

# Modelos de Confianza, Análisis desde la Organización

**Miguel D. ROJAS LÓPEZ**

Departamento de ingeniería de la organización, Universidad Nacional de Colombia  
Medellín, Antioquia, Colombia  
mdrojas@unal.edu.co

**Laura M. LONDOÑO VÁSQUEZ**

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo, Institución Universitaria Esumer  
Medellín, Antioquia, Colombia  
laura.londono@esumer.edu.co

**María E. VALENCIA CORRALES**

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Fundación Universitaria Luis Amigó  
Medellín, Antioquia, Colombia  
maria.valenciaco@amigo.edu.co

## RESUMEN

Un modelo permite aplicar cualquier situación y simular un proceso o estructura de lo que se desea presentar. Desde esta perspectiva, los modelos de confianza juegan un papel importante ya que permiten representar relaciones sociales, complejas y dinámicas entre uno o más actores involucrados y son determinantes de los resultados que se obtienen de dichas relaciones de confianza. En este artículo, se describen algunos modelos de confianza propuestos por autores y posteriormente se presenta y desarrolla un modelo de confianza organizacional, el cual es aplicado y probado sobre los modelos de confianza planteados anteriormente.

**Palabras claves:** confianza, organización, fideicomitente, fideicomisario.

## 1. INTRODUCCIÓN

La confianza se presenta de forma continua en las relaciones sociales por lo que constituye la base en la cual se sustenta la seguridad de las comunidades y de la sociedad. Generalmente existente dos entes en el proceso de confianza, estos pueden ser organizaciones, personas o sistemas tecnológicos que mediante interacciones continuas buscan un beneficio común.

Generalmente existente dos entes en el proceso de confianza, estos pueden ser organizaciones, personas o sistemas tecnológicos que mediante interacciones continuas buscan un beneficio común.

Todos los elementos pertenecientes a una sociedad, tienen la obligación de interactuar entre sí, sea con el sistema financiero, académico, comercial o de salud, con el sector público o el sector privado, todos los individuos tienen la necesidad de confiar en el otro para buscar una solución a sus necesidades o una iniciativa a sus proyectos.

Por lo tanto, el presente artículo muestra los modelos de confianza propuestos por varios autores, que carecen de información importante y presente en las relaciones de confianza y realiza una propuesta de modelo de confianza, que integra los modelos estudiados y presenta una caracterización genérica que permite acoplarlos y observar cómo son las relaciones de confianza.

## 2. MARCO TEÓRICO

La confianza puede ser definida e interpretada de diferentes formas de dependiendo de los autores y del contexto en el cual sea utilizada. Mayer [1] la concibe como la buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra, basada en la expectativa de que ésta realizará una acción determinada importante para quien confía, sin tener que llegar a controlar y monitorear dicha acción.

La confianza juega un papel importante en todos los ámbitos sociales de las personas y organizaciones, en los logros y en la consecución del éxito, además interviene e influencia directamente los procesos de comunicación, cooperación e información compartida [2], el trabajo en equipo, las negociaciones, las relaciones organizacionales a largo plazo, entre otras.

Los investigadores proponen y utilizan diferentes modelos para explicar y analizar detalladamente el concepto de confianza. Un modelo es la representación de un evento o proceso que explica y/o simula determinada situación para obtener resultados.

Se han realizado investigaciones en confianza, que contienen información en el contexto de los canales de distribución, por ejemplo, en las relaciones entre el fabricante-detallista y el comprador-vendedor [3], con el objetivo de determinar cómo se comportan estas relaciones. Adicionalmente, un área en particular de investigación se centra en la manera de mantener relaciones a largo plazo entre los integrantes de los canales de distribución, teniendo en cuenta que los costos de transacción para los acuerdos son relativamente altos [4] y que las relaciones pueden verse afectadas por factores externos a los actores principales.

### 2.1 FIDEICOMITENTE Y FIDEICOMISARIO

Estos dos conceptos representan cada una de las dos partes vitales e involucradas en las relaciones que implican confianza. El fideicomitente es la parte que se dispone a confiar en los demás y el fideicomisario o también llamado fiduciario es quien reacciona ante la buena voluntad del fideicomitente. Los dos términos hacen referencia a las partes involucradas, sean las personas, organizaciones o productos y, por supuesto, las

acciones que desempeñe cada parte [5] durante la relación de confianza.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA CONFIANZA

Algunas de las principales características que influyen en el desarrollo de relaciones de confianza son:

- **Características demográficas:** Cuando las dos partes son similares en términos demográficos (experiencia, tamaño, edad, entre otras.) tienen cosas comunes y más facilidad para entenderse y, por tanto, desarrollar la confianza.
- **Características personales:** La afinidad para lograr relaciones de confianza con otro, en ocasiones está asociada a experiencias pasadas, la identidad propia y el origen. En general, al iniciar una relación entre dos partes, se generan predisposiciones en estos ámbitos que afectan directamente las interacciones de las partes involucradas.
- **Competencias profesionales:** La competencia se refiere a los conocimientos y habilidades necesarias para llevar a cabo una actividad. La evaluación de estas competencias, es realizada teniendo en cuenta los títulos o reputación adquirida.

Las características anteriormente mencionadas, generalmente son aceptadas tanto por el fideicomitente como por el fideicomisario, facilitando aún más la confianza entre ambas partes.

## 2.3 ACCIONES PRODUCIDAS

La confianza conduce a poner en marcha acciones, la mayoría de las cuales constituye comportamientos riesgosos. La forma de acción depende de la situación y de la confianza que se tenga en fideicomisario, y la acción refiere a lo que se realiza de manera tangible o intangible. Por ejemplo, una persona presta su dinero a un amigo porque confía en que el amigo devolverá el dinero y una pareja se casa porque confía en que ambas partes serán leales a la relación [5].

## 2.4 VULNERABILIDAD Y RIESGO

La confianza es necesaria y florece en un ambiente que sea incierto y arriesgado. Los fideicomitentes se disponen a ser vulnerables a la confianza para ser operativos, y deben tomar el riesgo de perder algo importante y depender de la explotación de la vulnerabilidad que realizan los fideicomisarios [5]. En esa relación se pueden dar varios tipos de riesgos: financieros, funcionales, sociales, físicos, emocionales y de identidad [6] que se deben evaluar y controlar por ambas partes para generar confianza.

## 3 ANTECEDENTES

Algunos modelos de confianza investigados, que centran su atención en las relaciones de confianza en la organización, se tratan a continuación.

### 3.1 MODELO DE YBARRA Y TURK

La alianza estratégica es una relación cooperativa entre dos o más firmas con el potencial de crear mayor valor, que el logrado por cada una de ellas independientemente. Además, las alianzas estratégicas son una herramienta para incrementar la ventaja competitiva, por ello los factores que contribuyen al éxito de las alianzas constituyen un importante objeto de investigación. La confianza entre proveedores, clientes y, aún

entre competidores, es uno de los factores críticos de éxito de estas relaciones [7].

El modelo de Ybarra y Turk mostrado en la figura 1. muestra un aspecto general de antecedentes y resultados de los cambios en el nivel de confianza organizacional.

El modelo desarrolla factores que guían el desarrollo de la confianza, en él se incorporan dos perspectivas teóricas. Los costos de transacción económica, ya que según el modelo la confianza se incrementa entre compañeros mediante requisitos de las partes a invertir en activos especializados y promueve la interdependencia en las relaciones. La teoría de cambio social, ya que la confianza se desarrolla entre compañías como resultado de interacciones continuas, comunicación permanente y valores compartidos [7].

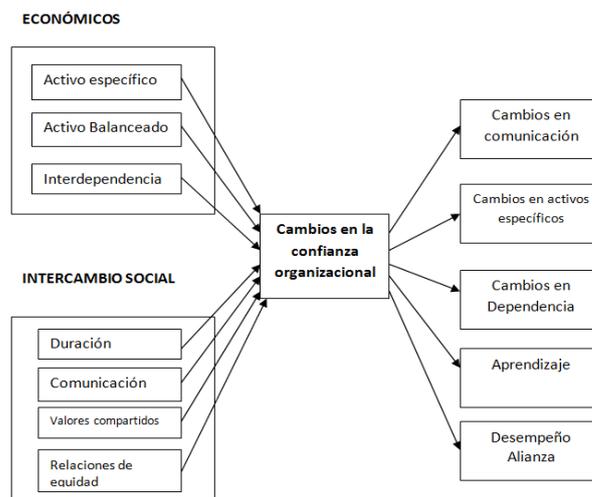


Figura 1. Modelo de Ybarra y Turk.

### 3.2 MODELO DE HSU Y OTROS

El modelo de Hsu [8] propone incluir conocimiento compartido, autoeficacia y expectativas de resultado, como influencias personales y confianza multidimensional, para entornos medioambientales. En la figura 2 se muestra el modelo propuesto.

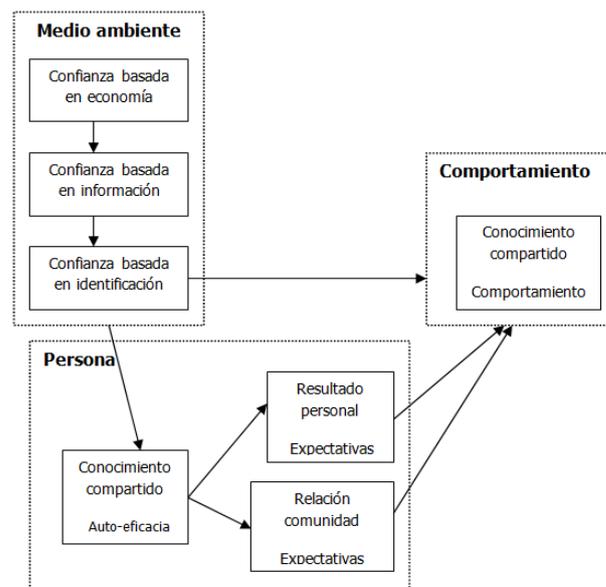


Figura 2. Modelo de Hsu y Otros

El modelo es usado para examinar cómo las condiciones varían en las compras por internet, ya que en los procesos complejos

de interacciones en la red las personas ya no actúan cara a cara, actualmente se realiza por medio de tecnologías.

El énfasis del modelo está en observar el comportamiento por género y la facilidad de uso a través de encuestas estructuradas y apoyadas en métodos estadísticos para sus análisis y validación. Los resultados obtenidos explican el modelo propuesto y concluyen sobre *e-loyalty* o Lealtad en la red, es decir, la influencia del espacio virtual en las decisiones de compra. Otro aspecto importante que evalúa es el cambio de comportamiento de las personas en los procesos de confianza [9].

### 3.3 MODELO DE HARRYS Y GOODE

El modelo propone una conceptualización de la secuencia de la lealtad, operada y probada, sintetizada y construida en investigaciones de lealtad, confianza, satisfacción, valores y calidad del servicio. La estructura propone y evalúa a la confianza como un reflejo direccionado de lealtad (Figura 3) [10].

El modelo muestra la confianza como consecuencia de la calidad en el servicio y como causa de la lealtad influenciado por los valores percibidos por un producto o servicio generando satisfacción.

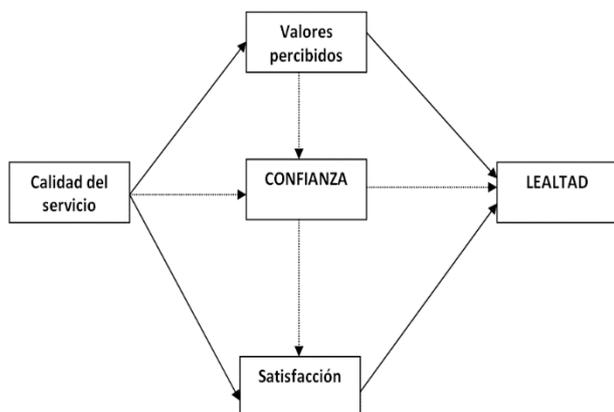


Figura 3. Modelo de Harrys y Goode

En relación con los conceptos asociados con la confianza, este modelo no presenta fideicomitente ni fiduciario, ni otros elementos importantes como las iniciativas y consecuencias que genera la confianza. Desde el punto de vista de las características mismas del modelo, la sencillez y falta de completez del modelo revelan dificultades notorias para su ampliación, pues es difícil ubicar conceptos como las consecuencias en un modelo tan cerrado.

### 3.4 MODELO DE CYR Y OTROS

El modelo de Cyr presentado en la figura 4, muestra la influencia de la confianza en aspectos del marketing. Para una organización de productos o servicios el interés principal es que los usuarios reciban ofertas y que además, sea usual para el comprador adquirir el producto o servicio.

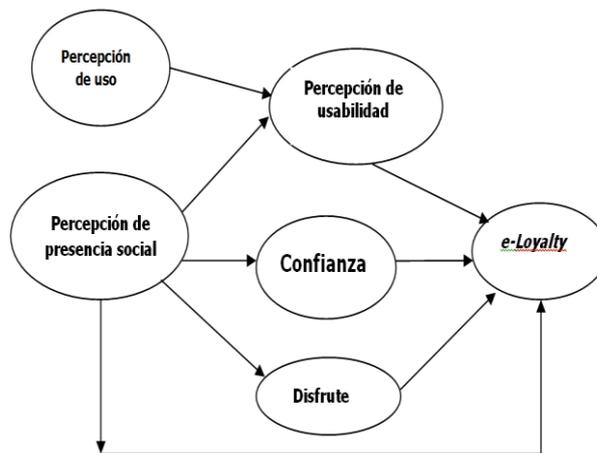


Figura 4. Modelo de Cyr y otros [11]

La percepción de uso y la percepción de la presencia social son elementos que influyen en la cotidianidad del usuario. Cuando el nivel de aceptación es alto, se construye un proceso cíclico con base en la confianza que, a su vez, es el fundamento de la lealtad. Cuando este proceso se da a través de Internet se conoce como *e-loyalty*, es decir, lealtad en el comercio electrónico. Este modelo plantea el proceso de generar *e-loyalty* en función de la construcción de confianza a través del tiempo suponiendo que los usuarios tienen percepciones positivas del producto o servicio.

### 3.5 MODELO DE SUH Y HAN

El modelo de Suh y Han [12] tiene similitudes con el propuesto por Cyr [11] ya que ambos están enfocados en actividades de mercadeo y proponen como mecanismo para generar lealtad la confianza en la tecnología y el respaldo que brinda ésta a los usuarios. Ver figura 5.

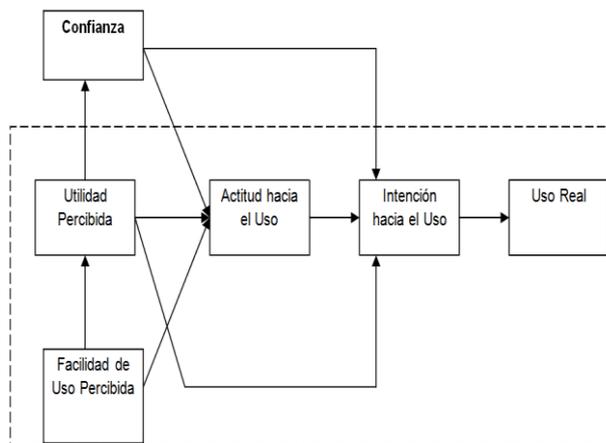


Figura 5. Modelo de Suh y Han

Muestra las relaciones entre las actitudes de uso, la utilidad percibida y las actitudes relacionadas con la confianza. La intención se presenta como un mecanismo de riesgo y el uso real como una consecuencia de la evaluación de percepciones. Mediante herramientas estadísticas concluyen como la confianza es necesaria para que usuarios del sistema en red realicen transacciones con seguridad y a su vez logren minimizar riesgos.

### 3.6 MODELO DE CONCHA Y SOLIKOVA

El modelo de Concha y Solikova mostrado en la figura 6 se orienta a plantear la importancia de las relaciones por encima de las transacciones. En otras palabras, en una relación de

proveedor-comprador-vendedor beneficia más una relación eficiente que las transacciones realizadas. Las relaciones a largo plazo se deben estructurar sobre la confianza y se propone un nuevo elemento para conseguirlo: la tecnología compartida.

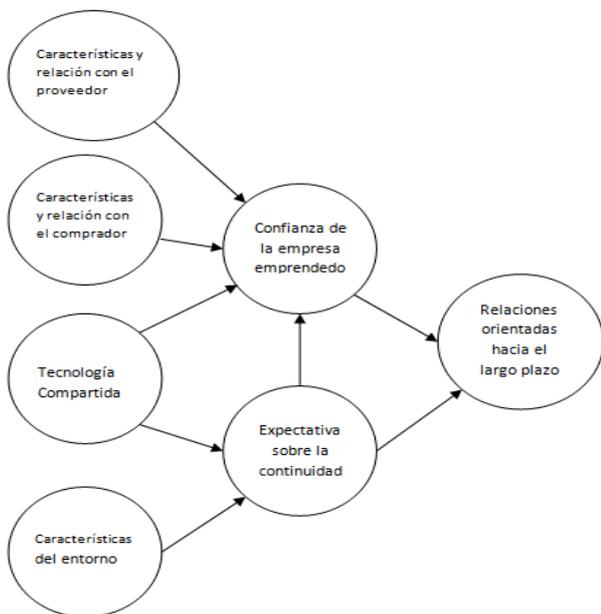


Figura 6. Modelo de Concha y Solikova

La mayoría de los investigadores están de acuerdo en que la confianza se desarrolla y construye con el tiempo [13]. La confianza interpersonal es la base para la confianza organizacional. Además, la construcción de confianza es un activo para asegurar las metas a largo plazo. Dependiendo de los valores compartidos y las metas comunes entre las organizaciones, la confianza evoluciona en el largo plazo. En el contexto organizacional, la confianza tiene gran importancia como un concepto complejo formando parte central de las relaciones interpersonales como características en las organizaciones para el logro de objetivos estratégicos [14]. Además, conlleva otros beneficios adicionales, como actitudes más positivas, altos niveles de cooperación y desempeño superior [15].

### 3.7 MODELO DE AL-MUTAIRE

En la Figura 7 se observan las relaciones del tomador de decisiones (por ejemplo el riesgo y la incertidumbre, entre otras) que afectan la confianza. También, se presentan circunstancias (como los valores y las alternativas) y los juicios representados en sentimientos y emociones [16].

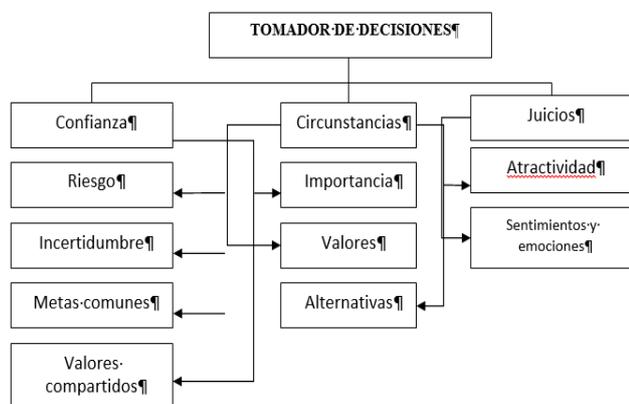


Figura 7: Modelo de Al-Mutaire.

Este modelo no presenta explícitamente un fideicomitente ni un fiduciario (pues no se aclara quién es el “tomador de decisiones”). Además, pese a que sus símbolos son sencillos, pues se trata de rectángulos y flechas que muestran relaciones, su capacidad de ampliación queda en entredicho, puesto que no es claro bajo qué agrupación de esa jerarquía se podrían añadir nuevos factores que afectan la confianza y allí también se manifiesta la carencia de reglas de formación y de uso. Finalmente, si bien el modelo aparenta ser general, pues contiene conceptos que se podrían aplicar a cualquier dominio, se produce una cierta especificidad al partir de un nodo raíz llamado “tomador de decisiones”.

## 4 DESARROLLO DE UN MODELO DE CONFIANZA INTER-ORGANIZACIONAL

A continuación se introduce un modelo para la representación de confianza a nivel inter-organizacional, éste es un modelo genérico que permite acoplar cualquier modelo de los autores presentados anteriormente y otros que no han sido mencionados.

El modelo se realizó implementando un esquema preconceptual, el cual permite presentar gráficamente de forma amigable la información contenida y se conciben como una especificación semiformal que cualquier persona pueda entender [17] y constituyen mecanismos intermedios para la representación de conocimiento [18]. Ver Figura 8.

El objetivo de esta propuesta, es suplir ciertos elementos que en diferentes modelos de confianza han sido removidos o no se han tenido en cuenta para determinar la confianza. Éste permite identificar los elementos que puedan hacer falta para obtener información completa sobre la confianza planteada por los autores.

El modelo cuenta con una pieza de software, en donde se permite ingresar la información de forma sencilla y agradable para el fiduciario y fideicomisario, almacenando la información de diferentes modelos dentro del propuesto.

La información contenida en el modelo, se ingresa cuando se tienen los siguientes objetivos:

- Identificar un dominio.
- Asignar el fideicomitente y fiduciario.
- Describir los factores
- Valorar los factores
- Decidir el riesgo
- Definir las iniciativas
- Decidir las iniciativas
- Generar la confianza

Cada una de estas opciones cuenta con una interfaz donde se ingresa la información requerida.

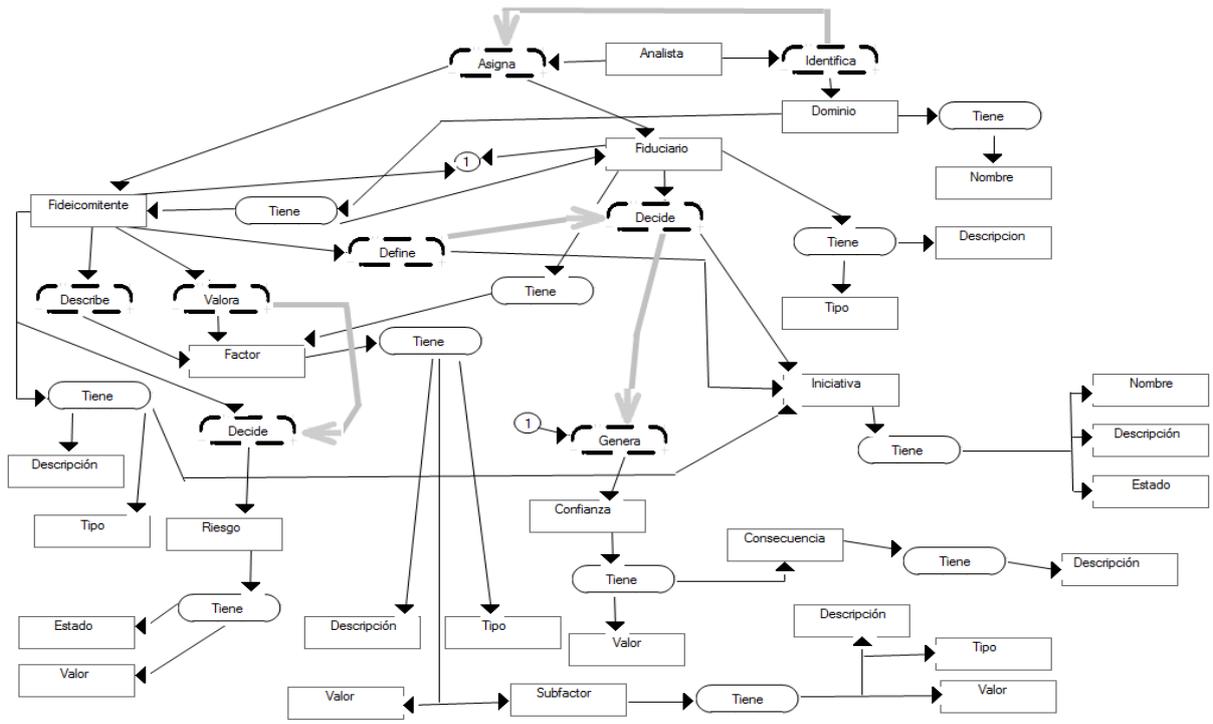


Figura 8. Modelo de Confianza Inter-Organizacional

### 5 CASOS DE ESTUDIO

A continuación se presentan varios casos de estudio, teniendo en cuenta los modelos de confianza previamente plateados.

Para cualquier modelo que se desee recrear, los factores son ingresados en la interfaz mostrada en la figura 9.

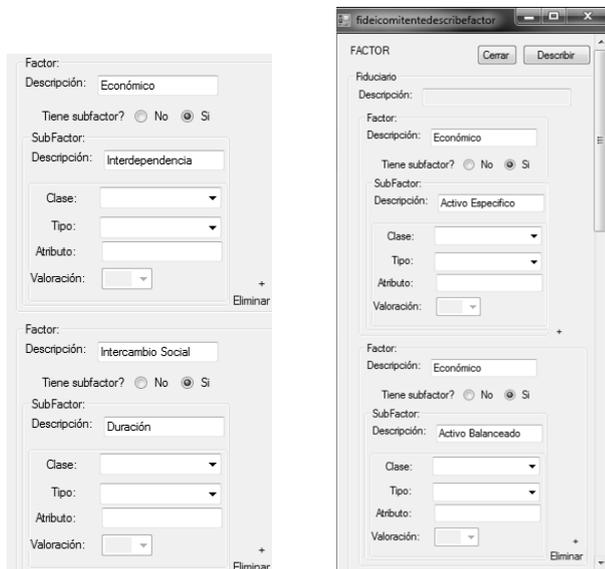


Figura 9. Inserción de factores al Modelo de Confianza Inter-Organizacional.

El primer caso a analizar es el modelo de Ybarra y Turk, en el cual se define la iniciativa como “Cambios en la confianza organizacional”, almacenada de la forma como se muestra en la figura 10.

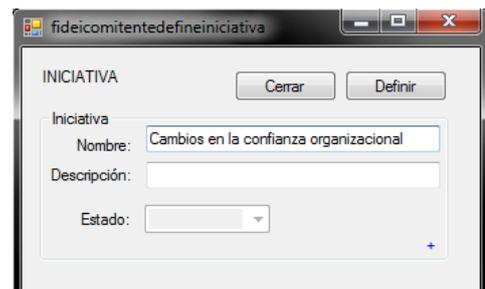


Figura 10. Inserción de iniciativas al Modelo de Confianza Inter-Organizacional

Las consecuencias de la confianza según Ybarra y Turk, se introduce en la interfaz del modelo propuesto, como se muestra en la figura 11.

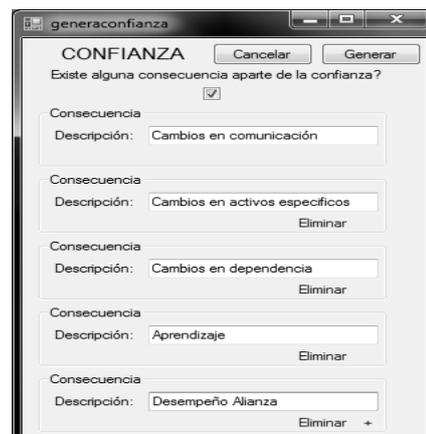


Figura 11. Inserción de consecuencias cuando se genera la confianza en el Modelo de Confianza Inter-Organizacional

De esta forma, al ingresar la información que contiene el modelo de Ybarra y Turk, se observa que dentro del esquema de confianza inter-organizacional, se obtiene el siguiente resultado. Ver Figura 12.

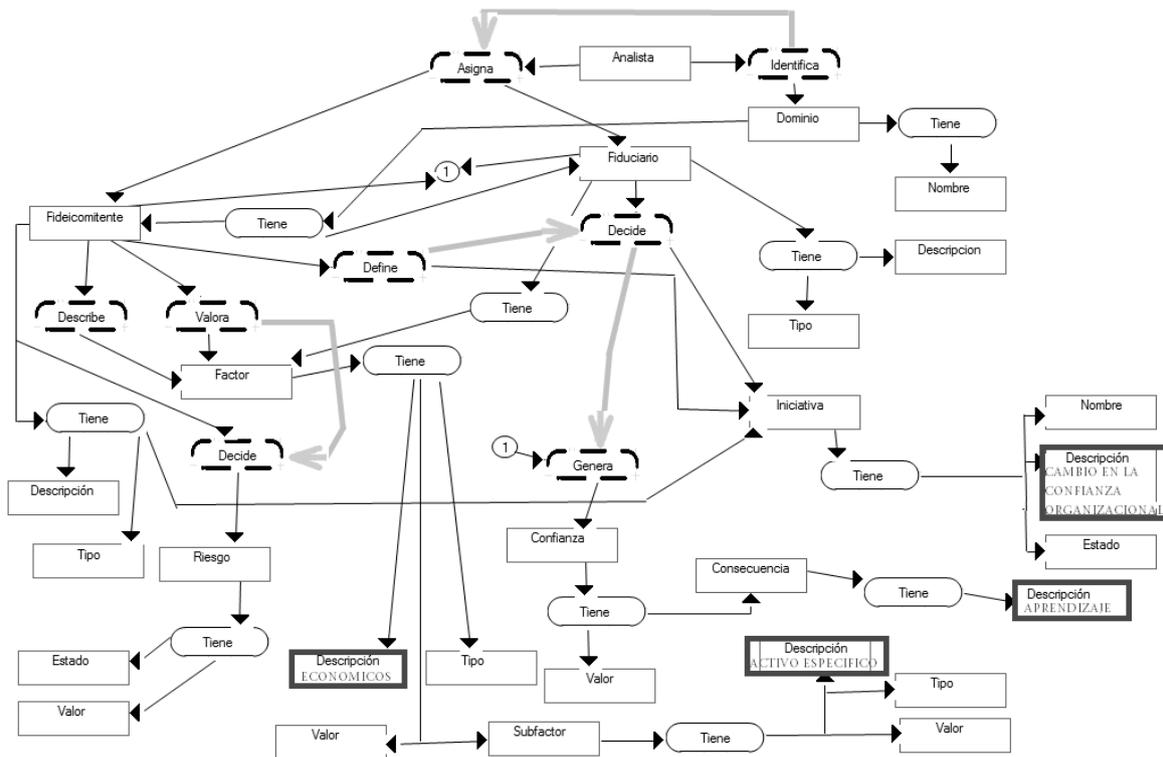


Figura 12. Modelo de Confianza Inter-Organizacional aplicado a el modelo de Ybarra y Turk

Es importante resaltar, que cuando se presenta el modelo, solo muestra ciertos datos para no repesar la información en el dibujo. Si se desea observar todos los factores, por ejemplo, se debe ingresar por la opción de describir o valorar factor.

Organizacional, se puede observar que éste último permite reproducir totalmente el modelo propuesto por Ybarra y Turk.

Al comparar el modelo propuesto por Ybarra y Turk, con el esquema resultante del modelo genérico de Confianza Inter-

Similarmente el modelo propuesto fue aplicado en el modelo de Cyr, en el cual agregando toda la información de su modelo, se obtiene el que se muestra en la figura 13.

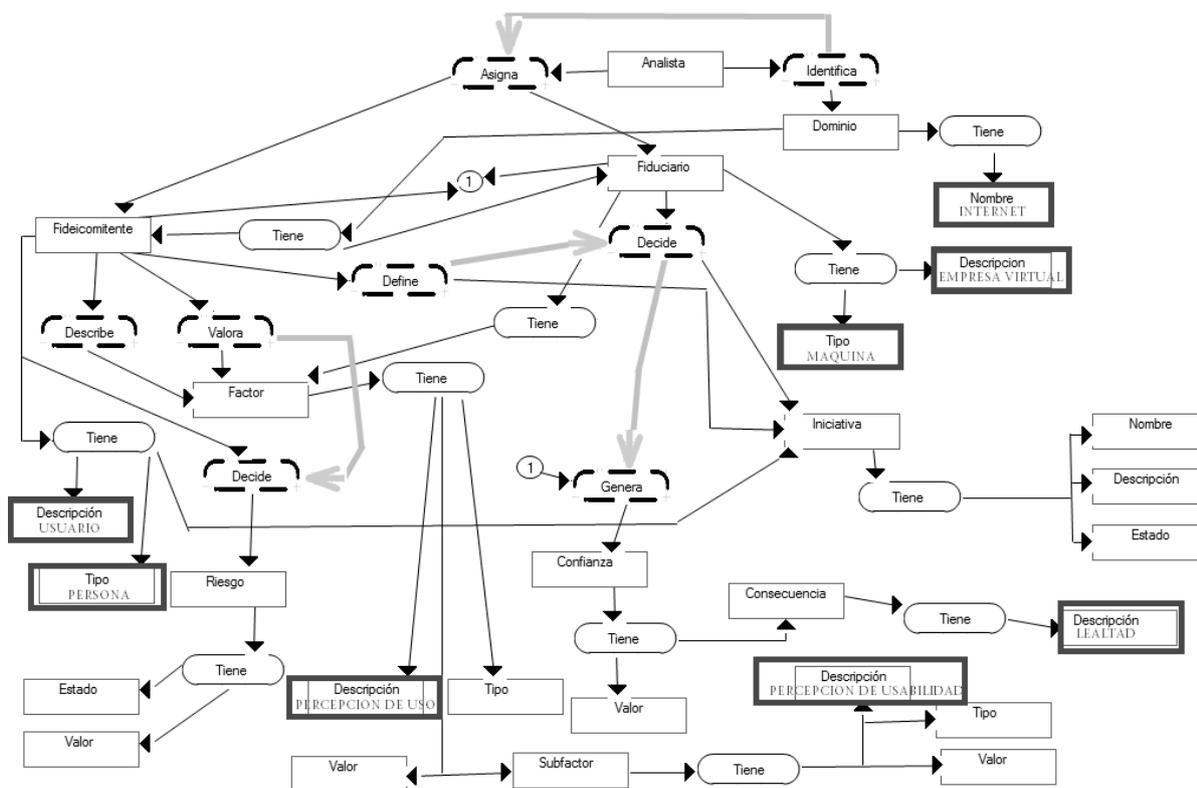


Figura 13. Modelo de Confianza Inter-Organizacional aplicado a el modelo de Cyr y otros.

Similarmente, el Modelo de Confianza Inter-Organizacional propuesto se aplicó a los modelos de HSU y otros, Harrys y Goode y Concha y Solikova, y en todos los casos el modelo propuesto permitió acoplar los demás modelos presentados, validando sus resultados.

## 6 CONCLUSIONES

Los modelos presentados por los autores propuestos, aunque se refieren a la confianza, carecen de información que es importante para observar la manera cómo se da la confianza entre el fideicomitente y el fiduciario.

El modelo presentado en este artículo presenta una caracterización genérica que permite acoplar cualquier modelo a este, permitiendo observar cómo se da la confianza entre dos partes.

A su vez, se pretende identificar las fallas que presentan los modelos anteriores, al identificar los elementos que no aparecen en ellos y son importantes para mirar el comportamiento de la confianza.

El Modelo de Confianza Inter-Organizacional propuesto, es adaptable y flexible, acepta formas para la recolección de datos; de esta manera se reducen los limitantes de su aplicación. La metodología y su estructura permiten que el sistema se ajuste a las necesidades y perspectivas específicas de un modelo.

Como trabajo futuro, se desea ampliar el estudio de modelos propuestos de confianza para plantear un modelo en el que se pueda presentar cualquier modelo de diferentes autores y disciplinas.

## 7. REFERENCIAS

- [1] **MAYER, ROGER; DAVIS, JAMES H.; SHOORMAN, F. DAVID**, "An Integration model of organizational trust", Academy of Management Review. (1995).
- [2] **BURKE, S., SIMS, E., LAZZARA, E., SALAS, E.** "Trust in leadership: A multi-level Review and integration." The Leadership Quarterly 18. Pp.606-632. (2007).
- [3] **DESHPANDE, R; MOORMAN, C. Y ZALTMAN, G.** "Factors affecting trust in market research relationships". Journal of Marketing, 57(1), pp. 81-101 (1993).
- [4] **KUMAR, N.** "The power of trust in manufacturer-retailer relationships". Harvard Business Review, 74, 92 (1996).

- [5] **PURSER, STEVE.** "A simple graphical tool for modeling trust". Computers & Security, 20 pp. 479 -484 (2001).
- [6] **KARVONEN, K.** "Users and Trust: The New Threats, the new possibilities". Lecture Notes in Computer science. Springer Berlin/Heidelberg 4556, pp.893-902. (2009).
- [7] **YBARRA, C., TURK, T.** "The Evolution of trust in information technology alliances". Journal of High Technology Management Research 20. Pp.62-74. (2009).
- [8] **HSU, M., JU, T., YEN, C., CHANG, C.** "Knowledge Sharing behaviour in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations". International Journal of Human-Computer Studies 65. pp 153-169. (2007).
- [9] **SUTTER, M., KOCHER, M.** "Trust and trustworthiness across different age group." Computers in Human Behavior, 21, pp. 105-125. (2005).
- [10] **HARRIS, L., GOODE, M.** "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics". Journal of retailing 80. Pp. 139-158. (2004).
- [11] **CYR, D., HASSANEIM, K., HEAD, M., IVANOV, A.** "The Role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments". Interacting with Computers 19, pp. 43-56 (2007).
- [12] **SUH, B. Y HAN, I.** "Effect of trust on customer acceptance of Internet Banking". Electronic Commerce Research and Applications 1. pp. 247-263, (2000).
- [13] **VAN DE BUNT, G., WITTEK, R., KLEPPER, M.** "The evolution of intra-organizational trust networks". International sociology 20, pp. 339 - 369 (2005).
- [14] **CONCHA, J., SOLIKOVA, A.** "Relaciones a largo plazo entre compradores y proveedores: La importancia de la tecnología en el desarrollo de la confianza". Estudios gerenciales. Universidad ICESI. (2009).
- [15] **ZHANG W., LIU L., YANCHUN, Z.** "Using fuzzy cognitive time maps for modelling and evaluating trust dynamics in the virtual enterprises". Expert Systems With Applications, (2007).
- [16] **AL-MUTAIRE, M., K.W. HIPEL, K., KAMEL, M.** Trust and cooperation from a fuzzy perspective. Mathematics and computer in simulation, 76, 430-446, (2008).
- [17] **ZAPATA, C., GIRALDO, G., LONDOÑO, S.** Esquemas preconceptuales ejecutables. Avances en sistemas e informática. 8, 15-23, (2011).
- [18] **ZAPATA, C. M., GELBUKH, A., ARANGO, F.** Pre-conceptual Schema: A Conceptual-Graph-Like Knowledge Representation for Requirements Elicitation. Lecture Notes in Computer Science, Vol. 4293, 2006, pp. 17-27, (2006).