

Factores determinantes de la confianza hacia el intermediario en la industria del trueque comercial

Eduardo Torres Moraga*, Leslier Valenzuela Fernández** & Cristóbal Barra***

resumen

El trueque organizado se está acrecentando en el mundo de los negocios. El factor clave para el ingreso de empresas en esta red y el uso habitual de sus servicios es la confianza que el intermediario representa. Esta investigación contribuye con la propuesta de un modelo causal que muestra cuáles son los factores determinantes de la confianza hacia el intermediario en la industria del trueque comercial. La metodología usada es causal y cuantitativa aplicada a todos los clientes de Barterhouse (única empresa de trueque comercial en Chile). Los resultados empíricos establecen que la reputación y la comunicación del mediador, al igual que la satisfacción de sus miembros, influyen directa y positivamente en la relación entre un miembro de una red y el intermediario.

Palabras clave: trueque comercial, confianza, reputación, comunicación y satisfacción.

abstract

Factors determining confidence being placed in intermediaries in the commercial barter industry

Organised bartering is growing in the business world. The key factor for companies to enter this network and habitually use its services is the confidence represented by (and placed in) the intermediary. This investigation proposed a causal model showing which factors determined confidence in an intermediary in the commercial barter industry. The methodology used was causal and quantitative and was applied to all Barterhouse S.A.'s clients (this being the only commercial bartering company in Chile). The empirical results established that the mediator's reputation and communication, the same as its members' satisfaction, directly and positively influenced the relationship between network member and intermediary.

Key words: commercial barter, confidence, reputation, communication, satisfaction.

résumé

Facteurs déterminants de la confiance en l'intermédiaire dans l'industrie du troc commercial.

Le troc organisé est en progression dans le monde des affaires. Le facteur clef de l'entrée d'entreprises dans ce réseau et de l'usage habituel de leurs services est représenté par la confiance de l'intermédiaire. Cette recherche y contribue par la proposition d'un modèle causal montrant quels sont les facteurs déterminants de la confiance en l'intermédiaire dans l'industrie du troc commercial. La méthodologie employée est causale et quantitative appliquée à tous les clients de Barterhouse (seule entreprise de troc commercial au Chili). Les résultats empiriques établissent que la réputation et la communication du médiateur, tout comme la satisfaction de ses membres, ont une influence directe et positive sur la relation entre un membre d'un réseau et l'intermédiaire.

Mots-clés: Troc Commercial, Confiance, Réputation, Communication et Satisfaction.

resumo

Fatores determinantes da confiança no intermediário na indústria da troca comercial

A troca organizada está aumentando no mundo dos negócios. O fator chave para o ingresso de empresas nesta rede e o uso habitual de seus serviços é a confiança que o intermediário representa. Esta pesquisa contribui com a proposta de um modelo causal que mostra quais são os fatores determinantes da confiança no intermediário na indústria da troca comercial. A metodologia usada é causal e quantitativa aplicada a todos os clientes de Barterhouse (única empresa de troca comercial no Chile). Os resultados empíricos estabelecem que a reputação e a comunicação do mediador, da mesma forma que a satisfação de seus membros, influem direta e positivamente na relação entre um membro de uma rede e o intermediário.

Palavras chave: Troca Comercial, Confiança, Reputação, Comunicação e Satisfação.

* Doctor en Gestión y profesor del Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Correo electrónico:
eduardot@fen.uchile.cl

** Doctora en Marketing, MBA en Agribusiness y profesora del Departamento de Administración y Auditoría, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chile.

Correo electrónico:
lvalenzu@ubiobio.cl

*** Magister en Marketing y profesor del Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Chile.

Correo electrónico:
cbarra@fen.uchile.cl



Torres Moraga, E., Valenzuela F., L. & Barra V., C. (2009). Factores determinantes de la confianza hacia el intermediario en la industria del trueque comercial. *Innovar*, 19(34), 25-34.

Clasificación JEL: M31

Recibido: marzo de 2008

Aprobado: marzo de 2009

Correspondencia: Eduardo Torres, Diagonal Paraguay 257, of. 1103, Santiago de Chile, Chile.

Introducción

La industria del trueque permite impulsar el desarrollo económico de una sociedad, ya que promueve las capacidades y actividades económicas, el apoyo crediticio y tecnológico, y difunde las experiencias empresariales exitosas (Sanzo et ál., 1998).

El trueque como actividad comercial se ha manifestado de manera informal u organizada. El trueque informal se comprende como el intercambio de bienes o servicios que se realiza directamente por otros bienes o servicios, en una relación directa entre personas o entre empresas y donde necesariamente se deben satisfacer las necesidades de las partes.

Es una actividad muy común en zonas rurales, donde un servicio es entregado a cambio de algún producto agrícola. También es frecuente encontrar intercambios directos en el sector publicitario y los medios conocidos como “canje”, especialmente en la industria de la radio y la televisión (Kassaye y Vaccaro, 1993). El trueque se ha transformado en una herramienta valiosa para financiar campañas publicitarias y abrir nuevos canales de marketing a bajo costo (Lundberg, 1992). Otros sectores que utilizan esta forma de comercio son el transporte aéreo y la hotelería, donde se aprovecha la capacidad ociosa para obtener financiación de especies y servicios con pequeños gastos para la empresa (Vaccaro y Kassaye, 1997).

El trueque formal u organizado se origina en Estados Unidos a partir de la década de 1950. En la segunda mitad del siglo XX esta forma de intercambio se ha acrecentado notoriamente y se está expandiendo por la mayoría de los países industrializados y varios países de Latinoamérica, entre los que se destaca Chile.

El trueque organizado se puede clasificar, básicamente, en tres categorías: el *contra-comercio*, basado en el intercambio internacional, principalmente entre grandes compañías de países desarrollados y gobiernos de países en desarrollo (Healey, 1996). El trueque *corporativo*, que involucra a grandes firmas que se valen de intermediarios formales especializados o *brokers* para intercambiar productos en grandes cantidades. Es usual para este tipo de transacciones que una parte del total se pague en dinero (Cresti, 2005). Finalmente, está el trueque *comercial* (o trueque de intercambio o redes de intercambio comercial o trueque minorista, entre otros nombres), en el que participan pequeñas y medianas empresas en una especie de club cerrado de oferta y demanda de bienes y servicios. Este grupo es asistido y regulado por un mediador que coordina las operaciones entre los miembros y emite los créditos de intercambio (Cresti, 2005; Healey, 1996).

Esta última categoría de trueque representa el interés de este estudio. Dentro de sus ventajas principales es importante mencionar que se erige como un facilitador de acciones de marketing, una herramienta eficiente para el control de inventarios y una buena forma de explotar las capacidades de plantas subutilizadas financiando los costos de producción (Cresti, 2005). También aumenta la liquidez de las empresas, ya que permite financiar gastos sin dinero, quedando recursos libres para otros usos.

Entre sus desventajas está la ausencia de dinero en las transacciones que generalmente se dan entre empresas desconocidas entre sí, y donde la entrega y recepción de bienes o servicios no es simultánea, lo cual aumenta el riesgo de incumplimiento, dado que el dinero, al ser ampliamente aceptado, homogéneo, conocido y universal, reduce la variabilidad de una transacción al mínimo para quien lo recibe, y se obliga a depositar la confianza de la transacción en el ente regulador (Gale, 1982).

Por otra parte, el trueque no es un sistema único, y ante una eventual quiebra del intermediario, los créditos de intercambio acumulados no tienen ninguna validez en otros mercados (Özturan, 2004). Por ello, la construcción de la confianza hacia el intermediario se convierte en el elemento clave para el ingreso de las empresas en la red y el posterior uso frecuente de sus servicios.

Las oportunidades del trueque sólo existen en una economía con “confianza plena”, considerando al dinero como un reemplazo de la confianza o una solución a la falta de confianza en economías multi-periodo (Grimmes, 1990).

Las empresas intermediarias, conscientes de que la confianza es fundamental en el modelo del trueque, se han organizado a nivel mundial, creando la Asociación de Comercio Recíproco Interno (Internal Reciprocal Trade Association, IRTA), la cual opera como una organización no lucrativa dedicada a la promoción de normas justas y equitativas para el comercio recíproco y el cultivo del valor para todas las partes participantes en el negocio.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, el objetivo principal de esta investigación es analizar los principales factores que determinan la confianza en la relación entre los miembros de una red de intercambio y la empresa intermediaria. El estudio empírico ha sido aplicado a todos los clientes de la única empresa de trueque comercial en Chile, cuyo nombre es Barterhouse. Para ello, se innova con la propuesta de un modelo causal que ha determinado que la reputación y la comunicación del intermediario, suma-

das a la satisfacción de sus miembros, influyen directa y positivamente en la relación entre un miembro de una red y el intermediario.

Implicaciones conceptuales

La *confianza* es considerada un factor esencial para el éxito de las relaciones entre las empresas y sus clientes (Dwyer et ál., 1987; Moorman et ál., 1993). Esta aseveración acerca del factor confianza como elemento básico para mantener relaciones satisfactorias ha sido corroborada por varios estudios empíricos (Dwyer et ál., 1987; Crosby et ál., 1990; Holmes, 1991; Moorman et ál., 1993; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Doney y Cannon, 1997; Smith y Barklay, 1997; Dorsch et ál., 1998; Tax et ál., 1998; Grossman, 1998; Söderlund, 1998; Crofts y Turner, 1999; Grayson y Ambler, 1999; Price y Arnould, 1999; Ganesh et ál., 2000; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Ball et ál., 2004; Peppers y Rogers, 2004 y Gounaris, 2005). Los autores indican que los clientes deberían ser capaces de confiar en los proveedores del servicio, sentirse seguros en la relación que han establecido y tener certeza de la confidencialidad de la información que ha sido entregada en la relación.

Según Moorman et ál. (1993), la confianza es la voluntad de contar con el intercambio de la otra parte en quien se confía. Esta voluntad se basaría en la creencia de que las acciones que realizan las partes están enfocadas al mejor interés y resultados positivos para la otra parte (Peppers y Rogers, 2004).

Igualmente, la confianza es un elemento primordial para reducir el riesgo en un escenario incierto (Moorman et ál., 1993; Doney y Cannon, 1997), especialmente cuando los consumidores se sienten vulnerables al inicio de las relaciones y en una situación de primer uso de un producto o servicio. El desconocimiento dificulta la elección de un proveedor y genera indecisión en las preferencias. Para tomar una decisión, asumiendo un menor riesgo, los consumidores usualmente buscan elementos externos a su conocimiento personal que les permitan construir una imagen del proveedor.

Otro factor importante en la formación de la confianza es la experiencia construida en la relación con el proveedor a través del tiempo. En la actualidad se debe tomar en cuenta que la mayoría de los productos tienden a parecerse o a imitarse rápidamente, siendo necesario buscar la diferenciación en las experiencias emocionales que se producen cuando se tiene el contacto con el cliente, y de esta manera, aumentar su lealtad (Schmitt, 2004).

Para determinar el valor real que genera la lealtad de los clientes es primordial ir más allá de las caracterís-

ticas de los productos y servicios; es necesario buscar el aporte a la vida del cliente y cómo la experiencia que rodea a la oferta agrega o disminuye valor. El valor representa no lo que el producto o servicio hace, sino el impacto que tiene en la vida del cliente (Rust et ál., 2004).

En definitiva, la confianza involucra un proceso de inferencia, y particularmente en la relación cliente-empresa se ve representada cuando los clientes creen que la empresa está actuando de acuerdo con sus intereses, con base en los valores y objetivos compartidos (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

El concepto de confianza es amplio, y ha sido documentado en diversas industrias y niveles de las relaciones. Se ha estudiado esta relación en el caso de la empresa y su personal (Holmes, 1991), en las experiencias de los clientes con los sistemas de quejas (Tax et ál., 1998), en el sector servicios (Grayson y Ambler, 1999), en la relación del consumidor con la marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001), en el desarrollo de alianzas estratégicas (Smith y Barklay, 1997), e incluso, en la relación de los usuarios y los investigadores de marketing (Moorman et ál., 1993).

En los diversos estudios de confianza se ha determinado que ésta se encuentra influida por algunos factores que cambian según la industria y las características de la investigación. En el presente estudio se han establecido los siguientes factores determinantes relevantes de la confianza hacia el intermediario en la industria del trueque comercial.

Comunicación–confianza

La comunicación es un canalizador del efecto de otras variables sobre la confianza (como es el caso de las competencias) y no sólo procede de la comunicación activa y actual, sino también de la información pasada (Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994).

Según Anderson y Narus (1990), para que la comunicación formal e informal sea efectiva y tenga un efecto positivo en la confianza del receptor y emisor del mensaje, debe ser periódica y oportuna. Otros estudios han corroborado que la comunicación incrementa la confianza en el proveedor (Selnes, 1998) y en el consumidor del servicio (Moorman et ál., 1993). Asimismo, Ball et ál. (2004) afirman que la “buena comunicación” actúa como un determinante fundamental de la confianza.

Específicamente, en la industria del trueque la efectividad de la comunicación se transforma en un factor crítico en la formación y construcción de una relación confiable debido a la utilización activa de los sistemas *online* (Gefen y Straub, 2003; Mukherjee y

Nath, 2003). El usuario tiende a buscar la mayor cantidad de información que se entrega en el sitio web antes de comenzar una relación de intercambio con el intermediario.

Tomando en cuenta los antecedentes mencionados, esta investigación propone la siguiente relación:

Proposición 1: *La mejor comunicación del mediador influye directa y positivamente sobre la confianza en la relación entre un miembro de una red de intercambio y su intermediario.*

Satisfacción–confianza

La satisfacción como variable generadora de confianza entre las partes del intercambio ha sido corroborada por diversas investigaciones, entre las que se destacan las de Czepiel et ál., 1980; Oliver, 1980; Anderson y Narus, 1990; Ring y Van de Ven, 1994; Anderson et ál., 1994; Söberlund, 1998; Ganesh et ál., 2000 y Sivasdas y Baker-Prewitt, 2000.

La satisfacción, ligada con la experiencia y los usos pasados del servicio, se relaciona fuertemente con la confianza (Anderson y Narus, 1990). De esta manera, mientras mayor es el nivel de satisfacción mayor confianza depositará el cliente en su proveedor (Selnes, 1998). Desde esta perspectiva, la satisfacción se convierte en un canal por medio del cual los consumidores manifiestan la capacidad de los proveedores de encontrar normas de relación adecuadas, para que luego, en la medida que estas normas se cumplan y generen satisfacción, se manifieste la confianza hacia ellos (Ring y Van de Ven, 1994; Sabel, 1993).

Garbarino y Johnson (1999) agregan que un cliente confía en una entidad cuando existe plena satisfacción en el proveedor, asegurada a través de la calidad y la fiabilidad de los servicios que se obtienen. La confianza actúa como una evaluación agregada de la satisfacción, convirtiendo a esta última en una importante fuente de la confianza (Ravald y Grönroos, 1996). Pero esta dependencia no sólo está presente en el contexto de una relación proveedor-cliente, sino también con una marca (Delgado-Ballester et ál., 2003; Zboja y Voorhes, 2006), en la industria del *retail* (Geyskens et ál., 1999; Bloemer y Oderkerken-Schröeder, 2002), en el contexto del comercio electrónico (Flavián et ál., 2006) y en las relaciones entre el personal de ventas y sus clientes (Román, 2003).

En el ámbito de la industria del trueque comercial, y considerando los antecedentes anteriores, se ha planteado la siguiente relación:

Proposición 2: *La satisfacción influye directa y positivamente sobre la confianza en la relación entre un miembro de una red de intercambio y su intermediario.*

Reputación–confianza

La reputación, concepto muy relacionado con el conocimiento previo y con la imagen, surge de la experiencia de otros con el proveedor e influye de manera considerable en la generación de la confianza, sobre todo al comienzo de una relación (Mesquita, 2007).

La reputación desempeña un papel importante como escaso antecedente, basándose en las experiencias previas de otros; es decir, al no tener experiencias personales, los individuos acuden a la reputación percibida para tomar decisiones (Baldwin, 1992). En concreto, los consumidores asumen que una compañía con buena reputación tendrá mayores capacidades para cumplir con sus demandas y requerimientos, y que además se comportará de buena manera para mantener su reputación (Doney y Cannon, 1997). De hecho, en las relaciones a través de internet, se ha podido determinar que la reputación percibida permite aumentar la confianza hacia la empresa con que interactúa a través de este medio (Koufaris y Hampton-Sousa, 2004; Chen y Barnes, 2007; Yoon, 2002).

Basado en estos antecedentes se propone la siguiente relación en el contexto de la industria del trueque comercial.

Proposición 3: *La reputación influye directa y positivamente sobre la confianza en la relación entre un miembro de una red de intercambio y su intermediario.*

Metodología del estudio empírico

a) Recolección de datos y muestra

Para contrastar las relaciones propuestas anteriormente planteadas se recogió información a través de un cuestionario basado en escalas ya validadas, y minuciosamente estructurado, aplicado a la totalidad de los clientes de Barterhouse, la única empresa de trueque comercial en Chile.

El tamaño mínimo requerido para la muestra se definió por medio del criterio recomendado por Hair et ál. (1998), que consiste en un equivalente a 5 observaciones por cada parámetro de estimación del estudio, siendo ideal aproximarse a las 10 observaciones por parámetro. Por tanto, dado que el número de parámetros incluidos en el modelo era de 12, el tamaño mínimo requerido para la muestra fue de 60 observaciones, lo que representa una tasa de respuesta de un 28% sobre los 213 clientes permanentes de la compañía. La tasa de respuesta fue de un 46,5%, es decir, 99 observaciones de los distintos segmentos de clientes.

Las respuestas repetidas, los casos atípicos y los cuestionarios incompletos fueron controlados, formando

una muestra final de 92 casos. De éstos, 26% corresponde a clientes con menos de 2 años de experiencia en la red, 37% a empresas entre 2 y 4 años de antigüedad y otro 37% a empresas con más de 4 años funcionando en el sistema. A su vez, 52% de las empresas encuestadas realiza transacciones 4 o más veces al año, 28% las realiza 2 o 3 veces al año y un 20% hace una transacción al año o a una frecuencia menor.

b) Análisis de la escala de medida

Para confeccionar escalas de medida con suficiente grado de fiabilidad y validez se utilizó el procedimiento sugerido por Deng y Dart (1994).

Una primera etapa consistió en asegurar la validez de contenido de las escalas de medida que se incluirían en el cuestionario y posteriormente recolectar los datos de una muestra representativa.

En una segunda etapa se emplearon los datos obtenidos para analizar las propiedades psicométricas de las escalas de medida de confianza, comunicación y satisfacción con la empresa intermediaria, además de la reputación del mediador. Todas las dimensiones fueron medidas a través de una escala de Likert de 7 puntos (totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo). Las razones de utilizar la escala tipo Likert están sustentadas en que es una herramienta adecuada para medir actitudes y percepciones de los individuos. El recorrido de valoración hasta la posición 7 como punto óptimo permite una mejor proyección de la idea mental o percepción que tiene el individuo, puesto que, sin ser demasiado extensa, facilita diferenciar entre opiniones próximas pero no idénticas. Esto mejora la calidad de la información captada y reduce el error de medida de los juicios mentales de los entrevistados (Mathieson y Doane, 2005).

Para verificar la idoneidad de la escala se evalúan aspectos importantes como la *fiabilidad*, la *unidimensionalidad* y la *validez*.

En el análisis de la *fiabilidad* inicial se usó el coeficiente Alpha de Cronbach con valor óptimo mayor a 0,7 como indicador de fiabilidad (Nunnally, 1978; Hair et ál., 1998) y una correlación ítems total subescala para

cada variable con valores superiores a 0,3 (Norusis, 1993) (véase tabla 1).

Con relación a la *unidimensionalidad* de cada una de las escalas, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) de componentes principales con rotación varimax. En todos los casos la varianza explicada y los pesos factoriales mostraron valores muy satisfactorios.

Además, el test aplicado a las cuatro escalas mostró valores correctos en el indicador KMO y en el Test de Esfericidad de Barlett.

Los análisis revelaron que cada una de las escalas estaba representada en un solo factor, y por tanto, presentaban un buen grado de unidimensionalidad.

Posteriormente, se realizó un *análisis confirmatorio de fiabilidad y dimensionalidad* para todas las variables latentes usando un proceso de mejora a través de una estrategia de desarrollo de modelo (Hair et ál., 1998). Este proceso consiste en eliminar por medio de ecuaciones estructurales aquellos indicadores que no contribuyan a lograr un buen ajuste del modelo propuesto. Para ello, se han considerado los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993).

El primer criterio consiste en apartar del análisis aquellos indicadores que tengan una baja significancia de los coeficientes de regresión factorial entre las variables y su correspondiente variable latente. Se utilizó como exigencia de convergencia una *t de student* mayor a 2,58 ($p = 0,01$). El segundo criterio, eliminar aquellos indicadores cuyas cargas traducidas en coeficientes estandarizados (λ) sean menores a 0,5. Y el tercero consiste en eliminar aquellos indicadores con una relación lineal R^2 menor a 0,3. Acorde a estos criterios no fue necesario eliminar indicadores puesto que todas las variables observadas superaron los tres criterios señalados. Asimismo, el modelo presentó niveles de ajuste satisfactorios y no se observaron mejoras al eliminar algún indicador (χ^2 (g.l.) 108.698 (48) $p < 0,001$; IFI 0,93; CFI 0,93; NFI 0,89; NNFI 0,91; Normed χ^2 2,26).

Con el objeto de confirmar la fiabilidad definitiva de cada una de las escalas de medida, se aplicó el test de *Fiabilidad Compuesta del Constructo* (Fornell y Larcker, 1981). En todos los casos, los valores superaron el mí-

TABLA 1. Análisis de fiabilidad inicial

Constructo	Ejemplo de ítems	Número de ítems	Alpha de Cronbach
Confianza	El mediador está preocupado por el éxito de mis transacciones	3	0,86
Comunicación	El mediador entrega información precisa	3	0,87
Satisfacción	Estoy satisfecho con la gestión realizada por el mediador	3	0,92
Reputación	El mediador tiene buena reputación	3	0,90

Fuente: Elaboración propia.

nimo establecido de 0,7 (comunicación 0,80; satisfacción 0,84; reputación 0,82 y confianza 0,79). Por tanto, considerando estos resultados y los buenos índices de Alpha de Cronbach, se confirma que cada una de las escalas de medida tiene un buen grado de fiabilidad.

Cabe mencionar que la fiabilidad no asegura la validez de las escalas; es una condición necesaria pero no suficiente, ya que la validez está dada por el grado en que la escala elaborada representa correctamente el concepto que se está estudiando, es decir, el grado en que la escala está libre de errores sistemáticos o no aleatorios (Hair et ál., 1998).

La evaluación de la *validez de contenido* de la escala de medición implica evaluar si cada ítem que compone la escala es relevante y realmente mide el concepto que se pretende medir, y además, si representa el atributo definido (Nunnally, 1994). El tipo de fundamento para la validez de contenido es más teórico y lógico que empírico, y no se puede determinar estadísticamente, por lo que sólo puede determinarse por los expertos o en referencia a la literatura.

Por consiguiente, para elaborar las escalas de este trabajo y medir cada variable del modelo propuesto se tomaron como referencia escalas ya validadas en investigaciones realizadas por distintos autores como Garbarino y Johnson (1999) y Doney y Cannon (1997); en el caso de la comunicación, Morgan y Hunt (1994); en el caso de la satisfacción, Andaleeb y Charles (1996) y Garbarino y Johnson (1999), y en el caso de la reputación, Doney y Cannon (1997). Según lo recomendado por De Wulf y Odekerken-Schröder (2003), se realizaron entrevistas a altos ejecutivos de la principal empresa de trueque comercial en Chile, y también a otros directivos de empresas que operan a través de este medio de intercambio. Este proceso permitió llegar a una primera versión del cuestionario que fue aplicado en

una muestra aleatoria de 30 observaciones. Posteriormente, con esos datos se realizó un análisis factorial exploratorio y se calculó el Alpha de Cronbach a cada una de las escalas incluidas en el estudio.

La *validez convergente* se confirmó al observar que en todas las escalas las cargas factoriales estandarizadas eran en todos los casos estadísticamente significativas al 0,01 y mayores a 0,5 (véase tabla 2). Por su parte, la *validez discriminante* se ratificó a través del test de diferencias de Chi-cuadrado (Bagozzi, 1981). Este test consiste en comparar la Chi-cuadrado entre el modelo resultante del análisis factorial confirmatorio y diferentes modelos alternativos, en el que dos de sus dimensiones presentan una perfecta correlación. Como se puede observar en la tabla 3, las diferencias entre el modelo teórico resultante del análisis factorial confirmatorio y los diferentes modelos alternativos resultaron altamente significativas en todos los casos analizados.

Una vez que se obtuvieron escalas de medidas fiables y válidas, se procedió a contrastar las hipótesis por medio de modelos estructurales (Bagozzi, 1981). Para ello se utilizó el *software* estadístico EQS en su versión 6.1.

Resultados del modelo causal

El modelo estructural muestra buenos niveles de ajuste o cercano a los valores óptimos (χ^2 (g.l.) 189.088 (51) $p < 0,001$; RCFI 0,91; IFI 0,85; CFI 0,85; Normed χ^2 3,71) además de un R^2 relativamente elevado de 0,7. En cuanto a las relaciones causales (véase tabla 4), se puede observar que la comunicación, satisfacción y la reputación tienen un efecto positivo directo y significativo sobre la confianza del consumidor hacia la empresa. Estos resultados permiten corroborar las relaciones propuestas (P1, P2 y P3).

TABLA 2. Validez convergente

Constructos	Variables	Cargas factoriales estandarizadas	t-valor	R ²
Confianza (Conf)	Conf1	0,806	9,08*	0,650
	Conf2	0,888	10,54*	0,788
	Conf3	0,792	8,84*	0,627
Comunicación (Com)	Com1	0,782	8,56*	0,611
	Com2	0,821	9,17*	0,674
	Com3	0,917	10,83*	0,841
Satisfacción (Sat)	Sat1	0,857	10,06*	0,734
	Sat2	0,932	11,57*	0,869
	Sat3	0,890	10,70*	0,792
Reputación (Rep)	Rep1	0,903	10,87*	0,816
	Rep2	0,864	10,13*	0,747
	Rep3	0,850	9,86*	0,722

* significativo al 0,01

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3. Validez discriminante

Pares de constructos	Diferencia χ^2	Correlaciones	t-valor
Com-Sat	124.442**	0,41	4,28*
Com-Rep	95.913**	0,58	7,06*
Sat-Rep	73.102**	0,73	12,40*
Conf -Com	65.152**	0,65	8,81*
Conf-Sat	20.715**	0,82	17,35*
Conf-Rep	22.687**	0,84	18,21*

* significativo al 0,01; ** g.l.= 1; p < 0,01

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales

Relaciones causales	Coefficiente estandarizado	t-valor	R ²
Comunicación → Confianza	+ 0,37	3,94*	0,70
Reputación → Confianza	+ 0,49	4,89*	
Satisfacción → Confianza	+ 0,57	5,41*	
Indicadores			
Confianza			
Conf1	0,74	7,10*	0,55
Conf2	0,85	7,50*	0,73
Conf3	0,69	6,22*	0,48
Comunicación			
Com1	0,79	8,65*	0,63
Com2	0,82	9,01*	0,66
Com2	0,92	10,63*	0,84
Reputación			
Rep1	0,94	11,45*	0,88
Rep2	0,86	9,91*	0,73
Rep3	0,82	9,22*	0,66
Satisfacción			
Sat1	0,84	9,77*	0,71
Sat2	0,95	11,91*	0,91
Sat3	0,88	10,51*	0,78

* significativo al 0,01

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Los resultados obtenidos del estudio empírico permiten aceptar que la confianza en el intermediario es clave para mantener una relación a largo plazo en los trueques comerciales. Básicamente, la confianza se sustenta en la capacidad del mediador para garantizar el cumplimiento de los compromisos contractuales entre sus miembros.

Por otra parte, esta investigación permite concluir con prudencia que la reputación y la comunicación del mediador, al igual que la satisfacción de sus miembros, influyen directa y positivamente en la relación de confianza entre un miembro de una red de intercambio y

su mediador. No obstante, esto se afirma hasta que en futuros estudios o réplicas del mismo se puedan añadir constructos, medidas refinadas o relaciones causales reespecificadas.

Existen desafíos importantes para el administrador del sistema, ya que debe gestionar diferentes factores para mantener un buen nivel de confianza de los miembros que forman parte de su red. Es fundamental que el intermediario logre un buen nivel de comunicación con sus clientes, pero no sólo informando de la oferta de productos y servicios disponibles, sino implementando un sistema de comunicación integrada que entregue un mensaje consistente a sus clientes. Para ello, contar con un sistema de gestión de relaciones con clientes es primordial, ya que permite gestionar una amplia



y confiable información sobre los clientes (datos sociodemográficos, económicos, qué tipo de productos compra, su frecuencia y cuantía, formas de pago, etc.). Al mismo tiempo, facilita al intermediario conocer la rentabilidad actual y futura de sus clientes, su grado de fidelización y las posibles acciones de marketing por efectuar, acordes con el perfil de los mismos. De esta manera, la empresa intermediaria sería capaz de conocer, comprender y anticiparse de mejor manera a las necesidades, las preferencias y los comportamientos de compra de sus clientes y, en función de este conocimiento, aplicar estrategias de marketing proactivas con mayor precisión y acierto que les permita rentabilizar su negocio.

Aparte de una comunicación eficiente, efectiva y proactiva, el mediador debe resguardar su reputación, logrando consistencia entre lo que garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías (LeBlanc y Nguyen, 1996; Hart, 1988).

Con relación a la satisfacción y la posterior confianza de sus clientes, la empresa debe concentrarse en ofrecer un servicio que satisfaga los aspectos que el cliente

más valora, que usualmente convergen en la calidad del sistema en línea, responsabilidad, empatía, seguridad, entrega oportuna, entre otros, y en una gestión coordinada entre el marketing externo, interno e interactivo. De esta forma el mediador logrará que la confianza tenga una base sólida y sustentable, para mantener y hacer crecer su negocio a través del tiempo.

Para interpretar debidamente estos hallazgos, es importante mencionar las limitaciones del estudio. En primer lugar, los datos derivados del estudio empírico provienen de una muestra con un tamaño reducido aunque suficiente para los supuestos de aplicación del modelo. En esta investigación el modelo explicativo propuesto consiguió un ajuste relativamente aceptable con un gran número de grados de libertad, y probablemente, si este estudio fuera aplicado a una muestra de mayor tamaño, se obtendría un mejor ajuste del modelo.

No se ha contemplado la influencia del tiempo en los resultados mediante el uso de un diseño longitudinal. Además se trata de un estudio declarativo, ya que los datos obtenidos provienen de las apreciaciones u

opiniones de los directivos encuestados; por tanto, el método de la encuesta, si bien es útil y el más común usado en las ciencias sociales, es un método subjetivo. En lo relativo a las futuras investigaciones, se necesitaría investigar si los resultados son generalizables para

otros países con el fin de evaluar el efecto del factor intercultural. Además, se podrían incorporar otros factores relacionados con la confianza, como el compromiso, el riesgo percibido, el oportunismo y la familiaridad con el sistema.

Referencias bibliográficas

- Andaleeb, S. S. & Charles, I. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93.
- Anderson, J. C. & Narus, J. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, J. C., Hakansson, H. & Johanson, J. (1994). Dyadic Business Relationships within a Business Network Context. *Journal of Marketing*, 58(october), 1-15.
- Bagozzi, R. (1981). Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error: a Comment. *Journal of Marketing Research*, 18, 375-381.
- Baldwin, M. (1992). Relational Schemas and the Processing of Social Information. *Psychological Bulletin*, 112, 461-468.
- Ball, D., Simoes-Coelho, P. & Machás, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest: Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bloemer, J. & Oderkerken-Schröder, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer (and Store) Related Factors. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Chaudury, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, Y. & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behavior. *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Cresti, B. (2005). US Domestic Barter: An Empirical Investigation. *Applied Economics*, 37, 1953-1966.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Crotts, J. C & Turner, G. B. (1999). Determinants of Intra-Firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Czepiel, J. A., Rosemberg L. J. & Suprenant, C. F. (1980). *The Development of Thought, Theory and Research in Consumer Satisfaction*. Paper presentado en American Marketing Association Special Educators Conference.
- De Sanzo, C.; Covas, H. y Primavera, H.: Reinventando el mercado: la experiencia de la Red Global de Trueque en Argentina, Bernal, Programa de Autosuficiencia Regional, 1998. Donzelot, J.: L'invention du social, París, Ed. du Seuil, 1994.
- De Wulf, K. & Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 95-108.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. & Yagüe-Guillén, M. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Deng, S. & Dart, J. (1994). Measuring Market Orientation: A Multi-Factor, Multi-Item Approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725-742.
- Doney, P. & Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. & Kelley, S. W. (1998). The Role of Relationships Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2),128-142.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Flavián, C., Guinaliú, M. & Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information & Management The International Journal of Information Systems Applications*, 43(1), 1-14.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equations Model with Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gale, D. (1982). The Core of a Monetary Economy without Trust. *Journal of Economic Theory*, 19(2), 456-491.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gefen, D. & Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal*, 1(1), 7-24.
- Geyskens, I., Steenkamp, E. & Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship. *Journal of Marketing Research*, 36, 223-238.
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from Business to Business Services. *Journal of Marketing Research*, 26(February), 132-141.
- Grayson, K. & Ambler, T. (1999). The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research*, 36(February), 132-141.
- Grimes, A. (1990). Bargaining, Trust and the Role of Money. *Scandinavian Journal of Economics*, 92(4), 605-614.
- Grossman, R. P. (1998). Developing and Managing Effective Consumer Relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 27-40.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hart, C. W. L. (1988). The Power of Unconditional Service Guarantees. *Harvard Business Review*, 66(4), 54-62.
- Healey, N. (1996). Why is Corporate Barter? *Business Economics*, 31(2), 36-41.
- Holmes, J. (1991). Trust and Appraisal Process in Close Relationships. *Advances in Personal Relationships*, 2, 57-104.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago-Illinois: Scientific Software International.

- Kassaye, W. & Vaccaro, J. (1993). TV Stations' Use Barter to Finance Programs and Advertisement. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 40-48.
- Koufaris, M. & Hampton-Sousa, W. (2004). The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers. *Information & Management*, 41, 377-397.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996). Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 44-56.
- Lundberg, L. (1992). Open New Channels with Barter. *Sales and Marketing Strategies & News* (March), 9-13.
- Mathieson, K. & Doane, D. (2005). Using Fine-Grained Likert Scales in Web Surveys. *Alliance Journal of Business Research*, 1(1), 27-34.
- Mesquita, L. (2007). Starting Over When the Bickering Never End: Rebuilding Aggregate Trust Among Clustered Firms Through Trust Facilitators. *Academy of Management Review*, 32(1), 72-91.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Norusis, M. J. (1993). *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H., (1994). *Psychometric Theory* (Third ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Özturan, C. (2004). Network Flow Models for Electronic Barter Exchanges. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14(3), 175-194.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationship*, Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Price, L. & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63, 38-56.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Ring, P & Van de Ven, A. (1994). Development Processes of Cooperative Interorganizational Relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
- Román, S. (2003). The Impact of Ethical Sales on Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 19, 915-939.
- Rust, R. Lemon, K. & Zethaml, V. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(January), 109-127.
- Sabel, C. (1993). Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in a Violate Economy. *Human Relations*, 46(9), 1133-1170.
- Schmitt, B. (2004). *CEM (Customer experience management): Cómo optimizar la gestión de la experiencia del cliente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Smith, B. & Barklay, D. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 3-21.
- Söderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Tax, S., Brown, S. & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
- Vaccaro, J & Kassaye, W. (1997). Taking Advantage of Barter in Radio. *The Journal of Services Marketing*, 11(2), 118-127.
- Yoon, S. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Zboja, J. & Voorhees, C. (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381-390.