistadyna.com/Articulos/Ficha.aspx?idMenu=26e5f45a-7fdd-456b-8088-fad6a8390778&Cod=3994>

Copyright Federación de Asociaciones de Ingenieros Industriales de España (FAIIE)

Additional Information

**LA CONFIANZA COMO ELEMENTO CLAVE EN LAS
RELACIONES INTEREMPRESARIALES.
UNA ESCALA DE MEDIDA**

**TRUST AS A KEY FACTOR IN ENTERPRISE RELATIONSHIPS.
A SCALE OF MEASUREMENT**

Manuel Expósito-Langa^{1,3}, Débora Nicolau-Juliá³, Josep Capó-Vicedo³

³Departamento de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia

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, proponemos y validamos una escala de medición de la confianza, tanto con proveedores como con clientes, que nos 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.

ABSTRACT

In recent years, companies in industrialized countries have experiment significant changes in the competitive context in which they move. This has resulted in reinforcing certain factors in order to loyalty and win new customers such as trust, accepted as a key element in economic trade. In this work, and following a review of the literature, we propose and validated a scale measuring confidence, both with both suppliers and customers; we serve as support for future models. This was chosen as a study object Valencian textile industry.

¹ Datos de contacto: Manuel Expósito-Langa, maexlan@doe.upv.es, Universitat Politècnica de València. Departament d'Organització d'Empreses, Pl. Ferrándiz i Carbonell, 2 (03801) Alcoi (Alacant). Tel. 966528466. Fax: 96528585.

Keywords: trust, confirmatory factorial analysis, textile industry.

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.

Esta variedad ofrecida por la literatura hace que no exista un consenso sobre la manera de medir el concepto. Partiendo de esta problemática, en este trabajo pretendemos aportar y validar una escala de medida de la confianza de una empresa con sus proveedores y clientes, que nos 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 SABI . El listado inicial de empresas se depuró eliminando aquellas 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:

INSERTAR AQUÍ TABLA 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 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.

INSERTAR AQUÍ TABLA 2

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 cualidad 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, 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, 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.

INSERTAR AQUÍ TABLA 3

INSERTAR AQUÍ TABLA 4

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).

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 Quartely* .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 crossborder 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.

Anexo I. Trabajos relativos a la confianza

Autor/es	Muestra	Escala de la Confianza	Ítems
Morgan y Hunt (1994)	Minoristas de neumáticos de vehículos	A partir del trabajo de Larzelere y Huston (1980). 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	A partir del trabajo de Sullivan y Peterson (1982) y 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.
San Martín (2003)	Usuarios de Agencias de Viajes de Burgos y Valladolid	A partir del trabajo de Morgan y Hunt (1994). Validada con un total de 7 ítems.	1. Porcentaje de veces que acude a X, 2. Porcentaje de gasto en X, 3. Frecuencia en la relación, 4. Sentido de lealtad, 5. Grado de cordialidad, 6. Intención futura de continuar, 7. Deseo de continuar la relación.
Vergara y Camarero (2004)	2 servicios: Peluquerías Dentistas	A partir del trabajo de San Martín et al. (2004). Validada con un total de 4 ítems.	1. Confío plenamente en este X, 2. Este X actúa de forma honrada conmigo y cumple sus promesas, 3. El servicio que me otorga es efectivamente el que requiero, 4. Considero que este X es honesto y fiable.
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.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

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	$\pm 7,1\%$ Nivel de confianza del 95%, $z=1,96$; $p=q=0,5$
DISEÑO MUESTRAL	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 2. Ítems utilizados en la medida de la confianza con proveedores y clientes

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 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 amistad o familiar

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

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-cuadrado = 15,150 p-valor = ,087	,738	$\chi^2 = 20,423$ p-valor = ,015
2.A la hora de tomar decisiones importantes, sus proveedores/clientes clave tienen interés en que la relación sea beneficiosa para ambas partes	,811	GFI = ,970 AGF = ,929 CFI = ,987 RMSEA = ,066 (,000-,122)	,733	GFI = ,964 AGF = ,917 CFI = ,977 RMSEA = ,090 (,037-,143)
3.Sus proveedores/clientes clave son de confianza	,751	α de Cronbach = ,859	,858	α de Cronbach = ,863
4.Su empresa está muy comprometida en sus relaciones con sus proveedores/clientes clave	,854	$\rho_c = ,885$ AVE = ,567	,873	$\rho_c = ,887$ AVE = ,574
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 4. Análisis factorial de las cinco 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-cuadrado = 11,422 p-valor = ,044	,733	$\chi^2 = 9,220$ p-valor = ,101
2.A la hora de tomar decisiones importantes, sus proveedores/clientes clave tienen interés en que la relación sea beneficiosa para ambas partes	,815	GFI = ,972 AGF = ,917 CFI = ,985 RMSEA = ,091 (,014-,161)	,733	GFI = ,979 AGF = ,937 CFI = ,991 RMSEA = ,074 (,000-,147)
3.Sus proveedores/clientes clave son de confianza	,756	α de Cronbach = ,892	,851	α de Cronbach = ,895
4.Su empresa está muy comprometida en sus relaciones con sus proveedores/clientes clave	,854	$\rho_c = ,894$ AVE = ,629	,881	$\rho_c = ,900$ AVE = ,645
5.Su empresa tiene la intención de mantener o ampliar su relación con sus proveedores/clientes clave	,794		,805	