

# Validación de la escala confianza en la marca y su aplicación al estudio de las intenciones de comportamiento en un ámbito de servicios<sup>1\*</sup>

Bustamante Urbina, Juan Carlos<sup>2\*\*</sup>

Recibido: 08/03/2012

Revisado: 20/05/2012

Aceptado: 25/05/2012

## Resumen >>

El propósito de la presente investigación consiste en aplicar en el contexto del sector servicios venezolano, la escala confianza en la marca de Delgado-Ballester y Manuera-Alemán (2003). En este sentido, se busca determinar si la escala es generalizable tanto en sus características como en sus efectos en otros mercados con diferencias en su estructura económica y cultural. Se aplicaron 451 cuestionarios a los consumidores de telefonía móvil y tv por suscripción. Mediante el uso del procedimiento convencionalmente establecido para validar una escala que consta de cinco etapas sucesivas, se obtuvo un grado de validez y generalización adecuado, aunque con ciertos matices propios del contexto venezolano. Por lo tanto la investigación contribuye a brindar apoyo empírico adicional sobre la escala confianza en la marca y en los efectos que produce en otras variables del comportamiento del consumidor como son la satisfacción y las intenciones de comportamiento.

**Palabras Clave:** Escala confianza en la marca, validación, comportamiento de consumidor.

## Abstract >>

### VALIDATION OF THE BRAND TRUST SCALE AND ITS IMPLEMENTATION ON THE STUDY OF THE BEHAVIORAL INTENTIONS IN A SERVICE AREA.

*The aim of this research is to apply the Delgado- Ballester and Manuera-Aleman brand trust scale (2003) in the Venezuelan service sector. In this way, we try to determine whether the scale can be generalized both in its characteristics and its effects on other markets with differences in its economic and cultural structure. 451 questionnaires were used with the consumers of cellular phones and prepaid television. By using the conventionally established procedure to validate a scale that has five consecutive stages, we obtained an adequate degree of validity and generalization, although it has certain nuances of the Venezuelan context. Therefore, the research contributes to provide an additional empiric support to the brand trust scale and in the effects that it produces in other behavioral variables of the consumer such as satisfaction and behavioral intentions.*

**Key Words:** Brand trust scale, validation, consumer's behavior

1 \* Este artículo forma parte del proyecto "Propuesta de un diseño explicativo de las intenciones de comportamiento del consumidor en ambientes de servicio" financiado por el Consejo de Desarrollo Científico Humanístico, Tecnológico y de las Artes (CDCHTA) de la Universidad de Los Andes (ULA). Código: NUTA-H-315-09-09-B.

2 \*\* Docente/Investigador adscrito al Departamento de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de Los Andes-Táchira. E-mail:jucbustamante@hotmail.com

## 1. Introducción

Actualmente, la gestión de marketing centrada en el cliente plantea que las empresas deben ser capaces de crear relaciones intensas y duraderas con el consumidor. A partir de esta consideración las relaciones empresa-consumidor se convierten en tema central de cualquier estrategia de marketing, lo que supone un cambio de visión importante en la forma de cómo servir eficaz y eficientemente tanto a clientes como a consumidores (Rust y Lemon, 2004). Bajo este contexto resulta conveniente analizar los factores que conducen al éxito en estas relaciones con el fin de establecer las variables que resultan esenciales en su creación y mantenimiento.

En la literatura de marketing se encuentran varias referencias que apuntan a la confianza como una variable de capital importancia para garantizar el éxito de las relaciones entre empresa y consumidor (Morgan y Hunt, 1994, Delgado-Ballester y Manuera-Alemán, 2001). Más concretamente, Morgan y Hunt (1994) señalan a la confianza como la fe en la fiabilidad e integridad de la otra parte, lo que se asocia con cualidades tales como ser coherente, competente, honesto, justo, responsable, útil y benevolente. Todas estas cualidades resultan esenciales para promover un clima de confianza al momento de establecer relaciones exitosas y duraderas entre consumidor y empresa. De esta forma, la confianza se transforma en una variable importante en la disciplina del marketing, cuyo ámbito de actuación se refleja desde promover relaciones comerciales beneficiosas entre las partes hasta servir como antecedente de la lealtad del consumidor, especialmente en situaciones donde la interacción personal es poca o inexistente (Garbarino y Johnson, 1999)

Para proporcionarle mayor validez a la confianza como construcción teórica, Delgado-Ballester y Manuera-Alemán (2003), desarrollaron una escala de medición académicamente aceptable de la confianza en el contexto español. La misma se ha convertido en una herramienta de medición confiable y válida de la confianza en un ámbito de marca. La escala está formada por dos factores (fiabilidad e intenciones) evaluados

a través de ocho ítems, cuyas conclusiones ofrecen apoyo empírico a varias relaciones sugeridas en la literatura sobre su efecto en variables del comportamiento del consumidor como la satisfacción y la lealtad. No obstante, aunque la escala cumple con las convenciones científicas establecidas sobre lo que debe ser una correcta escala de medición, carece de estudios que comprueben su validez en otras poblaciones, en productos con grados diferentes de riesgo o en ambientes de servicios. El poder validar una escala en contextos culturales y económicos diferentes permite reafirmar su carácter de herramienta de medición de carácter confiable y generalizable.

En razón a ello, el propósito de la presente investigación consiste en aplicar en el ámbito de servicios del contexto venezolano la escala confianza en la marca de Delgado-Ballester y Manuera-Alemán (2003). Principalmente se busca determinar si la escala confianza en la marca es generalizable tanto en sus características así como en sus efectos en otros mercados con diferencias en su estructura económica y en su cultura. Adicionalmente, evaluar la escala en un ámbito diferente al de la marca permitirá determinar su verdadero carácter de herramienta generalizable en la disciplina del marketing, lo que ampliaría su campo de acción. En este sentido, se aplicó la escala confianza en áreas del sector servicios, específicamente en la telefonía móvil y la tv por suscripción. Las razones que justificaron su elección, radica en la consideración de la alta tasa de penetración e incremento en la cuota interanual que muestran estas empresas en el mercado venezolano (CONATEL, 2010). Además, son servicios caracterizados por una alta implicación (evaluación compleja de alternativas) por parte del consumidor al momento de la compra, por lo tanto la confianza en el proveedor de servicio tiene un peso importante al momento de tomar la decisión de compra.

La estructura que seguirá el artículo será en un primer apartado destacar los aspectos teóricos más resaltantes de la escala confianza en la marca. Seguidamente, se describirá todo el procedimiento de validación utilizado en la investigación, el cual se fundamenta en lo convencionalmente establecido en estos casos, a través de cuatro

pruebas, a saber: 1) evaluación de la dimensionalidad de la escala para determinar si se reproducen los dos factores que la forman; 2) aplicación de un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el objeto de determinar si el modelo teórico que representa la escala confianza es consistente con la realidad estudiada; 3) determinación de la validez cruzada con el fin de comprobar en qué medida la escala se ajusta a otros grupos de la misma población; 4) Evaluación de la separación entre factores a través de una validación discriminante de la escala. En conjunto, las cuatro pruebas indican si la escala puede reproducirse en un contexto cultural y económico diferente al de su concepción. Para finalizar con el proceso de validación se llevó a cabo un análisis de ecuaciones estructurales con el fin de establecer la validez predictiva de la escala. Es decir, se buscó determinar si el constructo confianza puede relacionarse con otros constructos, especialmente con aquellos que se fundamentan en una respuesta comportamental como la satisfacción y las intenciones de comportamiento del consumidor. Finalmente, se exponen las principales conclusiones y limitaciones de la investigación, las implicaciones para la gestión, así como un posible número de investigaciones que se desprenden de la investigación actual.

## 2. Escala confianza en la marca

La concepción teórica utilizada por Delgado-Ballester y Manuera-Alemán (2003) para desarrollar la escala confianza en la marca, se fundamenta en la visión de la confianza como un estado psicológico de expectación. Desde esta perspectiva confiar en alguien implícitamente supone que existe una alta probabilidad que dicha persona realice acciones que darán lugar a resultados positivos a su contraparte. En consecuencia, estos autores conceptualizan a la confianza en la marca como "las expectativas que tiene un consumidor de confiar en una marca tanto por su fiabilidad como por sus intenciones, en situaciones que impliquen riesgo" (p. 37). De su conceptualización destacan los componentes que forman la escala confianza en la marca: fiabilidad e intenciones.

La fiabilidad hace referencia a una competencia o capacidad técnica que posee la marca, lo que la hace capaz de cumplir con su promesa de valor. De ahí que la fiabilidad sea esencial para la confianza en una marca, porque al cumplir con la promesa de valor induce al consumidor a su satisfacción. La idea subyacente en la dimensión fiabilidad de la marca tiene un sentido de previsibilidad fundamentada en que la marca siempre busca satisfacer las necesidades del consumidor de forma positiva. En consecuencia el consumidor desarrolla una actitud favorable hacia la marca, lo que se convierte en un elemento fundamental para la decisión de recompra (Morgan y Hunt, 1994). Por lo tanto, para todos los intercambios de valor que se realizan día a día, la fiabilidad de la marca es en el mejor de los casos, un punto de partida que describe la confianza en la marca.

En cuanto a las intenciones, estas se fundamentan en la creencia por parte del consumidor de que la marca protegerá sus intereses cuando surjan problemas inesperados con el consumo del producto. Esto describe que el consumidor tiene la convicción que el comportamiento de la marca está motivado por intenciones favorables y positivas hacia su bienestar, especialmente en situaciones donde puedan surgir problemas con el consumo del producto (Delgado-Ballester y Manuera-Alemán, 2003). En consecuencia, teóricamente la confianza en la marca queda formada por dos factores bien diferenciados que reflejan un conjunto de juicios subjetivos en donde puede considerarse si una marca es merecedora de confianza.

En cuanto a la escala propiamente dicha, su estructura factorial está formada por dos factores (fiabilidad e intenciones), ocho ítems y cuenta con unas cualidades psicométricas que demuestran la idoneidad de la escala en la representación formal del constructo. La distribución de los ítems se reparte así: los cuatro primeros forman parte del factor fiabilidad y los cuatro restantes del factor intenciones (cuadro 1). La escala fue desarrollada en España y la categoría de productos empleada para la investigación fue la de higiene personal (desodorante y champú). En cuanto a la capacidad predictiva de la escala, Delgado-Ballester

y Manuera-Alemán (2003), demostraron la existencia de una relación fuerte y positiva entre confianza y satisfacción, así como de confianza y lealtad del consumidor. Asimismo, en relación a la validación cruzada, Delgado-Ballester (2004) demostró la existencia de invarianza factorial, por lo que la escala se ajusta bien a otras muestras o grupos de población, facilitando así su utilización entre diferentes poblaciones, así como su comparación.

**Cuadro 1 >>>**  
**Escala confianza en la marca**

<b>Fiabilidad</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X es una marca que cumple con mis expectativas</li> <li>2. Siento confianza en la marca X</li> <li>3. X es una marca que nunca me decepcionará</li> <li>4. X es una marca que garantiza mi satisfacción</li> </ol>
<b>Intenciones</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>5. X es una marca sincera y honesta al tratar con mis preocupaciones</li> <li>6. Puedo confiar en la marca X para solucionar un problema (con el producto)</li> <li>7. La marca X haría cualquier esfuerzo por satisfacerme</li> <li>8. La marca X me compensaría de alguna manera cuando surja algún problema con el producto</li> </ol>

Fuente: Delgado-Ballester y Manuera-Alemán (2003).

### 3. Validación

#### 3.1 Validación de la escala confianza en la marca

Para validar la escala confianza en la marca en el contexto venezolano se decidió hacerlo en el ámbito de los servicios. Con esto se busca determinar si la escala puede reproducirse más allá del ámbito de la marca y en un contexto cultural diferente al que inicialmente fue diseñada. El poder validar la escala en un ámbito de servicios ofrece una perspectiva interesante, ya que teóricamente la confianza debe intensificarse ante la percepción del riesgo aumentado producto de la ausencia de contacto físico con el proveedor de servicio (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985).

Para poder validar la escala en el contexto venezolano, inicialmente se hizo una puesta a punto de la escala. En este sentido, se realizó un procedimiento donde dos personas tradujeron la escala del inglés al español y a continuación del español al inglés. Los desacuerdos se resolvieron mediante la discusión entre los traductores y el investigador. La versión final de la escala consta de ocho ítems bajo un formato del tipo Likert del 1 al 7 (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo). Los participantes respondieron al cuestionario en el contexto de un estudio de opinión acerca de la confianza en ambientes de servicios, que incluyó un apartado para medir adicionalmente su satisfacción y las intenciones de comportamiento con el proveedor de servicio.

En este orden de ideas, se tomaron dos áreas del sector servicios como son la telefonía móvil y los operadores de tv por suscripción. La muestra que se utilizó para el estudio fue de 451 participantes, de los cuales 249 pertenecen a la telefonía móvil y 202 a los operadores de tv por suscripción. Los encuestados fueron seleccionados aleatoriamente en los dos principales centros comerciales de la ciudad de San Cristóbal, Venezuela. El cuestionario se aplicó durante dos semanas del mes de noviembre del año 2011. Es de destacar que aunque la selección de los encuestados fue aleatoria, el tamaño de la muestra se decidió a criterio del investigador.

La información sociodemográfica de los participantes se observa en el cuadro 2, según la cual existe un reparto parcialmente equilibrado en cuanto al género de los participantes (45,45% hombres y 54,55% mujeres). En cuanto a las edades los resultados muestran un grupo poblacional formado por el 72,1% de la muestra que no supera los 49 años de edad, lo que va en consonancia con la distribución porcentual de la población venezolana. Asimismo, el resto de indicadores (trabaja, ingresos y estudios) tampoco muestra diferencias significativas con los valores promedios nacionales, lo que indica que la muestra utilizada para la investigación no se distancia de los valores sociodemográficos del país, descartando así un posible sesgo en la población estudiada.

Cuadro 2 >>>  
Información sociodemográfica de la muestra

Datos sociodemográficos	N°	%
<b>Genero</b>		
Hombre	205	45,45
Mujer	246	54,55
<b>Edad</b>		
20-34 años	143	31,7
35-49 años	182	40,4
50-64 años	109	24,2
Más de 64 años	17	3,8
<b>Trabaja</b>		
Si	336	74,5
No	115	25,5

**Ingresos**

Menos de Bs. 1500	28	6,21
Entre Bs. 1501 y 3000	189	41,91
Entre Bs. 3001 y 5000	155	34,37
Más de Bs. 5000	46	10,20
NS/NC	33	7,32

**Estudios**

Sin estudios	11	2,44
Estudios primarios	67	14,86
Estudios secundarios	157	34,81
Estudios universitarios	216	47,89

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra.

En cuanto al procedimiento de validación propiamente dicho, la primera prueba que se aplicó a la escala fue un análisis factorial exploratorio, utilizando un método de extracción de máxima verosimilitud y una rotación varimax para estimar el número de factores y su porcentaje de varianza. Para tal cometido se utilizó el programa SPSS18. Los resultados muestran una estructura de dos factores con auto-valores mayores que la unidad, explicando el 79% de la varianza total. El primer factor explica el 58% de la varianza mientras que el segundo da cuenta del 21%. Los dos factores están compuestos por los ocho ítems que forman la escala confianza en la marca, cargando los ítems asociados a cada factor como lo indica el modelo teórico.

Los indicadores del análisis factorial dan prueba de la validez de esta prueba al considerar dos aspectos: 1) la medida de adecuación muestral KMO toma un valor de 0,943; y 2) la prueba de esfericidad de Bartlett muestra un valor inferior a 0,05 lo que indica que la correlación correspondiente es significativamente distinta de cero (a un nivel del 95%).

Dado que el análisis factorial exploratorio reproduce los ocho ítems con cargas factoriales superiores a 0,70, así como los dos factores del constructo confianza, la siguiente prueba de validación corresponde con un análisis factorial confirmatorio (AFC). Un AFC es una técnica basada en el análisis de estructuras de covarianza que tiene por objetivo determinar, basándose en un AFC previo (en este caso la escala confianza en la marca), si un modelo de medida especificado por el investigador es consistente con la realidad estudiada. El AFC se realizó mediante el programa LISREL 8.80 utilizando un método de estimación de mínimos cuadrados ponderados dado que las variables de interés son ordinales (Byrne, 1998). En este sentido, se especificó un modelo de dos factores donde los indicadores se fijaron sin permitir que los ítems saturaran en más de un factor.

Para evaluar la idoneidad del modelo se utilizó una combinación de indicadores (cuadro 3) que en su conjunto son los más adecuados para tomar una decisión respecto a su ajuste. Los resultados del modelo de dos factores correlacionados muestran un ajuste en el umbral de lo que puede ser considerado aceptable en un AFC. Los indicadores revelan que: 1) la razón  $\chi^2/df=2,8784$  se considera aceptable (valores entre 2 y 3 se consideran aceptables aunque un valor menor a 2 es indicador de un mejor ajuste) (Hu y Bentler, 1999); 2) el indicador de ajuste incremental AGFI=0,99 > 0,90, se considera muy adecuado; 3) el indicador SRMR=0,077 es menor al valor máximo aceptable de 0,08 (el valor ideal es <0,05) ubicándolo en la frontera de lo aceptable; y 4) los índices de ajuste absoluto GFI=0,99 > 0,90 y RMSEA=0,065 < 0,08 (con un extremo inferior de 0,045 < 0,05) da indicios de un ajuste aceptable, representando así errores razonables de aproximación a la población.

No obstante, el contar con los indicadores de ajuste en la frontera de lo considerado aceptable, hace necesario que el modelo de dos factores y ocho ítems sea sometido a un análisis de reespecificación. Para ello el programa LISREL 8.80 ofrece las opciones: 1) test de significación de parámetros y 2) los índices de modificación. Ambas opciones permiten eliminar parámetros no significativos o añadir parámetros que muestren un índice de modificación elevado.

Cuadro 3 >>>  
Indicadores de la bondad de ajuste

Modelos	$\chi^2$	gl	$\chi^2$ /gl	<i>p</i>	$\chi^2$ -dif(gl)	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA
Modelo inicial	54,69	19	2,8784	0,00003	---	0,99	0,99	0,077	0,065
Modelo I	27,91	13	2,1469	0,00932	26,78	1,00	0,99	0,056	0,050

Fuente: Datos obtenidos a partir de los resultados de la investigación.

Un análisis minucioso de los resultados del modelo inicial, muestra por medio de los índices de modificación la sugerencia de relajar un parámetro en la matriz Theta-Delta (8,3), lo cual implicaría correlacionar los errores de medición en los ítems Conf8 y Conf3. En esta situación lo más conveniente es eliminar el ítem más problemático con el objetivo de favorecer la discriminación entre constructos, aunque la decisión debe estar acompañada de una justificación teórica (Rial, Mallou y Lévy, 2005). Para ello se revisa el ítem en cuestión: “Conf8 = la empresa X me compensará de alguna manera cuando surge un problema con el servicio”. El ítem forma parte del factor intenciones, que hace referencia a la creencia por parte del consumidor en cuanto a que la marca protegerá sus intereses cuando surjan problemas inesperados con el consumo del producto (en este caso con la prestación del servicio), por lo que su eliminación parece no tener justificación teórica.

Sin embargo, cuando se busca validar una escala en un contexto diferente al que fue creada, se hace indispensable tomar en cuenta las diferencias culturales y de estructura económica existentes. En consecuencia el contexto venezolano en el ámbito de los servicios muestra una serie de particularidades que es conveniente destacar. Aunque una parte de las empresas prestadoras de servicios en telefonía

móvil y tv por suscripción son multinacionales, es un hecho notorio lo poco eficientes que son los sistemas de compensación de clientes que se han visto afectados por un problema de mal servicio. Es decir, los sistemas de compensación por mal servicio no forma parte de las mejores prácticas en las empresas de servicios en Venezuela (Puente y López, 2007).

Por lo general, ante una situación de reclamo por parte del consumidor producto de un problema con el servicio, la sensación generalizada es encontrarse ante procesos poco claros, complejos y lentos, que incrementan la molestia e incertidumbre del cliente. Son estas razones las que permiten intuir el porqué el ítem Conf=8 recibió las valoraciones más bajas en comparación con el resto de ítems de la escala confianza ( $X=3,90$ ). Por consiguiente, las razones expuestas apoyan la justificación de eliminar el ítem, reespecificar el modelo y examinar la bondad de ajuste del nuevo modelo corregido (Modelo I).

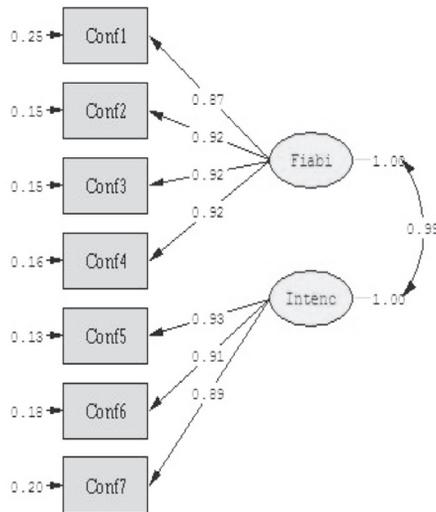
En este sentido, el nuevo modelo (Modelo I) de dos factores correlacionados y siete ítems muestra un ajuste más adecuado en relación al modelo inicial (cuadro 3). Todos los indicadores mejoran significativamente, destacando la razón  $\chi^2/g1= 2,1469$  ubicándose muy cercana al valor óptimo de 2,0. Además se puede afirmar que la disminución en el tamaño de  $\chi^2$  es significativa a un nivel del 0,05, dado que el valor crítico de  $\chi^2(6)= 12,59$  es sensiblemente inferior a la diferencia en los valores de  $\chi^2$  entre el modelo inicial y el modelo I ( $26,78 > 12,59$ ).

En cuanto al indicador SRMR=0,056 supera por estrecho margen al valor ideal de 0,05 y el RMSEA=0,05  $\leq$  0,05 (con un extremo inferior de  $0,024 < 0,05$ ) indica un ajuste adecuado a los datos. Adicionalmente otros indicadores de la escala muestran una fiabilidad alta, las cargas estandarizadas presentan estadísticos t con valores superiores a +/- 1,96, lo que las hace significativamente distintos de cero en la población a un nivel de significación del 0,05. Por consiguiente, se puede decir que el Modelo I muestra un buen ajuste a los datos. En consecuencia

se considera el AFC como definitivo de la escala confianza, aunque los índices de modificación sigan recomendando la adición de determinados parámetros.

En este caso, adicionar más parámetros requiere de un elevado número de saturaciones y covarianzas de error para alcanzar un mayor ajuste, lo que comprometería gravemente la parquedad del modelo. De tal manera que el modelo I (figura 1) es el que mejor refleja la escala confianza en el ámbito de los servicios en Venezuela, descrita mediante una estructura de dos factores relacionados y siete ítems.

Figura 1  
Modelo de dos factores de la escala confianza en la marca



Chi-Square=27.91, df=13, P-value=0.00932, RMSEA=0.050

### 3.2 Validación cruzada

Una vez que se prueba el modelo y se comprueba su idoneidad en la representación formal de un constructo, es conveniente llevar a cabo una validación cruzada para comprobar en qué medida el modelo se ajustará también a otras posibles muestras de la misma población (Rial et

al, 2005). Esta validación permitirá examinar el grado de generalización de la escala, favoreciendo así su utilización a través de diferentes poblaciones.

En este sentido, el procedimiento seguido para la validación cruzada consistió en dividir la muestra en dos grupos: grupo 1, usuarios de telefonía móvil; y grupo 2, usuarios de operadoras de tv por suscripción. Se busca evaluar la existencia o no de diferencias entre grupos en razón a las respuestas dadas a la escala confianza. Para ello se plantean las siguientes hipótesis:

$H_0$  = Las cargas factoriales son idénticas entre el grupo 1 y 2.

$H_1$  = Las cargas factoriales son diferentes entre el grupo 1 y 2.

Para probar la existencia de diferencias se utilizó el análisis multi-grupo para variables ordinales de LISREL8.80. En este sentido, debido a que las variables son ordinales se utiliza el método de mínimos cuadrados ponderados para las correlaciones policóricas y matrices de covarianza (Jöreskog y Sörbom 2006). Para probar las diferencias entre grupos, se uso un test de  $\chi^2$ . El procedimiento para determinar la invarianza entre grupos consistió en analizar un modelo base en el que los parámetros están sin restricciones de igualdad, sirviendo así como punto de referencia. A partir del modelo sin restricciones se generan nuevos modelos con restricciones que serán comparados con el modelo base, seleccionándose aquel que obtenga el mejor ajuste. Cada modelo está anidado a los anteriores cuyo índice de ajuste informará de si es adecuado para los grupos implicados en el análisis.

Los resultados indican que no se produce un cambio significativo entre el modelo base y el segundo y tercer modelo. La diferencia entre  $\chi^2_{MCR1}$  y  $\chi^2_{MSR}$  es de 2,75 y de 4 en sus grados de libertad, lo que produce una probabilidad aproximada de 0,6000, por lo que se concluye que no se produce una mejora significativa entre el primer y el segundo modelo (para un  $\chi^2=0,95$ ). Igualmente las diferencias entre el modelo base y el tercer modelo tampoco resultan determinantes (cuadro 4). Por lo tanto,

la hipótesis inicial es aceptada y al no existir diferencias entre grupos, la escala confianza puede ser generalizable entre grupos así como en sus conclusiones.

Cuadro 4 >>>  
Test simultáneos de invarianza

Modelos probados	$\chi^2$	gl	$\Delta\chi^2$	$\Delta gl$	P
Modelo sin restricciones: 2 factores carga variante	28,43	16	--	--	--
Modelo con restricciones: 2 factores carga invariante	31,18	20	2,75	4	0,6000
Modelo con restricciones: 2 factores, 1 variante/1invariante	31,05	18	2,62	2	0,2698

Fuente: Datos obtenidos a partir de los resultados de la investigación.

### 3.2 Validez discriminante

La validez discriminante hace referencia a que la escala confianza debe ser evaluada junto con otra escala con el objeto de contemplar si existe separación entre factores. Ya que la escala confianza implica una actuación “confiar o no” dados unos parámetros, se consideró adecuado evaluarla con la escala de intenciones de comportamiento formada por cuatro ítems de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), para así determinar la existencia o no de separación de factores. Para ello se aplicó un análisis factorial exploratorio utilizando un método de extracción de componentes principales y una rotación Varimax. Como se esperaba, los resultados revelan una solución de tres factores, explicando el 71% de la varianza y un KMO=0,91.

En el cuadro 5 se observa la matriz de componentes rotados donde la escala intenciones de comportamiento (IC) forman el primer factor y en el factor 2 y 3 cargan los factores fiabilidad e intencionalidad que forman la escala confianza. En razón a que los ítems cargan en factores separados y correctamente diferenciados se puede decir que la escala confianza en la marca muestra altos niveles de validez discriminante. Esto se traduce en evidencia concreta respecto a que la escala confianza mide específicamente lo que pretende medir, es decir, la escala confianza carga en un constructo determinado y diferente al constructo usado (intenciones de comportamiento) para evaluar su capacidad de discriminación.

**Cuadro 5 >>>**  
**Análisis factorial exploratorio con la escala confianza e intenciones de comportamiento**

	Factor		
	1	2	3
C1	,752	,441	,269
C2	,746	,287	,440
C3	,741	,366	,367
C4	,734	,360	,283
Conf1	,497	,727	,209
Conf2	,406	,739	,364
Conf3	,342	,739	,405
Conf4	,410	,612	,513
Conf5	,406	,565	,569
Conf6	,426	,409	,671
Conf7	,262	,475	,725

**Fuente:** Datos obtenidos a partir de los resultados de la investigación.

### 3.4 Validez predictiva

En relación a la validez predictiva, se espera que la escala confianza pueda relacionarse de forma directa con otros constructos, especialmente con aquellos que se fundamentan en una respuesta comportamental tal como la satisfacción y las intenciones de comportamiento del consumidor. En este sentido, se proponen las siguientes hipótesis que permitirán determinar la validez predictiva de la escala confianza en la marca.

## 4. Desarrollo de las hipótesis:

La confianza del consumidor se caracteriza por tener una alta carga cognitiva al momento de valorar los recursos, capacidades e intenciones de comportamiento de un proveedor de servicio. De lograr una valoración positiva, la confianza inducirá al consumidor a desarrollar una actitud positiva hacia el servicio, por lo que dicha actitud se convertiría en un elemento favorable que influiría directamente en la decisión de compra,

compra y re-compra (Morgan y Hunt, 1994). Además mejorará la percepción del consumidor sobre el resultado del consumo del servicio (Delgado-Ballester y Manuera-Alemán, 2003). Por lo tanto, es de esperar que el cambio en la actitud hacia el servicio así como la influencia en la percepción del resultado de consumo que produce la confianza, incida de forma positiva en la satisfacción del consumidor.

Indicios adicionales a la relación teórica planteada, se encuentran en el seno del concepto de satisfacción del consumidor. La satisfacción del consumidor vista desde el paradigma de la disconfirmación se ha definido como la respuesta del consumidor ante la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el resultado real percibido del producto tras el consumo (Tse y Wilton, 1988). En esta misma dirección, Oliver (1980) señala que la satisfacción del consumidor es una evaluación de que la alternativa elegida es consistente con las creencias anteriores referentes a esa alternativa. Se observa en las dos definiciones que el elemento importante que subyace en la satisfacción del consumidor es el proceso evaluativo (Yi, 1990) o como lo plantea Cronin y Taylor (1992) un balance psicológico y retrospectivo de la experiencia de consumo.

En este sentido, es de suponer que cuando el consumidor se encuentra en pleno proceso evaluativo tanto de las capacidades e intenciones de la empresa como en la comparación entre expectativas y el resultado percibido, la confianza influirá de forma positiva en dicha comparación mejorando la percepción del resultado. En consecuencia, es de esperar que la confianza en el proveedor de servicio juegue un papel central en la evaluación sobre sus expectativas con el servicio y por ende en su satisfacción. De ahí que se planteó la siguiente hipótesis:

$H_{1a}$ : la confianza en el proveedor de servicio tiene una influencia positiva directa en la satisfacción del consumidor en ambientes de servicios.

Dado que la confianza puede ejercer una influencia positiva en la satisfacción del consumidor es de esperar que el consumidor satisfecho

durante el desarrollo del servicio tenga intenciones de comportamiento congruentes por lo menos en el corto plazo con su nivel de satisfacción (Bolton, 1998). A modo general, las intenciones de comportamiento en el corto plazo se refieren, entre otras, a una intensificación del uso del servicio, a desarrollar una comunicación boca-oído positiva y a plantearse intenciones de re-compra del servicio. En tal sentido se plantea la siguiente hipótesis:

H<sub>1b</sub>: la confianza en el proveedor de servicio tiene una influencia positiva de forma indirecta en las intenciones de comportamiento en ámbitos de servicios a través de la satisfacción del consumidor.

Es un hecho demostrado que la confianza juega un rol esencial en la construcción y mantenimiento de las relaciones de intercambio que surgen entre consumidor y empresa (Morgan y Hunt, 1994). En su sentido más general, la confianza implica que las buenas intenciones de la marca o proveedor de servicios no sean puestas en duda por parte del consumidor, no genere incertidumbre y permita que la comunicación entre las partes sea honesta, abierta y frecuente, lo que conducirá a que se puedan establecer y mantener relaciones a largo plazo (Sánchez, Moliner, Callarisa y Rodríguez, 2007). Al observar las características de las relaciones comerciales que logran sostenerse a largo plazo, se encuentra la existencia subyacente de una intención por parte del consumidor de mantenerse leal a la marca o servicio. Por lo que es de suponer que la confianza sea un determinante clave en la formación de la lealtad del consumidor (Delgado-Ballester y Manuera-Alemán, 2003). Bajo esta perspectiva la lealtad implica la intención por parte del consumidor de llevar a cabo un conjunto diverso de comportamientos que indican una motivación para mantener una relación con una empresa, lo que incluye decir cosas positivas de la empresa a otras personas, recomendar la empresa o el servicio a otros así como una intención favorable de recompra.

En su conjunto, en la literatura de marketing a estos comportamientos se les denomina intenciones de comportamiento (Zeithaml et al., 1996).

Las intenciones de comportamiento son indicadores que muestran la voluntad del consumidor por mantener una relación con una empresa de forma sostenible en el tiempo. Por lo que en la medida que la confianza conduzca la relación consumidor-empresa con mayor intensidad, se forjarán intenciones de comportamiento que vincularan aún más al consumidor con la empresa (Doney y Cannon, 1997). Esta consideración es particularmente importante ya que lograr retener de forma satisfactoria a los consumidores existentes es financieramente más rentable que atraerlos (Rust et al., 2004). Por lo tanto se espera que la confianza tenga un efecto significativo en las intenciones de comportamiento en un ámbito de servicios. En razón a ello se plantea la siguiente hipótesis:

H<sub>2</sub>: La confianza en el proveedor de servicio tiene una influencia positiva directa en las intenciones de comportamiento en ámbitos de servicios.

## 5. Procedimiento

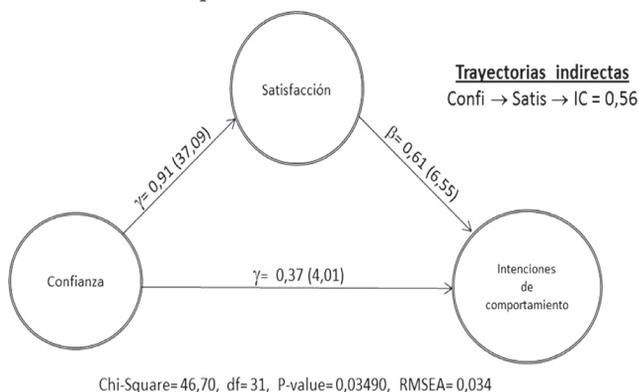
Adicionalmente a la valoración de la escala de confianza por parte de los 451 encuestados, se les pidió valorar su satisfacción e intenciones de comportamiento con su proveedor de servicios en telefonía móvil y tv por suscripción. Para medir la satisfacción se utilizaron cuatro ítems del modelo de satisfacción propuesto por Oliver (1980): “La elección de la empresa X fue acertada”, “Pienso que no me equivoque cuando compre el servicio que ofrece la empresa X”, “El servicio contratado cumplió con las expectativas planteadas desde el inicio de su consumo” y “Mi experiencia como usuario de este servicio es satisfactoria”. Los ítems fueron medidos bajo un formato Likert de siete puntos (1=Totalmente en desacuerdo; 7=Totalmente de acuerdo). En cuanto a las intenciones de comportamiento igualmente se utilizaron cuatro ítems pertenecientes a la escala desarrollada por Zeithaml et al. (1996): “La probabilidad de que vuelva a contratar los servicios con la empresa X es”, “La probabilidad de que recomiende a la empresa X a un amigo o familiar es”, “Si tuviera que

contratar de nuevo este servicio, la probabilidad de que hiciera la misma elección sería” y “La probabilidad de contratar servicios adicionales a los que ya tengo es”. Los ítems fueron medidos bajo una escala de siete puntos (1=muy baja; 7=muy alta). Para determinar las relaciones entre constructos se empleó un modelo de ecuaciones estructurales utilizando para ello el programa LISREL8.80.

## 6. Resultados

Los resultados del modelo teórico propuesto muestran un ajuste adecuado a los datos (figura 2). El ratio  $\chi^2/g1= 1,5064$  es inferior al valor óptimo de 2,0. El índice de ajuste incremental AGFI= 0,99 es muy superior a su valor aceptable de 0,90. El indicador SRMR= 0,05 se ubica en su valor ideal y los índices de ajuste absoluto GFI=0,99 y RMSEA=0,0335 muestran un ajuste muy bueno, representando así errores adecuados de aproximación a la población. Es de destacar que los ítems Conf1, Satis2 y IC4 mostraron estadísticos t con valores inferiores a +/- 1,96 en la estimación de los errores, así que inicialmente se eliminaron los ítems Satis2 y IC4, se reespecificó el modelo y se observó que el ítem Conf1 mostraba un estadístico t en el límite de lo aceptable por lo que se decidió dejarlo en el modelo.

Figura 2 >>>  
Validez predictiva de la escala confianza



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

Una vez que se demuestra el buen ajuste del modelo se analizan las relaciones resultantes para verificar la validez de las hipótesis propuestas y así dictaminar la capacidad predictiva de la escala confianza validada en un ámbito de servicios. En este sentido, se puede observar la fuerte y directa relación resultante entre la confianza y la satisfacción del consumidor (0,91 con un valor t de 37,09) lo que permite dictaminar la validez de la hipótesis 1<sub>a</sub>, en donde se esperaba que la confianza en el proveedor de servicio generará una influencia positiva y directa en la satisfacción del consumidor en ambientes de servicios. En cuanto a la hipótesis 1<sub>b</sub> se observa a través de las trayectorias indirectas el efecto de la relación confianza ® intenciones de comportamiento a través de la satisfacción con un alto valor (0,56) permitiendo así validar la hipótesis propuesta. En relación a la hipótesis 2 se observa una alta relación de forma directa entre la confianza y las intenciones de comportamiento (0,37 con un valor t de 6,55) por lo que también se valida la hipótesis planteada. Por consiguiente se demuestra que la confianza en el proveedor de servicio tiene una influencia positiva, directa e indirecta (a través de la satisfacción) en las intenciones de comportamiento en ámbitos de servicios.

La comprobación de las hipótesis propuestas deja entrever que la escala confianza puede relacionarse con otros constructos del comportamiento del consumidor, por lo tanto, se demuestra su validez predictiva. En líneas generales se puede decir que en la medida que el consumidor sienta una mayor confianza en su proveedor de servicios aumentará en esa proporción la percepción de haber tomado la decisión correcta de consumo, influyendo directamente en su satisfacción. Esto principalmente ocurre porque la confianza actúa como un mecanismo reductor de la incertidumbre que puede sentir el consumidor ante la decisión de compra y consumo de un servicio (Doney y Cannon, 1997). En cuanto al efecto en las intenciones de comportamiento, los resultados indican que la confianza en el proveedor de servicio coadyuva en la formación de la lealtad. Por lo tanto el consumidor se ve envuelto en un conjunto diverso de comportamientos que indican una mayor motivación por mantener una relación con la empresa, una incitación a tomar parte

de un boca-oido positivo y a fortalecer un comportamiento de recompra (Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002). Es necesario resaltar que estos comportamientos pueden verse acentuados cuando el consumidor se siente satisfecho con el resultado percibido de la experiencia de consumo como lo demuestra la relación indirecta resultante en el modelo.

## **7. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación**

De la validación de la escala confianza en el contexto venezolano de los servicios de telefonía móvil y tv por suscripción se puede decir que la confianza en el proveedor de servicio queda plasmada como las expectativas de confiar en un proveedor de servicio sobre aspectos relacionados con su fiabilidad e intenciones, especialmente en situaciones que impliquen un grado de riesgo para el consumidor. De su definición destacan los dos factores que forman al constructo confianza, la fiabilidad (competencias técnicas del proveedor de servicio) y las intenciones (protección de los intereses del consumidor por parte del proveedor de servicio). Los dos factores tienen una alta carga cognitiva que entra en juego al momento de hacer valoraciones de un servicio o marca, por lo tanto, la escala confianza busca recoger ese conjunto de juicios subjetivos sobre un servicio.

Respecto al proceso de validación se puede decir que la escala muestra un grado de confiabilidad y generalización adecuado. La escala demostró en su primera prueba que su estructura factorial es de dos factores al igual que en su formato original. Sin embargo, al someterla a un AFC la escala se redujo a siete ítems, pues específicamente en el factor intenciones, el ítem ocho de la escala no ajustó bien. La posible razón de este comportamiento puede aducirse a lo poco eficientes que son los sistemas de compensación de clientes y manejo de quejas de las empresas de servicios en Venezuela (Puente y López, 2007). No obstante, sería un poco temerario eliminar permanente el ítem de la escala indicado y contrariamente, debería convertirse en un claro indicador de que algo

no está funcionando bien en la percepción global de la confianza con el proveedor de servicios. En este sentido, utilizar la escala en su formato original mostrará deficiencias importantes de las empresas del sector servicios en el área de telefonía móvil y tv por suscripción.

En cuanto a su validación cruzada, la escala se comporta indistintamente entre los grupos, lo que permite generalizar sus resultados. En relación a la validez discriminante, los factores fiabilidad e intenciones cargaron en factores diferentes en relación a la escala intenciones de comportamiento que se utilizó para evaluar la separación entre factores. Por último, la escala confirmó su capacidad predictiva al mostrar una relación estadísticamente significativa con otros constructos del comportamiento del consumidor.

Es de acotar que la escala confianza no sólo tiene valor en la investigación académica, su aplicación y aportes al campo profesional de la disciplina del marketing es numerosa. La escala confianza ha demostrado su aplicabilidad tanto en el ámbito de las marcas como en el de los servicios, por lo que se convierte en una poderosa herramienta diagnóstica que permite evaluar el estado de la relación consumidor-empresa, ya que la confianza es el ingrediente principal en toda relación de intercambio. Si no hay confianza en la empresa así como en sus productos, simplemente un mínimo indicio negativo o asociación errónea puede destruir la marca/servicio, incluso a la empresa. Un ejemplo de ello se puede encontrar en lo sucedido durante los años 2008 y 2009 con los sistemas de frenado de los vehículos Toyota. Gracias a la rápida y efectiva respuesta de la empresa, la confianza en la marca no se deterioró, lo que la mantuvo a flote durante un momento particularmente difícil (BBC Mundo, 2012)

Ante un panorama de escasa confianza por parte del consumidor ante la marca o servicio, los ítems de la escala pueden convertirse en la base sobre la cual diseñar un programa de acción que permita edificar la confianza. Dichos programas pueden ir desde un plan de medios que busque reforzar la imagen de la marca o proveedor de servicio hasta planes

de retención de clientes. Un plan de medios puede construirse utilizando como elemento central de comunicación a la confianza, mostrándose como empresa competente en lo que hace y que muestra un sincero interés por el bienestar del consumidor. Mientras, un plan de retención puede utilizar la confianza (debido a su efecto en la satisfacción y las intenciones de comportamiento) para diseñar estrategias que consigan mantener y desarrollar a los clientes rentables y fieles. De esta forma se puede evaluar el compromiso económico del cliente, las posibilidades de riesgo de abandono, así como el valor de los clientes (Venkatesan y Kumar, 2004). Estas consideraciones son especialmente importantes para empresas como las operadoras de telefonía móvil. Desde esta perspectiva, una vez construida la confianza, se convierte en ventaja competitiva, pues el consumidor presenta una visión sesgadamente positiva hacia las propuestas que la marca le ofrece, convirtiéndose así en un promotor de la marca. Sólo así llegarán a ser muy altas las posibilidades de tener consumidores altamente satisfechos y leales.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, destaca el tamaño de la muestra y el pequeño número de áreas del sector servicios involucradas. El tamaño de la muestra se convierte en una limitación especialmente importante cuando se trabaja con modelos de ecuaciones estructurales que son muy susceptibles a los tamaños muestrales. En este orden de ideas, para investigaciones futuras se debería trabajar con muestras más amplias e incluir mayores áreas del sector servicios con diferentes niveles de riesgo (por ejemplo, restaurantes, spas, aerolíneas, seguros) de modo que diferentes experiencias puedan ser evaluadas y así determinar como pueden afectar al constructo confianza y sus relaciones más evidentes como la satisfacción y lealtad.

Finalmente, futuras líneas de investigación podrían surgir en torno al constructo confianza en la marca o servicio. Para mejorar su comprensión sería adecuado centrarse en los antecedentes y consecuencias a largo plazo de la confianza. Por ejemplo ¿puede ser la calidad percibida o sus componentes antecedentes de la confianza? Asimismo, en el ámbito específico de los servicios ¿pueden ser antecedentes de la confianza

las percepciones sobre las interfaces de servicio (personal de contacto, tecnología, co-creación/customización)?

En relación a las consecuencias a largo plazo, en esta investigación se han mostrado los efectos directos e indirectos de la confianza a corto plazo, tal como la satisfacción y las intenciones de comportamiento, sin embargo a largo plazo la cuestión está en si la confianza puede afectar el valor de vida del cliente o si contribuye en crear capital del consumidor.

## Bibliografía >>

- BBC Mundo (2012). Toyota ¿Cómo rehacer la imagen dañada? Disponible: [http://www.bbc.co.uk/mundo/economia/2010/02/100210\\_toyota\\_autos\\_reputacion\\_imagen\\_casos\\_jp.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/economia/2010/02/100210_toyota_autos_reputacion_imagen_casos_jp.shtml)
- Bolton, N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of The Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17 (1), 45-65.
- Byrne, B. (1998). *Structural Equation Modeling With LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basics Concepts, Applications and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- CONATEL(2010).Disponible:[http://www.conatel.gob.ve/filesIndicadores/indicadores\\_2011\\_anual/telefoniamovil2\\_112.pdf](http://www.conatel.gob.ve/filesIndicadores/indicadores_2011_anual/telefoniamovil2_112.pdf)
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination an Extension. *Journal of Marketing*, 56, (3), 55-68.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E. and Manuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., Manuera-Alemán, J. and Yagüe, M. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 45-64.
- Doney, M. y Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Garbarino, E. y Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.

- Hu, L. y Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (2006). *LISREL 8.80 for Windows [Computer Software]*. Lincolnwood, IL: Scientific Software International, Inc.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model on the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Puente, R. y López, S. (2007). El cliente que reclama es el que más te quiere. *Debates IESA*, 12 (3), 52-59.
- Rial, A., Mallou, J., Abalo, J. y Lévy, J. (2005). El análisis factorial confirmatorio. En Lévy, J (Dir.) y Varela, J. (Coord.). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales*. Madrid: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Rust, R., Zeithaml, A. y Lemon, K. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68 (January), 23-53.
- Sánchez, G., Moliner, M., Callarisa, L. y Rodríguez, L. (2007). Relationship Quality of an Establishment and Perceived Value of a Purchase. *The Service Industries Journal*, 27 (2), 151-174.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Customer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Tse, D. y Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.
- Venkatesan, R. y Kumar, V. (2004). A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*, 68 (4), 106-125.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In Zeithaml, V.A. (Ed), *Review of Marketing*, 4, 68-123, Chicago: American Marketing Association.
- Zeithaml, V., Berry, L y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.