

ESTRATEGIAS FINANCIERAS: FACTORES DE DESEMPEÑO, CONFIANZA EMPRESARIAL

Daniela Espinosa Estrada

Informe de Proyecto de grado

Director del proyecto de grado:

Guillermo Buenaventura Vera

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Santiago de Cali, Noviembre 2013

Contenido

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN.....	4
1. OBJETIVOS.....	5
2. METODOLOGÍA	6
2.1 Metodología para revisión literaria.	6
2.2 Metodología de Contraste	7
3. REVISIÓN LITERARIA.....	11
3. Consolidación del Pensamiento	11
INTRODUCCIÓN.....	14
4. OBJETIVOS.....	15
5. METODOLOGÍA	16
5.1 Metodología para revisión literaria.	16
5.2 Metodología de Contraste	17
6. REVISIÓN LITERARIA.....	21
3.1 Resúmenes de artículos	21
3.2 Consolidación del Pensamiento	50
4. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO.....	51
4.1 Modelo Base	51
5. RESULTADOS DE CONTRASTE.....	54
CONCLUSIÓN.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS	68
1 Resúmenes de artículos	68

RESUMEN

Las estrategias financieras son relevantes para los consumidores y para las empresas, la confianza empresarial es una de ellas. La construcción de una escala de confianza optima que permita medir el desempeño o performance de la confianza empresarial, es un factor de desempeño para formar una estrategia financiera. En este documento analiza las distintas escalas de confianza y su aplicación, construye un modelo ajustado optima que permita medir el performance con base a las dimensiones (Benevolencia, Capacidad o Utilidad, Integridad) significativas e influyentes para un estudio. La aplicación del modelo óptimo construido se hizo a consumidores de Cali, Colombia de las empresas de los Sectores Financiero, Industrial, Servicios Públicos, Super Cadenas, con el fin de evaluar la confianza empresarial como factor de desempeño en estrategias financieras.

Palabras Claves: Confianza empresarial, Modelos de Escala de confianza, Estrategias Financieras, Modelos de estadística,

INTRODUCCIÓN

Las estrategias financieras tienen como objetivo; analizar, comparar, estudiar, examinar y revisar los distintos componentes y/o factores que implican un plan estratégico desde la perspectiva individual y colectiva. Existen distintos factores que se involucran en el desempeño de una empresa para evaluar el desarrollo de dichas estrategias financieras tanto, las que se encuentran en proceso de ejecución como aquellas que ya están en práctica. Un factor relevante y la variable a medir en esta investigación es la Confianza, vista desde distintas perspectivas que permite medir el desempeño financiero no solo de las empresas individualmente sino también las dimensiones (Benevolencia, Integridad, Afecto, Utilidad) que tienen los consumidores con respecto a estas empresas y de esta manera, medir su desempeño. Para lo anterior, en primera instancia, este documento busca la construcción de una escala de confianza que permita medir las relaciones (anteriormente mencionadas), que en su buen uso generarán un buen desempeño estratégico de las empresas y de los individuos para mejorar las relaciones y su prosperidad.

Existen distintos modelos de escala de confianza, en este trabajo según las revisiones literarias, se analizarán estos modelos que permitirán la construcción de confianza eficiente y óptima para la medición de las estrategias en las organizaciones. En segundo lugar, este documento de acuerdo con la escala de confianza óptima construida, se realizará un análisis estadístico que permita medir la confianza empresarial. Dado que existen muchas empresas en el país de Colombia, y para medirlas todas, se requiere de tiempo, este trabajo tomará como objeto de estudio, las empresas del sector financiero, industrial, servicios públicos y de super cadenas. La población de estudio, son los consumidores de dichos sectores, que nos permitirán medir la influencia y significancia de su percepción con base a los distintos factores y/o dimensiones (Benevolencia, Integridad, Afecto, Utilidad) en relación con el desempeño de las mismas empresas de los sectores en cuestión y por ende, una conclusión. En este caso, analizaremos las fuertes relaciones que pueden existir entre las dimensiones seleccionadas para el estudio, cuán común pueden llegar a ser dichas dimensiones en los estudios realizados en base a una escala de confianza. Lo ideal del informe, en primer lugar es analizar, comparar y sobre todo llegar a un punto de referencia la cual, permita hallar las dimensiones necesarias y suficientes que puedan describir y evaluar la confianza tanto en las relaciones de los consumidores con respecto a las

empresas de los sectores elegidos, percepción y desempeño, como la metodología, desarrollo y las conclusiones que se puedan obtener de dicha escala.

1. OBJETIVOS

Objetivo general: Construir una escala de confianza en base a dimensiones que permitan analizar, medir y evaluar las estrategias financieras tanto de los consumidores como el desempeño de las empresas. Debido a que, la confianza es un factor de desempeño clave para la evaluación de los planes estratégicos que se van o están ejecutando en las empresas y la relación que existe entre lo anterior, con las personas midiéndose desde una perspectiva de gestión humana.

Objetivos Específicos:

- Analizar y comprender la importancia de las estrategias financieras en las organizaciones y como estas influyen en las decisiones de las compañías y en efecto que producen en el mercado.
- Comprender la relevancia de los factores de desempeño o las dimensiones que permiten realizar los planes estratégicos financieros, en este caso; la confianza.
- Investigar el concepto y el uso de la confianza, como factor de desempeño en las decisiones y los planes estratégicos.
- Indagar artículos y ensayos respecto a la confianza como factor clave en las relaciones y en las prácticas de los comportamientos individual y colectivo en las organizaciones
- Revisar la literatura necesaria para encontrar y evaluar los distintos modelos de Escala de confianza teóricos y prácticos que existen.
- Averiguar y encontrar las dimensiones relevantes que permiten construir un concepto más óptimo de la confianza y sobre todo la escala de confianza.
- Construir una escala de confianza que permita evaluar y medir las relaciones y las estrategias de gestión y financiero interno y externo de las empresas.
- Analizar con la escala construida de confianza empresarial, la influencia de los factores o dimensiones con respecto al desempeño de los sectores.

- Realizar estadísticos que permitan, determinar cuan significativo y las correlaciones que deben de existir entre las dimensiones elegidas, con el fin de determinar la confianza empresarial, medida desde la perspectiva de los consumidores y el desempeño que tienen las empresas del sector.

2. METODOLOGÍA

2.1 Metodología para revisión literaria.

- **Determinar el factor de desempeño a desarrollar:** La confianza es un factor clave para la construcción de las relaciones dentro y fuera de las empresas, es por ello, que es sumamente importante definir, evaluar y analizar para la medición de las estrategias financieras a tratar o ejecutar.
- **Revisar la literatura:** Se investigará la confianza como factor clave en las decisiones organizacionales, para ello se indagará o buscará en la base de datos proporcionados en la web o en documentos relevantes para encontrar la literatura necesaria para conceptualizar la confianza, además de analizar el papel que este factor desempeña.
- **Revisar en base de datos:** Recurrir a servicios especiales de información que permitan encontrar documentos, casos e investigaciones referentes a los modelos de escalas de confianza que han existido en los últimos cinco años.
- **Resumen:** Realizar los respectivos resúmenes de los papers o documentos relevantes utilizados en la investigación, para concretar el concepto de confianza como factor clave de desempeño, encontrar los modelos pertinentes utilizados o bocetos específicos que permitan construir una escala de confianza óptima y concluir la información para definir los hechos y casos relevantes para el informe.

- **Consolidar:** De acuerdo a la revisión literaria, consolidar y concretar el concepto del factor de desempeño, confianza, en el cual se analizará la relevancia y relación que existe entre dicho factor y el tema en cuestión (Estrategias Financieras), además de, encontrar el modelo para la construcción de la escala de confianza óptima, que sea pertinente en nuestra investigación y futuros casos.
- **Construcción del Modelo:** En base a la consolidación de la información se buscará encontrar el modelo básico en el cual se empieza a trabajar y a medida del tiempo ajustar, que permita evaluar y medir la confianza organizacional individual y colectiva en relación a la construcción y evaluación de las estrategias financieras.

2.2 Metodología de Contraste

Para nuestro estudio, se utilizará los siguientes programas estadísticos que permiten un mejor análisis y evaluación del estudio.

2.2.1 Análisis de las correlaciones entre las dimensiones (benevolencia, utilidad, afecto) con respecto al performance de la confianza empresarial: Para realizar dicho análisis se utilizará el programa de ecuaciones estructurales (Amos, SPSS), cuya función es probar el grado de ajuste de los datos observados a un modelo hipotetizado y expresado mediante un diagrama de senderos. Este análisis proporciona los valores pertinentes a cada relación, un estadístico que expresa el grado en el que los datos se ajustan al modelo propuesto, confirmando su validez

2.2.2 Elementos del Modelo Ecuaciones Estructurales:

- Variable observada o indicador: la percepción de los clientes o consumidores de los sectores (industria, financiero, supe cadenas, servicios públicos) con respecto a la confianza de los mismos.
- Variable latente: el campo de acción de los sectores en cuestión, rentabilidad económica.
- Error de estimación: En todo estudio, existe un porcentaje de error, el cual representa los aspectos o factores que no se incluyeron en el estudio. Es

decir, el error del estudio, siempre existirá, por lo que, el fin del modelo de ecuaciones estructurales, es disminuir, para obtener unos resultados confiables.

- Variable exógena: Son las variables o factores que afecta a otra y que no tiene ningún efecto, variables independientes, en este caso, son las dimensiones en cuestión; benevolencia, integridad y afecto.
- Variable endógena: es la variable que depende de las variables exógenas. El performance o el desempeño, campo de acción de la percepción de los consumidores o clientes con respecto a la acción misma en los sectores.

VARIABLES	ITEMS	
PERFORMANCE	ACC1	Estoy dispuesto a confiar en la información, servicios, atención, productos que ofrece el sector, para tomar decisiones relacionados con la compra
	ACC2	Estoy dispuesto a hacer una compra importante que ofrece el sector
	ACC3	Estoy dispuesto a recomendar el producto o servicio que ofrece el sector a mis amigos y/o familiares
CONFIABILIDAD/ BENEVOLENCIA	T-CO1	Honestas
	T-CO2	Veraces
	T-CO3	Creible
	T-CO4	Seguras
	T-CO5	Confiables
	T-CO6	Precisas
	T-CO7	Objetivas
	T-CO8	Completas
	T-CO9	Claras
UTILIDAD	T-UT1	Valiosos
	T-UT2	Buenos
	T-UT3	Útiles
	T-UT4	Ayuda a tomar decisiones
AFECTO	T-AF1	Simpáticos
	T-AF2	Agradables
	T-AF3	Positivas

Tabla 2. Fuente Origen.

2.2.3 Validez: Para validar el modelo, se debe de tener en cuenta los siguientes conceptos:

- Validez de criterio: Es la teoría o la hipótesis, la cual se quiere validar y evaluar su confianza. En este caso, la hipótesis del modelo:

H_0 : La confianza de los consumidores es positiva y significativa en el performance del sector

H_a : La confianza de los consumidores no es positiva y significativa en el performance del sector

- Validez del constructo: Medir la influencia del modelo para determinar el resultado del estudio. Evaluar la significancia y las correlaciones que existen en el modelo, referente a las variables endógenas y exógenas.

2.2.4 Correlaciones: Usando este programa (AMOS de SPSS), se pueden analizar las correlaciones que existen dentro de las variables exógenas que pueden ser significativas para determinar la relación con la variable endógena. En este estudio, para determinar la influencia que tienen las dimensiones en cuestión, es necesario estipular la forma en que estarán correlacionadas. De esta manera se establece la correlación entre la benevolencia a través de la utilidad, y la benevolencia a través del afecto, que pueden generar resultados favorables sobre cuán influyentes o significativos son, con respecto al performance de los consumidores con las empresas de los sectores (industrial, financiero, super cadenas, servicios públicos). Con el fin de determinar la confianza empresarial, midiendo las relaciones directas e indirectas de las variables en cuestión.

2.2.2. Análisis Individual: Este análisis requiere de la herramienta de Estadística Descriptiva del programa Excel. Se realizará esta investigación con el fin, de obtener una respuesta óptima con respecto al comportamiento de cada variable/característica o dimensión. Las dimensiones seleccionadas, de acuerdo a la revisión literaria y al objeto del estudio, serán las estudiadas en la investigación, de manera individual, pues se debe realizar un análisis desglosado. Extraer la información y la observación del comportamiento de cada dimensión en cada sector es indispensable, para obtener una información óptima y una conclusión. Para ello, se debe seguir los siguientes pasos:

- Estadística descriptiva: Es una herramienta de la estadística que nos permite recopilar, ordenar, analizar y representar un conjunto de datos disponibles e información relevante con el objetivo de describir las características (variables) a tratar. Este análisis contiene resultados de medias, de cada variable o características en cuestión (WIKIPEDIA).
- Comparación de datos: En este paso, se pasará a analizar la información de la estadística descriptiva, de manera individual, analizando las medias de cada variable de cada sector, con el fin de obtener una media de comparación, y una matriz de comparación.
- Resumen de datos: Se realizará matrices de resumen de la comparación de los datos individuales de cada dimensión en todos los sectores. Y se realizará una matriz resumen de los datos. . Si es “-”, se debe a que la media del Sector B, es mayor que la del Sector A, y si es “+”, la media del Sector

A es mayor que la del Sector B .Este análisis se realiza en cada ítem, de cada dimensión, para posteriormente realizar un resumen del estudio.

2.2.3 Modelo de Regresión lineal Múltiple: Después de haber realizado las encuestas, para poder determinar un modelo de regresión que nos pueda validar los supuestos y sobre todo determinar la variable o el aspecto más significativo, debemos de utilizar el Programa SPSS. Esta investigación requiere un análisis multivariado, puesto que hay más de una variable independiente para predecir mi objeto de estudio, variable independiente, es por ello que utilizaremos la regresión lineal múltiple, para lograr una relación entre las variables.

- Las variables independientes: En el estudio a realizar con este modelo, son las dimensiones seleccionadas como objeto de estudio por sector.
- Variable dependiente: En el primer estudio, será el performance o desempeño de las empresas de los sectores (Industrial, Financiero, Servicios Públicos, Super Cadenas) referente a la percepción de los usuarios de los mismos.

3. REVISIÓN LITERARIA

3. Consolidación del Pensamiento

La confianza es un factor clave y fundamental en la construcción de las relaciones interpersonales, jerárquicas, de ambiente laboral y trabajo en equipo, es por ello que es importante analizar y determinar las dimensiones y los componentes involucrados. De acuerdo con la revisión literaria se puede decir que, que las dimensiones más relevantes e influyentes de la confianza son; la benevolencia, integridad y competencia, ya que, dichas dimensiones en todos los documentos son elementos claves para la construcción del modelo o escala de confianza en los distintos enfoques de los estudios, es decir, sin importar que tipo de confianza se va a evaluar, la confianza esta influenciada por estas dimensiones. Aunque, existen factores externos que son significativos dentro de los estudios e influyentes dentro del análisis de este factor clave. Por lo que, lo importante es analizar, comprender y determinar las dimensiones pertinentes o evaluar las prescritas, para conceptualizar la confianza como factor fundamental de las relaciones y sobre todo de las estrategias financieras.

Los elementos pertinentes del factor confianza: benevolencia, integridad y competencia. La primera hace referencia a la buena voluntad, conciencia, conducta y valores de las personas involucradas para ejecutar una acción o simplemente para crear relaciones interpersonales. La segunda dimensión es más extensa, pues esta abarca, específicamente los valores éticos y morales de las personas, la honorabilidad individual, y colectiva que se puede generar dentro de un grupo, plan o acción que permita establecer la fe y credibilidad de los comportamientos y acciones de las personas o grupos en las actividades y estrategias propuestas. Y por último se encuentra, la competencia o capacidad, que es la encargada de medir las habilidades individuales y colectivas influyentes para ejercer un mejor control tanto en las relaciones como en el trabajo en equipo, además que permitan establecer una

eficiente labor en el trabajo, o en el desarrollo de las estrategias para una decisión concisa y concreta evaluando desde las funciones del líder, como la de sus miembros.

Por otro lado, existen otros factores significativos para la construcción de la confianza, y estos, son lo que disminuyen el error del modelo, sin embargo, debido a su variabilidad, es necesario dejar claro, que no se pueden estandarizar para los casos o estudios que se puedan realizar. Es por ello, que se debe en primer instancia, realizar un modelo base que permita establecer la conexión de confianza y las relaciones (previamente mencionadas), interpersonales que permitan entender, explicar y comprender las decisiones y los planteamientos estratégicos organizaciones e individuales en base.

ESTRATEGIAS FINANCIERAS: FACTORES DE DESEMPEÑO

Daniela Espinosa Estrada

Informe de Proyecto de grado

Director del proyecto de grado:

Guillermo Buenaventura Vera

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Santiago de Cali, Mayo 2013

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1. OBJETIVOS.....	¡Error! Marcador no definido.
2. METODOLOGÍA	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Metodología para revisión literaria.	¡Error! Marcador no definido.
2.2 Metodología de Contraste	¡Error! Marcador no definido.
3. REVISIÓN LITERARIA.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Resúmenes de artículos	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Consolidación del Pensamiento	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias financieras tienen como objetivo; analizar, comparar, estudiar, examinar y revisar los distintos componentes y/o factores que implican un plan estratégico desde la perspectiva individual y colectiva. Existen distintos factores que se involucran en el desempeño de una empresa para evaluar el desarrollo de dichas estrategias financieras tanto, las que se encuentran en proceso de ejecución como aquellas que ya están en práctica. Un factor relevante y la variable a medir en esta investigación es la Confianza, vista desde distintas perspectivas que permite medir el desempeño financiero no solo de las empresas individualmente sino también las dimensiones (Benevolencia, Integridad, Afecto, Utilidad) que tienen los consumidores con respecto a estas empresas y de esta manera, medir su desempeño. Para lo anterior, en primera instancia, este documento busca la construcción de una escala de confianza que permita medir las relaciones (anteriormente mencionadas), que en su buen uso generarán un buen desempeño estratégico de las empresas y de los individuos para mejorar las relaciones y su prosperidad.

Existen distintos modelos de escala de confianza, en este trabajo según las revisiones literarias, se analizarán estos modelos que permitirán la construcción de confianza eficiente y óptima para la medición de las estrategias en las organizaciones. En segundo lugar, este documento de acuerdo con la escala de confianza optima construida, se realizará un análisis estadístico que permita medir la confianza empresarial. Dado que existen muchas empresas en el país de Colombia, y para medirlas todas, se requiere de tiempo, este trabajo tomará como objeto de estudio, las empresas del sector financiero, industrial, servicios públicos y de super cadenas. La población de estudio, son los consumidores de dichos sectores, que nos permitirán medir la influencia y significancia de su percepción con base a los distintos factores y/o dimensiones (Benevolencia, Integridad, Afecto, Utilidad) en relación con el desempeño de las mismas empresas de los sectores en cuestión y por ende, una conclusión. En este caso, analizaremos las fuertes relaciones que pueden existir entre las dimensiones seleccionadas para el estudio, cuan común pueden llegar a ser dichas dimensiones en los estudios realizados en base a una escala de confianza. Lo ideal del informe, en primer lugar es analizar, comparar y sobre todo llegar a un punto de referencia la cual, permita hallar las dimensiones necesarias y suficientes que puedan describir y evaluar la confianza tanto en las relaciones de los consumidores con respecto a las empresas de los sectores elegidos, percepción y desempeño, como la metodología, desarrollo y las conclusiones que se puedan obtener de dicha escala.

4. OBJETIVOS

Objetivo general: Construir una escala de confianza en base a dimensiones que permitan analizar, medir y evaluar las estrategias financieras tanto de los consumidores como el desempeño de las empresas. Debido a que, la confianza es un factor de desempeño clave para la evaluación de los planes estratégicos que se van o están ejecutando en las empresas y la relación que existe entre lo anterior, con las personas midiéndose desde una perspectiva de gestión humana.

Objetivos Específicos:

- Analizar y comprender la importancia de las estrategias financieras en las organizaciones y como estas influyen en las decisiones de las compañías y en efecto que producen en el mercado.
- Comprender la relevancia de los factores de desempeño o las dimensiones que permiten realizar los planes estratégicos financieros, en este caso; la confianza.
- Investigar el concepto y el uso de la confianza, como factor de desempeño en las decisiones y los planes estratégicos.
- Indagar artículos y ensayos respecto a la confianza como factor clave en las relaciones y en las prácticas de los comportamientos individual y colectivo en las organizaciones
- Revisar la literatura necesaria para encontrar y evaluar los distintos modelos de Escala de confianza teóricos y prácticos que existen.
- Averiguar y encontrar las dimensiones relevantes que permiten construir un concepto más óptimo de la confianza y sobre todo la escala de confianza.
- Construir una escala de confianza que permita evaluar y medir las relaciones y las estratégicas de gestión y financiero interno y externo de las empresas.
- Analizar con la escala construida de confianza empresarial, la influencia de los factores o dimensiones con respecto al desempeño de los sectores.
- Realizar estadísticos que permitan, determinar cuan significativo y las correlaciones que deben de existir entre las dimensiones elegidas, con el fin de determinar la confianza empresarial, medida desde la perspectiva de los consumidores y el desempeño que tienen las empresas del sector.

5. METODOLOGÍA

5.1 Metodología para revisión literaria.

- **Determinar el factor de desempeño a desarrollar:** La confianza es un factor clave para la construcción de las relaciones dentro y fuera de las empresas, es por ello, que es sumamente importante definir, evaluar y analizar para la medición de las estrategias financieras a tratar o ejecutar.

- **Revisar la literatura:** Se investigará la confianza como factor clave en las decisiones organizacionales, para ello se indagará o buscará en la base de datos proporcionados en la web o en documentos relevantes para encontrar la literatura necesaria para conceptualizar la confianza, además de analizar el papel que este factor desempeña.
- **Revisar en base de datos:** Recurrir a servicios especiales de información que permitan encontrar documentos, casos e investigaciones referentes a los modelos de escalas de confianza que han existido en los últimos cinco años.
- **Resumen:** Realizar los respectivos resúmenes de los papers o documentos relevantes utilizados en la investigación, para concretar el concepto de confianza como factor clave de desempeño, encontrar los modelos pertinentes utilizados o bocetos específicos que permitan construir una escala de confianza óptima y concluir la información para definir los hechos y casos relevantes para el informe.
- **Consolidar:** De acuerdo a la revisión literaria, consolidar y concretar el concepto del factor de desempeño, confianza, en el cual se analizará la relevancia y relación que existe entre dicho factor y el tema en cuestión (Estrategias Financieras), además de, encontrar el modelo para la construcción de la escala de confianza óptima, que sea pertinente en nuestra investigación y futuros casos.
- **Construcción del Modelo:** En base a la consolidación de la información se buscará encontrar el modelo básico en el cual se empieza a trabajar y a medida del tiempo ajustar, que permita evaluar y medir la confianza organizacional individual y colectiva en relación a la construcción y evaluación de las estrategias financieras.

5.2 Metodología de Contraste

Para nuestro estudio, se utilizará los siguientes programas estadísticos que permiten un mejor análisis y evaluación del estudio.

- 5.2.1 Análisis de las correlaciones entre las dimensiones (benevolencia, utilidad, afecto) con respecto al performance de la confianza empresarial: Para realizar dicho análisis se utilizará el programa de ecuaciones estructurales (Amos,

SPSS), cuya función es probar el grado de ajuste de los datos observados a un modelo hipotetizado y expresado mediante un diagrama de senderos. Este análisis proporciona los valores pertinentes a cada relación, un estadístico que expresa el grado en el que los datos se ajustan al modelo propuesto, confirmando su validez

5.2.2 Elementos del Modelo Ecuaciones Estructurales:

- Variable observada o indicador: la percepción de los clientes o consumidores de los sectores (industria, financiero, supe cadenas, servicios públicos) con respecto a la confianza de los mismos.
- Variable latente: el campo de acción de los sectores en cuestión, rentabilidad económica.
- Error de estimación: En todo estudio, existe un porcentaje de error, el cual representa los aspectos o factores que no se incluyeron en el estudio. Es decir, el error del estudio, siempre existirá, por lo que, el fin del modelo de ecuaciones estructurales, es disminuir, para obtener unos resultados confiables.
- Variable exógena: Son las variables o factores que afecta a otra y que no tiene ningún efecto, variables independientes, en este caso, son las dimensiones en cuestión; benevolencia, integridad y afecto.
- Variable endógena: es la variable que depende de las variables exógenas. El performance o el desempeño, campo de acción de la percepción de los consumidores o clientes con respecto a la acción misma en los sectores.

VARIABLES	ITEMS	
PERFORMANCE	ACC1	Estoy dispuesto a confiar en la información, servicios, atención, productos que ofrece el sector, para tomar decisiones relacionados con la compra
	ACC2	Estoy dispuesto a hacer una compra importante que ofrece el sector
	ACC3	Estoy dispuesto a recomendar el producto o servicio que ofrece el sector a mis amigos y/o familiares
CONFIABILIDAD/ BENEVOLENCIA	T-CO1	Honestas
	T-CO2	Veraces
	T-CO3	Creible
	T-CO4	Seguras
	T-CO5	Confiables
	T-CO6	Precisas
	T-CO7	Objetivas
	T-CO8	Completas
	T-CO9	Claras
UTILIDAD	T-UT1	Valiosos
	T-UT2	Buenos
	T-UT3	Útiles
	T-UT4	Ayuda a tomar decisiones
AFECTO	T-AF1	Simpáticos
	T-AF2	Agradables
	T-AF3	Positivas

Tabla 2. Fuente Origen.

5.2.3 Validez: Para validar el modelo, se debe de tener en cuenta los siguientes conceptos:

- Validez de criterio: Es la teoría o la hipótesis, la cual se quiere validar y evaluar su confianza. En este caso, la hipótesis del modelo:

H_0 : La confianza de los consumidores es positiva y significativa en el performance del sector

H_a : La confianza de los consumidores no es positiva y significativa en el performance del sector

- Validez del constructo: Medir la influencia del modelo para determinar el resultado del estudio. Evaluar la significancia y las correlaciones que existen en el modelo, referente a las variables endógenas y exógenas.

5.2.4 Correlaciones: Usando este programa (AMOS de SPSS), se pueden analizar las correlaciones que existen dentro de las variables exógenas que pueden ser significativas para determinar la relación con la variable endógena. En este estudio, para determinar la influencia que tienen las dimensiones en cuestión, es necesario estipular la forma en que estarán correlacionadas. De esta manera se establece la correlación entre la benevolencia a través de la utilidad, y la benevolencia a través del afecto, que pueden generar resultados favorables sobre cuán influyentes o significativos son, con respecto al performance de los consumidores con las empresas de los sectores (industrial, financiero, super cadenas, servicios públicos). Con el fin de determinar la confianza empresarial, midiendo las relaciones directas e indirectas de las variables en cuestión.

2.2.2. Análisis Individual: Este análisis requiere de la herramienta de Estadística Descriptiva del programa Excel. Se realizará esta investigación con el fin, de obtener una respuesta óptima con respecto al comportamiento de cada variable/característica o dimensión. Las dimensiones seleccionadas, de acuerdo a la revisión literaria y al objeto del estudio, serán las estudiadas en la investigación, de manera individual, pues se debe realizar un análisis desglosado. Extraer la información y la observación del comportamiento de cada dimensión en cada sector es indispensable, para obtener una información óptima y una conclusión. Para ello, se debe seguir los siguientes pasos:

- Estadística descriptiva: Es una herramienta de la estadística que nos permite recopilar, ordenar, analizar y representar un conjunto de datos disponibles e información relevante con el objetivo de describir las características (variables) a tratar. Este análisis contiene resultados de medias, de cada variable o características en cuestión¹.
- Comparación de datos: En este paso, se pasará a analizar la información de la estadística descriptiva, de manera individual, analizando las medias de cada variable de cada sector, con el fin de obtener una media de comparación, y una matriz de comparación.
- Resumen de datos: Se realizará matrices de resumen de la comparación de los datos individuales de cada dimensión en todos los sectores. Y se realizará una matriz resumen de los datos. . Si es “-”, se debe a que la media del Sector B, es mayor que la del Sector A, y si es “+”, la media del Sector A es mayor que la del Sector B .Este análisis se realiza en cada ítem, de cada dimensión, para posteriormente realizar un resumen del estudio.

2.2.3 **Modelo de Regresión lineal Múltiple:** Después de haber realizado las encuestas, para poder determinar un modelo de regresión que nos pueda validar los supuestos y sobre todo determinar la variable o el aspecto más significativo, debemos de utilizar el Programa SPSS. Esta investigación requiere un análisis multivariado, puesto que hay más de una variable independiente para predecir mi objeto de estudio, variable independiente, es por ello que utilizaremos la regresión lineal múltiple, para lograr una relación entre las variables.

¹Este análisis es muy básico. Aunque hay tendencia a generalizar a toda la población, las primeras conclusiones obtenidas tras un análisis descriptivo, es un estudio calculando una serie de medidas de tendencia central, para ver en qué medida los datos se agrupan o dispersan en torno a un valor central. Esto es lo que podría ser un concepto aproximado. (Ver en http://es.wikipedia.org/wiki/Estad%C3%ADstica_descriptiva)

- Las variables independientes: En el estudio a realizar con este modelo, son las dimensiones seleccionadas como objeto de estudio por sector.
- Variable dependiente: En el primer estudio, será el performance o desempeño de las empresas de los sectores (Industrial, Financiero, Servicios Públicos, Super Cadenas) referente a la percepción de los usuarios de los mismos.

6. REVISIÓN LITERARIA

3.1 Resúmenes de artículos

3.1.1 Confianza de los individuos en firmas “on-line”: Desarrollo de una escala y una prueba inicial

Bhattacharjee.A.

Journal Of Management Information Systems (Serial Online). Summer 2002.

La confianza es un factor clave en el comercio electrónico, siendo este hecho reconocido por las comunidades tanto académicas como del común. Debido a la relevancia del factor confianza es necesario construir una escala para la misma a partir de una investigación donde se analizaran las dimensiones, causas y efectos necesarios para construirla. En base a la información anterior, los propósitos del documento son: 1. Identificar las dimensiones relevantes para la construcción de la escala de confianza, 2. Analizar los propósitos, las causas y efectos de las dimensiones, 3. Realizar un estudio, empresa Amazon, en base al prototipo y 4. Analizar la confianza y los resultados del estudio.

Para construir una escala de confianza, se debe identificar las dimensiones, para lo cual, el autor alude: 1. Administrar confianza, el cual se refiere a la percepción de

las competencias y el conocimiento desde el comportamiento, en base a la experiencia o al conocimiento institucional 2. Integridad, es la percepción que permite al individuo adherir los principios y reglas de intercambio aceptables para el confinante durante y después de su relación y 3. Benevolencia es la medida en que se crea un administrador para hacer buen uso de la confianza con la intención de percibir una buena relación, más allá de su propio afán de lucro. (Ver imagen 1).



Imagen 1 (Fuente: Anol, 2002)

Adicionalmente, se puede afirmar dimensiones subyacentes, sustratos de ítems que permitirán evaluar la confianza, la conjunción de dichos ítems se denomina: confianza en conjunto. Tras múltiples rondas previas que se realizaron vía encuestas en línea sobre la empresa Amazon, se consolidó una escala de siete ítems (T)² (Ver imagen 2), la cual demuestra el uso adecuado de propiedades psicométricas. Estas propiedades psicométricas se dividen en dos aspectos: 1. La disposición de los usuarios para realizar transacciones (W) y 2. La familiaridad que presentan los usuarios respecto a la empresa (F)³. En síntesis, para construir una escala de validación es necesario tener en cuenta tanto las propiedades psicométricas como las dimensiones (Ver imagen 2) de la escala prototipo.

² El cual llamaremos Pilot test. BHATTACHERJEE. ANOL. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. Journal of Management Information Systems / SuAnne 2. Vol. 19. No. 1. pp. 211-241...

³ Se denominará Matriz para la confirmación. BHATTACHERJEE. ANOL. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. Journal of Management Information Systems / Sumaner 2. Vol. 19. No. 1. pp. 211-241..

Substratum	Item
Dimension:	Ability
T1. Expertise	Amazon [OBD] has the skills and expertise to perform in a transaction expected manner.
T2. Information	Amazon [OBD] has access to the information needed to handle transactions appropriately.
Dimension:	Integrity
T4. Fairness in	Amazon [OBD] is fair in its conduct of transactions customer transactions
T6. Fairness in	Amazon [OBD] is fair in its customer service service policies following a transaction.
Dimension:	Benevolence
T7. Empathy	Amazon [OBD] is open and receptive to customer needs.
T8. Benevolence•	Amazon [OBD] keeps its customers' best interest in mind during most transactions.
T9. Resolving	Amazon [OBD] makes good-faith efforts to concerns address most customer concerns.
Dimension:	Overall trust
T10. Overall trust	Overall, Amazon [OBD] is trustworthy

Tabla 1. Fuente: Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test

Construct	Item
Willingness to transact	
W1.	I intend on using Amazon [OBD] for some of my future purchases [banking transactions]
W2.	I am inclined to purchase Amazon's [OBD's] goods and services.
W3.	I am likely to utilize the services provided by Amazon [OBD].
Familiarity	
F1.	I am familiar with the process of searching for books [reconciling transactions] on Amazon
F2.	I am familiar with buyrng books [pay1ng bills online] at Amazon [OBD].
F3.	I am familiar with inquiring about book ratings [account information] on Amazon [OBD].
F4.	Overall, I am familiar with Amazon

Tabla 2. Fuente: Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test

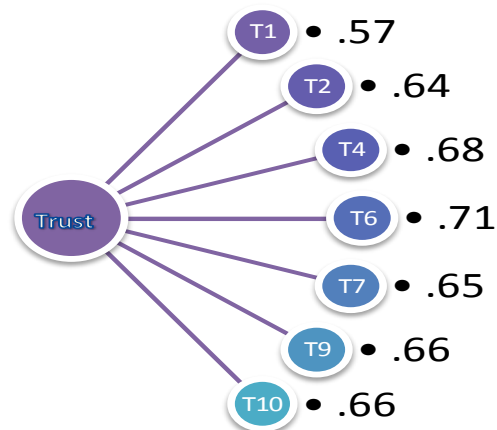


Imagen 2. Fuente: Journal Of Management Information Systems (Serial Online). Summer 2002.

T	0	0.	0.	0	0	1								
T	0	0.	0.	0.	0.	0	1							
T	0	0.	0.	0	0	0.	0.	1						
T	0	0	0.	0	0	0	0	0	1					
T	0	0.	0.	0	0.	0	0	0	0	1				
F	0	0.	0	0	0	0	0	0.	0	0.	1			
F	0	0.	0	0	0	0	0	0	0	0.	0	1		
F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.	1.	
F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.	0.	1.

Tabla 3. Fuente: Journal Of Management Information Systems (Serial Online). Summer 2002.

De acuerdo con las encuestas realizadas, nosotros podemos observar (Ver tabla 3) poca correlación entre las variables (T) con las propiedades psicométricas (W), lo cual nos advierte que existe gran proporción de desacuerdo entre las variables lo que implicaría presencia adicional de determinantes que van más allá del alcance del estudio. Aunque, si se llegara a identificar y a examinar dichos factores, tendrían valor de significancia y efectos en la variable dependiente. Todo lo anterior, para la generar una mejor evaluación de la confianza de los consumidores en sus servicios o participar en tmstbuilding proactiva iniciativas. Sin olvidar que, los usuarios pueden presentar baja confianza, lo cual en un futuro dichos usuarios no serán consumidores los servicios y por tanto, para las empresas identificar lo anterior, puede generar un enfoque de mercadeo o programas que permitan reconstruir la confianza.

3.1.2 La importancia de la confianza en la relación gerente-empleado

Katarzyna Krot & Dagmara Lewicka

Management Department Bialystok University of Technology. Bialystok (15-089), Poland, Management Faculty, AGH University of Science and Technology, Krakow (30-059), Poland

La confianza organizacional es fundamental para el desarrollo profesional y las relaciones que existen entre trabajadores, gerentes y empleados. Para analizar la confianza en el contexto organizacional, es importante destacar estas dimensiones (competencia, benevolencia e integridad) y el rol que desempeñan en los tipos de confianza (horizontal entre trabajadores, vertical entre gerentes y empleados y vertical entre empleados y trabajadores). El objetivo de este documento es: determinar el papel que toma las diferentes dimensiones en cada tipo de confianza en Gaia, una compañía de lencería, realizar el estudio pertinente en esta compañía y analizar los resultados

para determinar el nivel que tiene la confianza organizacional en las relaciones profesionales.

Para estudiar la confianza se debe analizar los tipos de relaciones que pueden existir dentro de una organización, tal como: 1. Confianza vertical, trata de la vulnerabilidad que sienten los empleados por el trato de los gerentes, pues son los jefes y pueden tomar decisiones referente a ascensos, remuneraciones, trabajo entre otros. 2) Confianza horizontal, se refiere a las destrezas del trabajador y lo vulnerable que puede llegar a hacer debido a las acciones de otros trabajadores, además se enfoca en el campo laborar como tal, al tratar la interacción, cooperación y la información entre empleados y 3) Confianza vertical entre gerentes y empleados, que examina la percepción de los gerentes y la vulnerabilidad que presentan cuando tratan de asignar tareas y a sus empleados, además de asumir total responsabilidad cuando algo nos sale bien. Además se incluyen las dimensiones de la confianza: Integridad, benevolencia y competencia, estas dimensiones son particulares y comunes dentro de una escala de confianza y para indagar sobre el papel que juegan dentro de las relaciones organizacionales, para ello, se realizó un estudio a Gaia.

En el estudio que se realizó a Gaia, se usó un modelo llamado escala Likert, dicho modelo es de cuestionarios que mide la relación entre las tres dimensiones y los tres tipos de relaciones dentro de toda la compañía. Así mismo, este cuestionario se les hizo a 84 gerentes y empleados, en los cuales se pudo obtener un resultado que muestra en síntesis, el modelo de descripción (Ver imagen 1); en el cual, se puede observar la característica de Gaia respecto a la relación entre y correlaciones que existen entre las dimensiones y los tipos de relaciones.

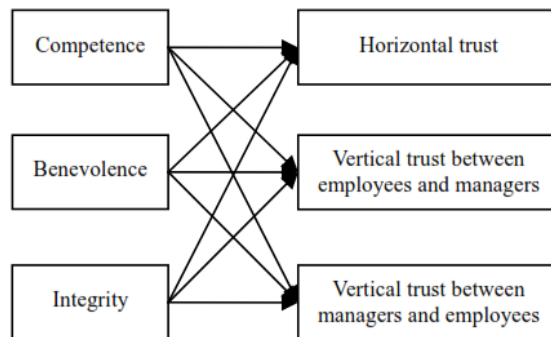


Imagen 1 Fuente: *Management Department Bialystok University of Technology, Bialystok (15-089), Poland, Management Faculty, AGH University of Science and Technology, Krakow (30-059), Poland*

	Spearman rank correlations
Horizontal trust	
If I have trouble with anything on the work, I can safely talk about my concerns with my colleagues and get advice.	0.49
I am confident that my colleagues wish me well.	0.40
I am certain that I would get help from my colleagues.	0.46
Daily business meetings with colleagues are a pleasant part of the day.	0.50
I am confident about the honesty of my colleagues.	0.63

Tabla 1. Fuente: *Management Department Bialystok University of Technology. Bialystok (15-089), Poland, Management Faculty, AGH University of Science and Technology, Krakow (30-059), Poland*

Vertical trust managers in employees	
My staff performs their duties honestly.	0.74
I believe that my employees are honest.	0.78
I believe that the motives and intentions of my employees are good.	0.77
I can always count on my employees.	0.70
My staff and I make a good team.	0.76

Tabla 2. Fuente: *Management Department Bialystok University of Technology. Bialystok (15-089), Poland, Management Faculty, AGH University of Science and Technology, Krakow (30-059), Poland*

Del estudio se puede notar lo siguiente en base a las correlaciones de la confianza entre gerentes y empleados (Ver tabla 1 y 2): la integridad es la más importante dimensión de la confianza horizontal, la benevolencia es fundamental para la confianza vertical y la competencia para la confianza entre gerentes y empleados. Además se puede decir que este tipo de análisis es importante para no solo ver en teóricamente la disposición de los empleados para generar confianza sino también para colocarla en práctica dentro

del trabajo y las relaciones en un ambiente organizacional. El factor clave de la confianza organizacional es confiar en que, para cada tipo de relación laboral existe una dimensión y por tanto, una confianza, lo que se demostró en Gai.

3.1.3 El desempeño de la confianza interpersonal en Equipos de trabajos distribuidos geográficamente.

Roxanne Zolin, Pamela J. Hinds.

CIFE Working Paper #66. April 2002. STANFORD UNIVERSITY

El crecimiento competitivo y la evolución de la tecnología provocan un incremento en el número geográfico de distribución de los equipos. Esta distribución crea un nuevo contexto de trabajo en equipo. Por lo que, en este documento se analizara mediante un estudio que permitirá examinar la distribución en los equipos comparado con el desempeño de la confianza utilizada, además se busca evidenciar la estabilidad de la confianza en los miembros en contraste con la práctica y las percepciones individuales de los involucrados, para que, con base a lo anterior, se pueda definir los conceptos que se incluyen en la confianza y se pueda evidenciar en el contexto de trabajo que permita notar el significa o el impacto que de alguna manera las relaciones interpersonales en el equipo puedan ser relevantes en la confianza en desarrollo.

En el modelo organizacional a desarrollar, se puede observar que, la confianza está basada en los riesgos y en la percepción de las situaciones. Además, existe de manera moderada la relación de la habilidad, benevolencia e integridad en la confianza, sin embargo se requiere medir los niveles de riesgo que se pueden presentar. Es posible determinar el comportamiento de la confianza midiéndola a partir de combinaciones de experiencia y riesgo, mas sin embargo, se debe incluir la percepción de la intención de los líderes en la interacción y la cooperación que se pueden dar en el equipo. También se puede añadir la percepción de la confiabilidad que se actualizará sobre una base que perciba el cumplimiento de todos los compromisos, este modelo se presenta a continuación.

Para validar el anterior modelo, se realizó un estudio a través de unas encuestas y entrevistas en cuatro miembros del equipo. En las encuestas elaboradas, se buscaba medir las percepciones de cada individuo respecto al trabajo en grupo y a la experiencia laboral que han adquirido. Además de evaluar a cada miembro, se calificó la atención, capacidad e integridad que perciben de los otros miembros, por lo que, la variable dependiente prima de interés es la confianza, y las variables independientes se divide en elementos (integridad, benevolencia y competencia): la medida que recurrieron para la investigación de confianza de cada individuo de manera personal y colectivo, permite que se puede ejercer un control promedio en cuatro elementos ilustran a razonabilidad y el rendimiento de cada miembro (Ver figura 2).

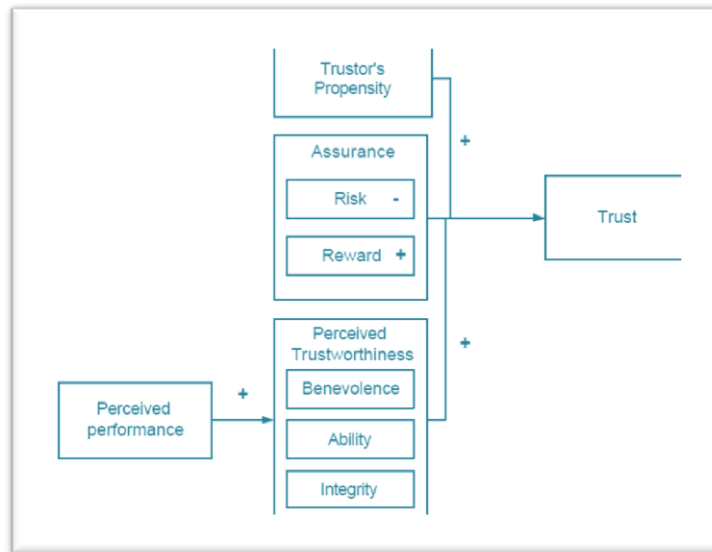


Figura 2. Fuente: The Development of Interpersonal Trust in Geographically Distributed Work Teams

Para analizar el desempeño de la confianza, se debe examinar el efecto de la distribución del equipo, es decir, encontrar de manera aleatoria miembros que geográficamente estén distanciados. Se supone que, los individuos más alejados son los que presentan menos confianza, pero igual no se puede asegurar eso, pues puede dar casos, en este en particular, que la confianza es más estable y significativa. También se observó que aunque los individuos tengan ubicación compartida, la confianza está basada en la percepción de su rendimiento de los miembros del equipo y en los compromisos, en los cuales en el equipo se puede utilizar las percepciones iniciales de confianza para evaluar el desempeño, pero esto sugiere una particularidad poderosa entre la relación de los equipos geográficamente distanciados. Según la confianza que otorga en pase a la confianza rápida se puede decir que, esta base es impersonal ya que no hay previa información de los miembros.

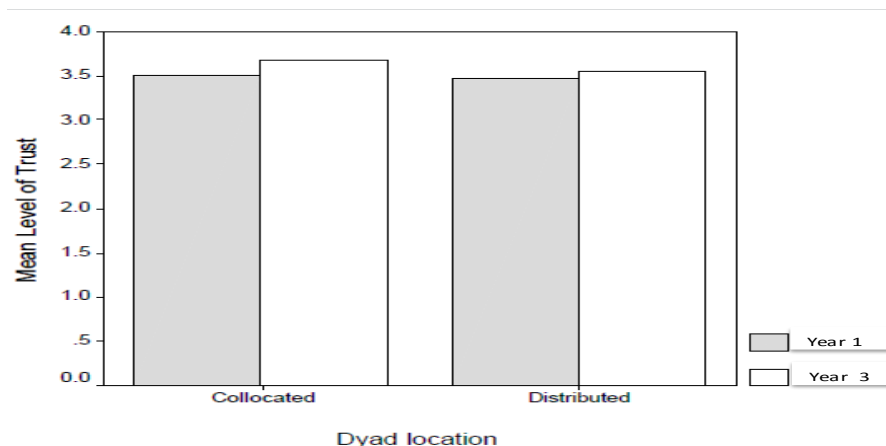
Según los resultados, la confianza en equipos distribuidos se mantiene relativamente estable, aun así, se empieza con alta confianza, pero a medida del tiempo esta cambia debido a la planificación de dimensiones más pertinentes. Estas dimensiones tratan de por un lado, establecer un constante grado de confianza, pero es a través de la confianza rápida y el conocimiento lo que genera que el equipo pueda mantenerse. Debido a que trabajan vía distancias, y no pueden verse de frente, la confianza por la expectativa tiende a desarrollar relaciones interpersonales distantes, en las cuales la confianza disminuye o aumenta dependiendo de qué tan lejos se encuentren los miembros. La confianza a medida que pasa el tiempo tiende a ser más difícil de crear y a deteriorarse más por la distancia, pues se genera riesgos en las percepciones y con más frecuencia al comportamiento de los colegas. La gestión de riesgo puede ser compartida y negociado, lo que es difícil para estos equipos distribuidos, aun así, en situaciones de riesgo, puede haber más o menos control de la situación, que puede ser

beneficiosa ya que se tiende a estimular el intercambio de información clara reduciendo la posibilidad de incertidumbre.

De acuerdo a lo anterior, según el estudio, se puede ofrecer una serie de recomendaciones para futuros equipos distribuidos. 1. Es importante el tiempo de trabajo y la distancia de los miembros, 2. Los objetivos del trabajo y la forma en que se trabajará y 3. El papel y el desempeño de los miembros del equipo para facilitar el intercambio de información y las funciones. Para concluir, se debe tener en cuenta en la distribución de equipos, la medida en la que se evalúa y el papel fundamental del riesgo o las percepciones del riesgo que pueden ser distribuidos por cada miembro, además de la capacidad y la atención de cada individuo referente a su trabajo y a la buena conducta que se pueda generar. Además, se deben tener los procedimientos claros y las necesidades de cada miembro para fortalecer el desarrollo de la confianza y el riesgo percibido en los equipos geográficamente distribuidos en las organizaciones. (Ver la siguiente imagen)

<p>Trust Behavior – Checking</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. How often have you needed to check/ask to see if this team member had completed her/his commitments? 2. How often have you counted or compared to see if this team member was contributing to the group? 3. How often have you worried about this team member's performance? 4. How often have you checked on this team member's progress on the deliverables promised? <p>Propensity (General trust)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Most people are basically good and kind 2. Most people are trustworthy 3. Most people are basically honest. 4. I am trustful. 5. Most people are trustful of others. 6. Most people will respond in kind when they are trusted by others. 7. People are always interested only in their own welfare.* 8. No matter what they say, most people inwardly dislike putting themselves out to help others.* 9. One can avoid falling into trouble by assuming that all people have a vicious streak.* 10. In this society, one does not need to be constantly afraid of being cheated.* 11. People usually do not trust others as much as they say they do.* 12. In this society, one has to be alert or someone is likely to take advantage of you.*
<p>Risk (Year 1)</p> <p>Do you feel that you are at risk if your team mates do not perform?</p> <p>What is at stake for you if your team mates do not do their job?</p> <p>What would happen if a team mate just refused to perform?</p>
<p>Reward (Year 1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. What reasons did you have for taking on the project? 2. How important were those reasons?
<p>Risk (Year 2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. To what extent do you feel at risk if one team member does not perform? 2. How much is at stake for you (what do you have to lose) if one team member does not do their job? 3. How serious will it be if one team member refuses to perform through most of the project?
<p>Reward (Year 2)</p> <p>What goals do you do you hope to achieve with this project? (Not directly used)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. How important are those goals?
<p>Perceived Trustworthiness: Benevolence</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. How often has this team member made an extra effort to make your job easier? 2. How often has this team member listened carefully to hear your problems or concerns? 3. How often has this team member notified you when she could not meet a commitment? 4. How often has this team member passed on new information or ideas that may be helpful to you or the group? 5. How often does this team member check to make sure that communication was received or understood?
<p>Ability</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. How often has this team member exhibited technical or project competence? 2. How often have you noticed that team member exhibit professional behavior?
<p>Integrity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. To what extent is this team member Honest/Dishonest?* 2. To what extent is this team member Virtuous/Sinful?*
<p>Perceived performance</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. How often did this team member follow-through on work commitments? 2. How often did this team member complete work commitments on time? 3. How often did this team member fail to follow-through on work commitments? * 4. How often did this team member fail to complete work commitments on time? *

Imagen. Fuente: The Development of Interpersonal Trust in Geographically Distributed Work Teams



Gráfica de Relación Nivel de confianza Años de riesgo. Fuente: The Development of Interpersonal Trust in Geographically Distributed Work Teams

3.1.4 Escala de Confianza en Equipos y en líderes y Escala Manual de Administración y Análisis.

Ann-Renee Blais. Megan Thompson. D (2009)

RDC Toronto. Defence R&D Canada. Technical Memorandum. DRDC Toronto TM 2009-161. September 2009.

La confianza es caracterizada fundamentalmente por la buena voluntad y la vulnerabilidad basada en la expectativa de los individuos en la práctica de las acciones importantes y relevantes dentro de una organización. Además, la confianza satisface las necesidades de los individuos en situaciones críticas que requieran interrelación entre los involucrados, sin olvidar que se percibe riesgos e incertidumbre. Por lo tanto, este documento se enfoca en las relaciones de confianza entre equipos y los líderes, mediante un análisis para la construcción conceptual y descriptiva de una escala, las cuales llamaremos “Escala de confianza en equipos y Escala de confianza en líderes”, aunque este estudio se realiza en un contexto militar (fuerzas militares de Canadá), los ítems son genéricos, pues para el prototipo de las escalas se toman en cuenta las dimensiones principales (Benevolencia, integridad, predictibilidad y competencia).

De acuerdo con el ambiente organizacional, relucen dos categorías relevantes; la primera categoría está basada en la confianza personal, es el más común y se requiere para prolongar las interacciones con los demás como un contacto directo y corto, en el cual se desarrollan, comparte y atribuyen competencias, habilidades, integridad y conciencia y la segunda basada en el desarrollo de la confianza cuando existe ausencia directa de contacto y relaciones personales en las normas y en las experiencias en la integración, reputación, papel de cada uno de los miembros del grupo.

Para la construcción de las escalas, es necesario tener en cuenta las dimensiones, ya que le dan sentido a la variable dependiente (Confianza). La primera dimensión; la competencia, la cual se extiende a evaluar las habilidades del grupo y las características influyentes para un mejor control, la segunda dimensión; integridad, que se refiere a la honorabilidad de cada uno de los miembros del grupo en las acciones, la tercera dimensión; la benevolencia, que se considera como la buena voluntad y conciencia de las personas y por último, la predictibilidad, en la cual se analiza el comportamiento y la consistencia de las personas.

De acuerdo a las dimensiones y a las categorías mencionadas anteriormente, se puede construir las escalas para medir la interrelación entre los equipos y los líderes, basados en la experiencia y en la información otorgada por las encuestas realizadas al contexto militar. En dichas encuestas se miden factores como: estructura, niveles y el coeficiente intelectual, además para una buena administración de los cuestionarios se tiene en cuenta el grado de acuerdo en el que los individuos están dependiendo de la dimensión y las categorías a evaluar. (Ver tabla 1).

<p>Using the scale provided, indicate the extent to which you agree with the following statements with respect to your <u>current team</u>. There are no right or wrong answers. We are interested in your honest opinions.</p>								
		Completely Disagree				Completely Agree		
SAMPLE ITEMS		1	2	3	4	5	6	7
1. My teammates honour their word.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. I believe that my teammates have my best interests in mind.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabla 1. Fuente: Adams & Sartori, 2005.

En el estudio realizado, se puede observar el significado que tiene tanto la escala de confianza en equipos como la escala de confianza en líderes en el análisis del comportamiento de los individuos en el trabajo en equipo y sobre todo en la solución de las dudas e incertidumbres que se pueden presentar.

La escala de confianza en equipos (Ver tabla 2) está diseñada específicamente para abordar las cuatro dimensiones, mostrando la relevancia de las dimensiones en las categorías. Además, para la estructura de la escala, es importante la razonabilidad en la que están descritas para la encontrar la relación y el grado de acuerdo en el que están los sujetos o individuos involucrados dentro de un trabajo en equipo, es decir, el nivel de confianza que se puede deducir de una encuesta, en el cual se infieren las expectativas, comportamientos, conciencia, comportamiento entre otros, de cada individuo dentro del equipo. Y en la escala de confianza de líderes (Ver tabla 4), se

busca es analizar las situaciones que pueden existir dentro del equipo y en las cuales se pueda establecer relaciones de confianza entre los seguidores y el líder, de acuerdo a las dimensiones que se están tratando. Además, esta escala genera dos modelos, en los cuales se puede por un lado, reconocer la correlación que existe entre en la construcción de un líder y el líder, y el otro, en la confianza como unidimensional construcción en la confianza en los líderes.

Por último, se puede determinar separadamente los ítems de cada dimensión que permiten a los participantes evaluar en conjunto la confianza en el líder o confianza entre equipos, especificando cuales aéreas contribuyen más a la confianza en conjunto según las percepciones y a la práctica de la misma.

	Valid N	Mean	Std.Dev.	Skewness	Kurtosis	Item-Total r	Alpha if deleted
Team Benevolence (mean = 4.96; mean inter-item correlation = .69; alpha = .92)							
I believe that my teammates have my best interests in mind.	220	4.78	1.28	-.47	.41	0.75	0.90
My team is motivated to protect me.	220	4.93	1.30	-.36	-.22	0.83	0.89
I feel that my teammates work to protect me.	220	4.79	1.35	-.45	.28	0.78	0.90
My teammates watch my back.	220	5.21	1.19	-.42	-.09	0.79	0.90
My teammates look out for me.	220	5.11	1.25	-.48	.14	0.77	0.90
Team Integrity (mean = 5.16; mean inter-item correlation = .66; alpha = .91)							
I can depend on my teammates to be fair.	220	5.25	1.14	-.79	.85	0.75	0.89
My teammates are honourable people.	220	5.25	1.11	-.33	.28	0.76	0.89
My teammates honour their word.	220	5.07	1.21	-.52	.29	0.72	0.89
My teammates keep their promises.	220	5.16	1.15	-.43	.06	0.83	0.87
My teammates tell the truth.	220	5.07	1.26	-.72	.73	0.76	0.88
Team Predictability (mean = 5.21; mean inter-item correlation = .58 ; alpha = .87)							
I know what to expect from my team.	220	5.34	1.12	-.88	1.44	0.75	0.83
I usually know how my teammates are going to react.	220	5.00	1.07	-.15	-.44	0.63	0.86
In times of uncertainty, my team sticks to the plan.	220	5.24	1.09	-.39	.07	0.69	0.85
My teammates are reliable.	220	5.29	1.18	-.87	1.10	0.71	0.84
My teammates behave consistently.	220	5.18	1.15	-.65	.56	0.70	0.84
Team Competence (mean = 5.40; mean inter-item correlation = .68; alpha = .91)							
My teammates are capable at their jobs.	220	5.49	1.10	-.86	1.17	0.84	0.88
My teammates know what they are doing.	220	5.42	1.13	-.70	.47	0.80	0.89
I have faith in the abilities of my teammates.	220	5.37	1.17	-.80	.70	0.81	0.89
My teammates are qualified to do their job.	220	5.51	1.22	-.87	.78	0.77	0.90
My team members communicate well.	220	5.22	1.07	-.68	.83	0.68	0.91
Team Trust (Overall Index)	220	5.18	1.18	-0.59	0.47	-	-

Tabla 2. Fuente: Estudios Realizados a Fuerzas Militares en Canadá.

	Valid N	Mean	Std.Dev.	Skewness	Kurtosis	Item-Total r	Alpha if deleted
Benevolence (mean = 5.12; mean inter-item correlation = .76; alpha = .94)							
I have confidence in the motivations of my leader.	140	5.13	1.46	-0.71	0.19	0.81	0.93
My leader watches my back.	140	5.11	1.48	-0.79	0.48	0.83	0.93
My team leader has my best interests in mind.	140	5.09	1.48	-0.81	0.24	0.85	0.92
My leader is genuinely concerned about my well being.	140	5.01	1.43	-0.80	0.67	0.84	0.93
My team leader is likely to protect me.	140	5.24	1.45	-0.84	0.41	0.85	0.92
Integrity (mean = 5.38; mean inter-item correlation = .67; alpha = .89)							
I believe my leader is fair.	140	5.49	1.44	-1.21	1.44	0.82	0.85
I believe my leader is honest.	140	5.48	1.32	-0.85	0.53	0.83	0.85
I can depend on the fairness of my leader.	140	5.26	1.51	-0.97	0.68	0.84	0.84
My leader puts their words into action.	140	5.41	1.51	-0.78	-0.24	0.44	0.93
I know my leader will keep their word.	140	5.25	1.56	-0.99	0.77	0.78	0.86
Predictability (mean = 4.97; mean inter-item correlation = .64; alpha = .90)							
I usually know how my leader is going to react.	140	4.87	1.17	-0.50	0.24	0.81	0.86
I can anticipate what my leader will do.	140	4.85	1.22	-0.60	0.90	0.77	0.86
I know exactly what my leader will do in difficult situations.	140	4.61	1.14	-0.29	0.47	0.77	0.87
I can rely on my leader to behave predictably.	140	5.11	1.34	-0.66	0.29	0.66	0.89
My leader behaves in a very consistent manner.	140	5.29	1.19	-0.77	0.67	0.71	0.88
Competence (mean = 5.52; mean inter-item correlation = .80; alpha = .95)							
My team leader performs their job well.	140	5.64	1.21	-0.98	1.14	0.81	0.86
I have confidence in the abilities of my team leader.	140	5.35	1.44	-1.11	0.98	0.77	0.86
My team leader is capable at their job.	140	5.67	1.18	-0.97	1.09	0.77	0.87
My team leader is highly skilled.	140	5.44	1.33	-0.97	1.19	0.66	0.89
My team leader knows what they are doing.	140	5.48	1.28	-0.96	0.69	0.71	0.88
Leader Trust (Overall Index)	140	5.24	1.36	-0.83	0.64		

Tabla 3. Fuente: Estudios Realizados en Canadá.

3.1.5 MEDICIÓN DE LA CONFIANZA EN PUBLICIDAD: Desarrollo y validación de la Escala de ADTRUS

Hyeonjin Soh, Leonard N. Reid, and Karen Whitehill King

Journal of Advertising, 38(2), 83-10.2009.

A pesar de las muchas investigaciones realizadas para obtener una estructura válida de confianza enfocada en la publicidad, no es suficiente, por lo que se realizó este estudio. Este documento, busca desempeñar en un nivel de validez la construcción de confianza en la publicidad en una etapa que se mide en nueve pasos, dicha etapa se denomina ADTRUST. Esta etapa es un diseño de escala que se mide en un formato Likert de 20 ítems, en el cual, se puede observar la confianza de la publicidad desarrollada en distintas dimensiones de carácter; cognitivas, afectivas y conductuales. Además, esta escala tendrá en cuenta los factores influyentes de la confianza (fiabilidad, convergencia, discriminante y validez nomológica) que se reflejan en combinación con la toma de decisiones de los clientes en el momento de confiar o no en la publicidad.

La publicidad se ha conocido e interpretado de distintas maneras, en las cuales se adoptan por un lado una perspectiva racional y por el otro cultural. Debido a que culturalmente, se deja a un lado el concepto de confianza, está se asigna en el modelo racional, ya que es sumamente importante en el momento de comunicar a los consumidores sobre lo que se está ofreciendo. Es por ello, que la publicidad necesita medir la confianza a través de la construcción de una escala, la cual llamaremos ADTRUST, que permita validar la información descrita en la comunicación de los vendedores hacia sus clientes.

Factors	Information Conveyed in national advertising is	Strongly Disagree	Strongly Agree					
Reliability	1. Honest	1	2	3	4	5	6	7
	2. Truthful	1	2	3	4	5	6	7
	3. Credible	1	2	3	4	5	6	7
	4. Reliable	1	2	3	4	5	6	7
	5. Dependable	1	2	3	4	5	6	7
	6. Accurate	1	2	3	4	5	6	7
	7. Factual	1	2	3	4	5	6	7
	8. Complete	1	2	3	4	5	6	7
	9. Clear	1	2	3	4	5	6	7
Usefulness	10. Valuable	1	2	3	4	5	6	7
	11. Good	1	2	3	4	5	6	7
	12. Useful	1	2	3	4	5	6	7
	13. Helps people make the best decisions	1	2	3	4	5	6	7
Affect	14. Likable	1	2	3	4	5	6	7
	15. Enjoyable	1	2	3	4	5	6	7
	16. Positive	1	2	3	4	5	6	7
Willingness to rely on	17. I am willing to rely on ad-conveyed information when making purchase-related decisions.	1	2	3	4	5	6	7
	18. I am willing to make important purchase-related decisions based on ad-conveyed information.	1	2	3	4	5	6	7
	19. I am willing to consider the ad-conveyed information when making purchase-related decisions.	1	2	3	4	5	6	7
	20. I am willing to recommend the product or service that I have seen in ads to my friends or family.	1	2	3	4	5	6	7

Figura 1. Fuente ADTRUST SCALE

La construcción de la escala ADTRUST, es fundamental en el estudio, pues aunque sea un prototipo representa un instrumento esencial para medir la confianza en la publicidad. Esta escala permite abordar de manera válida temas de campaña y los tipos de medios y publicidad pertinentes en la búsqueda de recursos de confianza en los estudios, además de que, permite el desarrollo de otras disciplinas tales como de comportamiento y ambiente de los consumidores en relación con las campañas publicitarias. Los modelos introducidos en esta escala permiten medir las características de tanto los consumidores como de sus respuestas en relación con las respuestas previamente estudiadas por los encargados de la compañía. Adicionando, se puede inferir que la variable de decisión o a tratar en las respuestas de los consumidores para mejorar y avanzar con la investigación publicitaria.

Sin embargo, en todas las investigaciones existen incertidumbres y limitaciones, los cuales, en este caso se pueden identificar debido a la conveniencia en la utilización de la fiabilidad en cada una de las etapas, que permitieron construir la escala ADSTRUST. Según el estudio real de los anuncios y las marcas, se reconoce que, dichos anuncios podrían validar el estudio, pues están sujetos a investigaciones profundas sobre el

tratamiento y la familiaridad de los consumidores para con la empresa y el insumo a tratar. Pero, si se trata de la red nomológica, una parte implica confianza previa de la publicidad, pues se debe partir de un foco cultural, el cual no incluye los antecedentes de la confianza dentro de dicho mercado a tratar, pues no se está estimando los efectos publicitarios. Además, según el factor de creencias cognitivas acerca de la fiabilidad y la utilidad de la publicidad en relación directa con la atención o la disposición de confianza de los consumidores, se podría medir la relación individual de cada uno de los componentes de la confianza y sus efectos sobre el comportamiento de la publicidad y los consumidores. Por lo que, la escala ADTRUST es cognitiva centrada pues analiza los efectos y las causas de las distintas dimensiones, en contraste con el escepticismo que en gran medida mide las creencias de manera general, pues no están sujetas a una predicción. Sin olvidar que, esta escala mide a nivel nacional la generalidad entre los tipos de publicidad en distintos contextos, es decir, se está midiendo de manera macro y micro los temas relaciones con la confianza que permiten desde esta escala hallar sub escala y poder determinar la utilidad de estas medidas en relación con lo general.

En conclusión, se puede decir que a través de la escala ADTRUST (Ver tabla 1), se puede obtener una gran teoría y refinamiento en la incertidumbre frecuente en la investigación de la confianza en el contexto publicitario. Esta escala representa los cuatro factores (fiabilidad, convergente, discriminante y validez nomológica) que tienen relación directa con el comportamiento y conciencia del consumidor. Además, refleja por un lado, la relación de los factores con la percepción del consumidor de la fiabilidad y utilidad de la publicidad, por otro, el efecto de los consumidores en la publicidad y por último, la disposición de los consumidores a confiar en la publicidad para la toma de decisiones. Por tanto, la aplicación de la escala ADTRUST reduce la incertidumbre de la publicidad en la toma de decisiones de los consumidores, sin olvidar que, los resultados de confianza de los consumidores son pertinentes para la publicidad futura.

Table 3						
Correlations for the Multitrait-Multimethod Matrix (n=218)						
	Likert Scale			Semantic Differential Scale		
	ADTRUST (L1)	AG (L2)	ACRED (L3)	ADTRUST (S1)	AG (S2)	ACRED (S3)
<i>Likert scale</i>						
ADTRUST (L1)	<i>(.960)</i>					
AG (L2)	.687	<i>(.604)</i>				
ACRED (L3)	.842	.683	<i>(.919)</i>			
<i>Semantic differential scale</i>						
ADTRUST (S1)	<i><u>.819</u></i>	.589	.683	<i>(.961)</i>		
AG (S2)	.807	<i><u>.647</u></i>	.710	.835	<i>(.894)</i>	
ACRED (S3)	.805	.590	<i><u>.726</u></i>	.834	.845	<i>(.930)</i>
<i>Note: AG = attitude toward advertising in general; ACRED= advertising credibility.</i>						
<i>Reliabilities of each measure (i.e., reliability diagonal) are enclosed by parentheses.</i>						
<i>Monotrait-heteromethod correlations (i.e., validity diagonal) are underlined; heterotrait-monomethod correlations are boldface; heterotrait-heteromethod correlations are in boldface and italics.</i>						

Tabla 1. Matriz de Correlación de ADTRUST. Fuente: MEASURING TRUST IN ADVERTISING Development and Validation of the ADTRUST Scale

3.1.6 Escala de confianza en Equipos y en líderes: Una revisión de las propiedades psicométricas y los ítems de selección

Ann-Renee Blais, Megan Thompson, DRDC Toronto.

Defence R&D Canada. Technical Memorandum. DRDC Toronto TM 2009-161. September 2009.

En un estudio realizado en el campamento militar de Canadá, se estimó en principio las medidas básicas y validas de la confianza en los equipos y para los líderes, en lo cual se pudo establecer las primeras medidas de análisis entre la confianza en el ambiente laboral. Sin embargo, frente a la revisión de las escalas se reveló que estas difieren a medida que se esté elaborando una relación directa y continua entre las escalas. Para superar dicha situación, es necesario revisar nuevas relaciones y métodos entre el análisis y el desempeño de las escalas para poder ser aplicados en base psicométrica. Es por ello que, este documento se basará en primer lugar, mantener las escalas de confianza y al mismo tiempo analizar los datos y variables pertinentes (propiedades psicométricas) que permiten proporcionar una base más sólida para futuras investigaciones.

Para generar escalas más sólidas, es necesario revisar los enfoques analíticos de desarrollo psicométricos que permitan evaluar la calidad de los ítems generados inadecuadamente.

Estos procedimientos analizan de forma descriptiva las correlaciones ítem-total y el análisis de cada uno de los factores, para poder descartar o marcar como relevantes aquellos que sean fundamentales para la medición de la confianza. El análisis factorial exploratorio (tercer factor) es útil para la construcción de medidas que puedan indicar cuantas variables latentes representan correlaciones entre las variables o la proporción de la información con respecto a la magnitud y dirección de las relaciones de los factores con cada ítem, lo que permite una identificación de los factores indeseables. Además, el análisis de confirmación (cuarto factor) genera una matriz de correlaciones que indica el grado de significancia entre las variables que al mismo tiempo están evaluadas por un factor confirmatorio que tiene como objetivo representar la estructura de las correlaciones y al mismo tiempo en una estructura subyacente se pueda precisar un conocimiento a priori. Dichos métodos de ajuste de modelos permiten el calcular y probar la significancia estadísticamente además de los intervalos de confianza para dichos parámetros que a su vez presentan suposición de normalidad, que se valora utilizando el RMSEA (quinto factor) el cual, si es menos de 0,05 indica que dicho ajuste es aceptable.

Con base al enfoque psicométrico se puede deducir una estrategia en la cual se pueden deducir del tercer, cuarto y quinto factor que producen indicios de ajustes aceptables. Las escalas reducidas por los factores, se sometieron a análisis de fiabilidad y descriptivos con el objetivo de determinar la consistencia de las sub escalas. Respecto a la confianza en equipos, según los factores, se puede decir que este modelo produce índices de ajuste aceptable pues son más parsimoniosos y de difícil interpretaciones, pero referente a la escala de benevolencia un 45% de los factores resultaron ser exclusivamente de la dimensión de benevolencia. El análisis de las sub escalas fueron positivas y correlaciones, pues los resultados del quinto factor produce ajuste aceptable a los datos, mientras que según el factor tres y cuatro proporciona solamente un ajuste marginal. Respecto a la competencia, la previsibilidad y la integridad la gran parte de sus factores resultaron ser factores esperados, pues la problemática central es la dimensión de la Benevolencia, por lo que, se debe de analizar, revisar y desarrollar elementos adicionales que permitan notablemente la interacción y correlación con la confianza en gran medida.

Para obtener escalas válidas y solidas con base a las dimensiones, se debe analizar desde un punto psicométrico. Este punto se analiza a partir de unos factores que permiten evaluar y dar índice de ajuste aceptable a los distintos factores de las dimensiones. Para lo anterior, se debe analizar y estimar las puntuaciones no solo relacionado con la fiabilidad sino también con la consistencia interna, dentro de las sub escalas, para hallar una positiva y correlacionada significancia. Es por ello, que se debe analizar tanto la escala de confianza en equipo como la escala de confianza de líderes, buscando validar las propiedades psicométricas, a través de factores que permitan establecer escalas más sólidas en el futuro. (Ver tabla 1 y 2).

Subscale	M	SD	Benevolence	Competence	Integrity	Predictability
Benevolence	5.02	1.07	.93			
Competence	5.46	0.96	.71	.91		
Integrity	5.15	0.99	.83	.75	.92	
Predictability	5.03	0.83	.71	.62	.72	.83

Note: Minimum and Maximum scores are 1 and 7, respectively. Internal consistency reliability estimates (i. e., Cronbach's alphas) reside on the main diagonal

Tabla 1. Descriptiva Estadísticas Correlativos entre confianza y los factores en equipo Tema (n=220)

Subscale	M	SD	Benevolence	Competence	Integrity	Predictability
Benevolence	5.12	1.34	.91			
Competence	5.47	1.17	.81	.96		
Integrity	5.36	1.23	.85	.87	.94	
Predictability	4.94	.98	.63	.64	.65	.89

Note: Minimum and Maximum scores are 1 and 7, respectively. Internal consistency reliability estimates (i. e., Cronbach's alphas) reside on the main diagonal

Tabla 1. Descriptiva Estadísticas Correlativos entre Confianza y factores en líderes. (n=140)

Trust in Teams

Using the rating scale provided below, indicate the extent to which you agree with the following statements with respect to your current section or team:

1. My teammates watch my back. (B)
2. My teammates honour their word. (I)
3. My teammates look out for me. (B)
4. I have faith in the abilities of my teammates. (C)
5. My teammates work to protect me. (B)
6. I can depend on my teammates to be fair. (I)
7. My teammates keep their promises. (I)
8. In times of uncertainty, my team sticks to the plan. (P)
9. Even in tough times, my team members are supportive. (C)
10. My teammates tell the truth. (I)
11. I usually know how my teammates are going to react. (P)
12. My teammates are competent. (C)
13. My teammates have strong ethics. (I)
14. My teammates are highly skilled. (C)
15. My teammates know what they are doing. (C)
16. I can guess what my fellow team members are likely to do. (P)
17. My team is motivated to protect me. (B)
18. I know what to expect from my team. (P)
19. My teammates have my best interests in mind. (B)
20. My teammates behave consistently. (P)
21. I cannot predict what teammates are likely to do. (P – reversed item)
22. My teammates are qualified to do their job. (C)
23. My teammates are capable at their jobs. (C)
24. My teammates are honourable people. (I)

1	Strongly Disagree	5	Somewhat agree
2	Disagree	6	Agree
3	Somewhat disagree	7	Strongly Agree
4	Neither agree nor disagree		

B = Benevolence (i.e., to score, add all of the B items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively)
C = Competence (i.e., to score, add all of the C items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively)
I = Integrity (i.e., to score, add all of the I items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively)
P = Predictability (i.e., to score, add all of the P items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively; note that 21 is a reversed item)

Anexo: Confianza en equipos

Trust in Leaders

Using the rating scale provided below, indicate the extent to which you agree with the following statements with respect to your current section or team:

1. My leader watches my back. (B)
2. I can anticipate what my leader will do. (P)
3. I know exactly what my leader will do in difficult situations. (P)
4. My team leader is highly skilled. (C)
5. My leader is fair. (I)
6. My team leader knows what he's doing. (C)
7. In risky situations, my leader tells the truth. (I)
8. I have confidence in the abilities of my team leader. (C)
9. My leader behaves in a very consistent manner. (P)
10. I usually know how my leader is going to react. (P)
11. I can depend on the fairness of my leader. (I)
12. I can anticipate my leader's actions before he does them. (P)
13. My team leader is capable at his job. (C)
14. My leader is honest. (I)
15. My team leader is likely to protect me. (B)
16. My team leader performs his job well. (C)
17. My leader is genuinely concerned about my well being. (B)
18. I can rely on my leader to behave predictably. (P)
19. My leader will keep his word. (I)
20. My team leader performs well even in stressful situations. (C)
21. My leader has poor ethics. (I – reversed item)

1	Strongly Disagree	5	Somewhat Agree
2	Disagree	6	Agree
3	Somewhat Disagree	7	Strongly Agree
4	Neither Agree nor Disagree		

B = Benevolence (i.e., to score, add all of the B items together and divide by 3, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively – We still need to work on this subscale)
C = Competence (i.e., to score, add all of the C items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively)
DRDC Toronto TR 2009-161 20
I = Integrity (i.e., to score, add all of the I items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively; note that 21 is a reversed item)
P = Predictability (i.e., to score, add all of the P items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively)

Anexo: Confianza en Líderes.

3.1.7 Cambia de confianza del individuo y Confianza basada en el Conocimiento Cara-Cara y Miembros del Equipo virtual.

Lionel P. Robert Jr., Alan R. Dennis, and Yu-Ting Caisy Hung.

Journal of Management Information Systems / Fall 2009, Vol. 26, No. 2, pp. 241–279. © 2009 M.E. Sharpe, Inc.

Comúnmente la confianza ha sido tratada como resultado del conocimiento individual basando en las experiencias y el comportamiento. La base fundamentalmente de la evaluación cognitiva de las personas se enfoca en el desarrollo de la confianza, lo cual entre grupos de equipos virtuales es poco frecuente. Debido a la distancia y las distintas visiones que cada individuo puede estimar sobre la confianza, este documento se basara en un

estudio en el cual, se analiza la manipulación del equipo se maneja de manera empírica y también se puede probar un modelo de dos etapas de la formación de confianza y al mismo tiempo, la influencia que puede tener la información y la comunicación dentro de los resultados de la confianza individual y grupal. Lo anterior, se complementa con la percepción de cada miembro que puede ser; de competencia, integridad y benevolencia que se convierte en dominante en cuanto al riesgo que puede generar la percepción en el fracaso y a la disminución de los comportamientos de confianza.

La confianza es gran medida es una incertidumbre generada por los comportamientos y las percepciones diferentes entre cada miembro respecto a sus características y habilidades. La incertidumbre es interpretada como la duda de los individuos con respecto a algo o alguien en común, por lo que, la confianza siempre será juzgada desde su primera instancia. Para construir un prototipo de validación de la confianza es posible que se necesite analizar las diferentes dimensiones y factores que influyen, que puede ser basado en el conocimiento o basado en las interpretaciones y la percepción del conocimiento.

Para este estudio, se analizan seis variables independientes: el medio ambiente, la capacidad, la benevolencia, la integridad y el sesgo dentro del grupo de comunicación. La comunicación es la dimensión más vulnerable pues en esta se puede dar la manipulación de la información basada ya sea un enfrentamiento frente a frente o por correo, lo que implica que no se pueda confiar abiertamente. El entorno de la comunicación se debe medir bajo un indicador cero, porque se supondrá que la información no será filtrada, para esto, analizaremos las dimensiones que son relevantes de manera individual (Capacidad, benevolencia e integridad). En este caso, la confianza se dividirá en tres ítems: confianza simple, intención de confianza y creencia de confianza, pues se debe de analizar el riesgo que perciben cada miembro, respecto al tipo de confianza que pueden brindar de acuerdo a las experiencias y al comportamiento propio o el de los demás.

De acuerdo con el conocimiento basado en la confianza y a la rápida confianza, se puede deducir la influencia entre la confianza intencional de la rápida confianza de acuerdo a un modelo que se refiere a que, la confianza intencional se basa es en la confianza base al conocimiento, esto dice entonces que, la confianza rápida está adherida al comportamiento, interacción e interpretación de la confianza de riesgo, pues está sujeta a ser una duda para los demás, por lo que, las personas tienden a influenciarse por la información lo cual nos genera un vacío en la influencia de la confianza basada en conocimiento en la intención. La información que se necesita para dar significado al riesgo percibido se puede considerar como la comunicación y el entorno en el que, se pueden encontrar frente a frente el riesgo y la comunicación. Esta influencia genera un comportamiento en equipo significativo y notorio pues son la información y el medio ambiente, los factores que influyen en el comportamiento individual debido a la relevancia que se puede dar dependiendo del nivel

de riesgo y que tan fuerte puede ser el conocimiento obtenido respecto a la no emancipación del riesgo. Los límites que pueden relevarse en este estudio, son en particular la interacción y el estudio que se puede dar de un estudio de un individuo con respecto al otro.

Al categorizar la información filtrada en el entorno se puede dar una inicial incertidumbre de la confianza rápida, pues cada persona requiere una información extra del equipo basada en el comportamiento, conocimiento, habilidad, integridad y benevolencia, dicha información extra se le conoce como confianza basada en el conocimiento. El impacto que cada persona puede generar al dudar sobre el rol que representa o sobre el papel y las funciones de los otros, puede llevar al caos y a la poca disposición de confianza que como grupo por no tener conocimiento del mismo, puede llevar al fracaso, el cual esta influencia a la poca comunicación y al entorno que se está generando debido a la percepción del riesgo y por tanto al decrecimiento de la intención de la confianza. (Ver imagen 1)

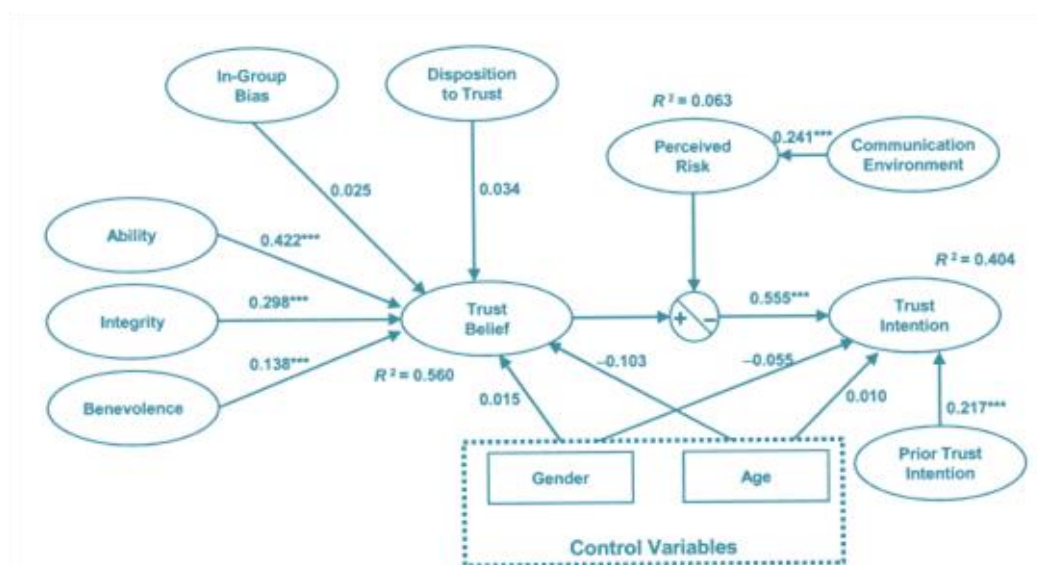


Figure 4. Knowledge-Based Trust
 *** Significant at the 0.001 level.

Relación de confianza en el estudio. Fuente: Individual Swift Trust and Knowledge-Based Trust in Face-to-Face and Virtual Team Members

En este estudio (ver tabla 1 y tabla 2), se puede observar que la información procesada es poco suficiente para generar una buena disposición de confianza rápida. La confianza rápida aparece desde el inicio, pues está sometido a dos procesos distintos: la formación de la confianza y a las distintas relaciones. Los resultados de este estudio indican que, existe una categoría dominante, Rápida Confianza, pues en esta categoría se mide de manera pertinente y sin conocimiento previo la benevolencia, integridad y habilidad que puede

presentar cada miembro en el equipo, para dar oportunidad a que estos mismos puedan desempeñar distintos papeles y así obtener diferentes experiencias. Pero es el impacto que se dan cuando se presentan algunos inconvenientes o desacuerdos entre los miembros que, provoca un cambio de categoría, la confianza se inclina al conocimiento pues se percibe de manera segura la habilidad, integridad y benevolencia, desde la experiencia del primer impacto.

	Disposition to trust	In-group bias	Trust Belief	Trust Intention	Perceived risk	Communication Environment
Disposition to trust	0.600	(0.061)	0.327	0.203	(0.121)	(0.078)
In-group bias		0.639	0.150	0.192	0.060	(0.007)
Trust Belief			0.6111	0.406	(0.108)	(0.104)
Trust Intention				0.640	(0.069)	(0.145)
Perceived risk					0.700	0.566
Communication Environment						1.0

Tabla 1. Correlation Matrix of the Model of Knowledge Bases Trust.

	Disposition to trust	In-group bias	Ability	Benevolence	Integrity	Trust Belief	Trust Intention	Perceived risk	Communication Environment
Disposition to trust	0.600	0.003	0.096	0.060	0.107	0.139	0.078	(0.054)	(0.072)
In-group bias		0.772	0.057	0.055	.0066	0.087	0.140	0.107	(0.012)
Ability			0.832	0.406	0.695	0.690	0.524	0.051	0.006
Benevolence				0.804	0.510	0.494	0.440	0.028	0.103
Integrity					0.706	0.667	0.535	0.005	(0.020)
Trust Belief						0.763	0.716	(0.060)	0.021
Trust Intention							0.737	0.743	0.003
Perceived risk									0.251
Communication Environment									1.0

Tabla 2. Correlation Matrix of the Model of Knowledge-Bases Trust

3.1.8 Impacto de la consolidación de la Web redes sociales basadas en factores de confianza derivados

Muhammad, Imran, David, Millard & Tiropanis, Thanassis (Author

ASE Human Journal (Submitted).2012.

Vivimos en un entorno de incertidumbres, por lo cual, la confianza existe en un nivel bajo, es por ello, que de alguna forma se debe construir un método para desarrollar la confianza en las personas. Para lo anterior, debemos revisar el concepto de confianza, para ello, este documento, indaga desde las perspectivas teóricas hasta las prácticas. Los puntos de vista teóricos se dividen en: el elefante de la confianza, tres computaciones enfocados en la confianza y enfoque basado en la reputación de la confianza, todo lo anterior, con el fin, de definir la confianza en el entorno y sobre todo medir y evaluar dicho concepto.

La confianza se puede medir a través de una escala de Rotter, a través de una encuesta (Ver imagen 1) en la cual se evalúa la tendencia de los individuos a confiar en diferentes grupos de personas, y además mide el optimismo generado por la sociedad en el individuo. Esta escala resume: el alto contenido de confianza interpersonal que tiende a ser más confiable, mejor gustado y más feliz, pero al mismo tiempo hay sujetos con baja confianza que muestran un comportamiento poco fiable con posible indicios de auto-reporte de engaño y mentira. Aunque esta escala puede medir los comportamientos de los individuos, se debe tener en cuenta, aspectos que permitan por un lado analizar dichos comportamientos y por el otro indagar un poco más sobre la confianza que puede existir dentro de los individuos y como esto afecta el crecimiento o la disminución de la confianza en una relación, por lo que, el primer aspecto lo llamaremos elefante de la confianza.

confianza desde el punto social, a través de una matriz (ver imagen 2), se puede medir la ausencia y presencia de aspectos de racionalidad y emotividad que en su correlación busca generar un sistema de confianza interpersonal. 2. Sociología, confianza como una estructura social, en la cual se mide la reciprocidad y económica individual, en la cual se busca es medir a través de un juego, el equilibrio que puede existir en los interés sociales de más de una persona involucrada en el juego, pues su pago será la confianza recíproca de su inversión y 3. Confianza como una estructura económica, en la cual se busca es medir la inversión individual de confianza y el pago que esta pueda recibir ya no por la reciprocidad de la confianza, sino en especie o en regalías que se pueden dar.

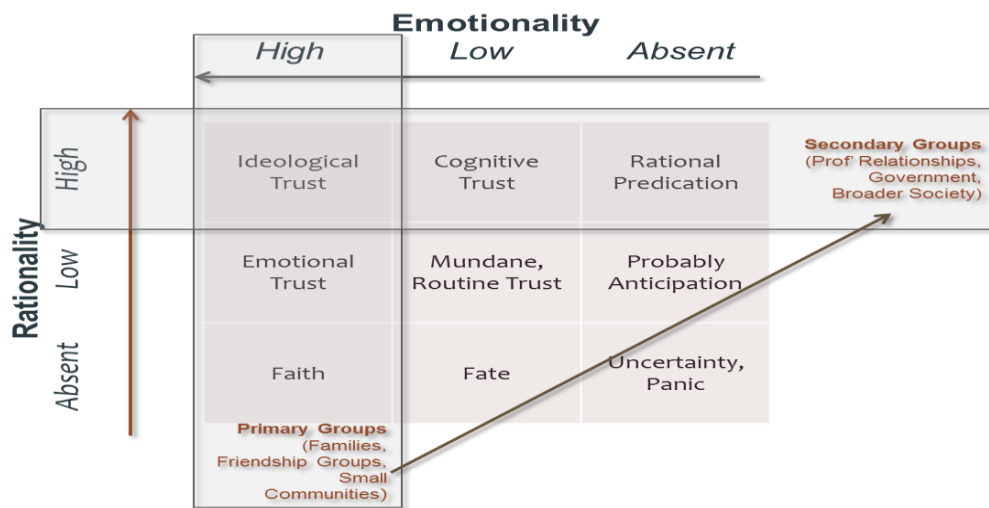


Imagen 2. Fuentes: Modern Societies: moving from **Interpersonal Trust** to **System Trust** (Niklas Luhmann, Trust and Power, 1979)

Al tratar de correlacionar y medir la confianza, ahora se busca es calcular la confianza y para ello existe tres bases: 1. Confianza basada en la policía, la cual se enfoca en repartir la responsabilidad de confianza y usar los protocolos adecuados para medir la veracidad de la información y las acciones de los individuos. 2. Confianza basada en la procedencia, la cual, mide por pieza cada información del procedimiento, pues este debe ser transparente para que no exista incertidumbre y duda, y así, generar una mayor base de confianza. Y 3. Confianza basada en la reputación, esta se refiere a la experiencia personal de los otros pues, dichas experiencias en conjunto pueden ser de mucha ayuda para construir en proporción la confianza.

Para la construir del concepto de confianza, se debe de incluir un enfoque de la confianza en la reputación pero a nivel global. La confianza global significa el conjunto de redes usado para evaluar la confianza singular, además de que construye un sistema en el cual se puede medir proporcionalmente la confianza en promedio para medir la individual. Este

sistema incluye juicios continuos, combinaciones, descuentos y recuerdos de reputaciones colectivas y relaciones para medir la multiplicidad de las relaciones que puedan permitir una confianza individual. Además, se debe medir la confianza local, pues esta se filtra en las redes que permiten ver la transitividad, asimetría y personalización de la confianza de manera individual.

Por lo anterior se puede deducir que, para construir un modelo de confianza y el concepto, se debe utilizar en primer lugar una escala Rotter, que permita medir de manera general los comportamientos interpersonales a través de encuestas. Además, se debe analizar dichos comportamientos de acuerdo al elefante de la confianza para hallar las particularidades psicológicas, sociales y económicas que afectan las conductas de los individuos y al mismo tiempo, a través de sistemas (confianza basada en la policía, procedencia y reputación) que pueden medir de manera segura la confianza dentro de las relaciones. Sin olvidar que, la misma confianza se puede generar desde un punto global y local puedan no solo medir sino inducir la confianza individual e interpersonal.

3.2 Consolidación del Pensamiento

La confianza es un factor clave y fundamental en la construcción de las relaciones interpersonales, jerárquicas, de ambiente laboral y trabajo en equipo, es por ello que es importante analizar y determinar las dimensiones y los componentes involucrados. De acuerdo con la revisión literaria se puede decir que, que las dimensiones más relevantes e influyentes de la confianza son; la benevolencia, integridad y competencia, ya que, dichas dimensiones en todos los documentos son elementos claves para la construcción del modelo o escala de confianza en los distintos enfoques de los estudios, es decir, sin importar que tipo de confianza se va a evaluar, la confianza esta influenciada por estas dimensiones. Aunque, existen factores externos que son significativos dentro de los estudios e influyentes dentro del análisis de este factor clave. Por lo que, lo importante es analizar, comprender y determinar las dimensiones pertinentes o evaluar las prescritas, para conceptualizar la confianza como factor fundamental de las relaciones y sobre todo de las estrategias financieras.

Los elementos pertinentes del factor confianza: benevolencia, integridad y competencia. La primera hace referencia a la buena voluntad, conciencia, conducta y valores de las personas involucradas para ejecutar una acción o simplemente para crear relaciones interpersonales. La segunda dimensión es más extensa, pues esta abarca, específicamente los valores éticos y morales de las personas, la honorabilidad individual, y colectiva que se puede generar dentro de un grupo, plan o acción que permita establecer la fe y credibilidad de los comportamientos y acciones de las personas o grupos en las actividades y estrategias propuestas. Y por último se encuentra, la competencia o capacidad, que es la encargada de medir las habilidades individuales y colectivas influyentes para ejercer un mejor control tanto en las relaciones como en el trabajo en equipo, además que permitan establecer una eficiente labor en el trabajo, o en el desarrollo de las estrategias para una decisión concisa y concreta evaluando desde las funciones del líder, como la de sus miembros.

Por otro lado, existen otros factores significativos para la construcción de la confianza, y estos, son lo que disminuyen el error del modelo, sin embargo, debido a su variabilidad, es necesario dejar claro, que no se pueden estandarizar para los casos o estudios que se puedan realizar. Es por ello, que se debe en primer instancia, realizar un modelo base que permita establecer la conexión de confianza y las relaciones (previamente mencionadas), interpersonales que permitan entender, explicar y comprender las decisiones y los planteamientos estratégicos organizaciones e individuales en base.

4. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO

4.1 Modelo Base

El modelo base (Ver imagen 1), es el de Adams & Sartori, ellos definieron el tipo de encuesta, la cual se puede utilizar como base para realizar el conceso de información y pensamientos individuales con respecto a la imagen de las empresas, la confianza por parte de tanto los clientes o consumidores como las empresas en general. Este modelo se ajustará de tal manera que pueda estandarizar las dimensiones pertinentes y al mismo tiempo incluir los otros elementos influyentes en la escala de confianza.

<p>Using the scale provided, indicate the extent to which you agree with the following statements with respect to your <u>current team</u>. There are no right or wrong answers. We are interested in your honest opinions.</p>							
	Completely Disagree				Completely Agree		
SAMPLE ITEMS	1	2	3	4	5	6	7
1. My teammates honour their word.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. I believe that my teammates have my best interests in mind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagen 1. Fuente: Adams & Sartori, 2005.

Este modelo utiliza las encuestas y la estadística para validar las suposiciones o hipótesis previamente realizadas, de tal manera, que se pueda concluir no solo de acuerdo a una muestra, sino también a la conceptualización del factor en cuestión (confianza). Dicho factor, como principal variable dependiente de cualquier muestra, supuesto o variables independientes que se pueden definir, de acuerdo al tipo de confianza que se esté estudiando. Las hipótesis, hace referencia al tipo de confianza que deba validar o estudiar, en este caso se estudiará la confianza que existe entre los consumidores y las empresas de los sectores (financiero, industrial, servicios públicos y super cadenas). La muestra se puede definir, por el contexto o por la población a estudiar, en este caso, la población son los consumidores y el tipo de muestreo se puede definir de acuerdo con esta población a evaluar, se hará de manera aleatoria simple, puesto que se hará la encuesta a personas al azar quienes sean consumidoras de alguno o de todos los sectores.

Las variables independientes, en este caso, como modelo base, se analizarán principalmente las dimensiones pertinentes (benevolencia, capacidad o competencia, integridad), para determinar la influencia y significancia en la determinación de la confianza, el desempeño o performance. Lo anterior, hace referencia a todos los aspectos necesarios para la construcción del modelo base, además de evaluar y ajustarlo para mejorar los resultados y de esta manera, establecer la escala óptima y significativa de confianza.

4.2. Modelo Ajustado

En base al modelo o prototipo inicial, se busca evaluar la significancia de dicho modelo para la evaluación de la confianza en distintos contextos, que permitan generar un modelo clave o ajustado soportado que permita medir de manera eficiente la confianza.

De acuerdo, a la revisión literaria se puede decir que, es necesario incluir de manera esencial las dimensiones (benevolencia, capacidad o competencia, integridad) para hallar una óptima escala que pueda relacionar o influir en el desempeño (performance) de la confianza empresarial. Sin embargo, para estandarizar la escala es indispensable tener en cuenta, aquellas dimensiones o elementos externos que influyen en cada uno de los distintos contextos o estudios. Para lo cual, la siguiente escala (ver imagen 2), es el primer ajuste para moldear la estructura de la escala de confianza, pues permite analizar de manera general las correlaciones de las dimensiones y su significancia.

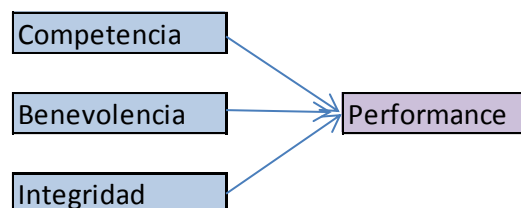


Imagen 2. Fuente: Origen Propio

En el ambiente económico o el mercado como tal, es necesario analizar y estudiar la percepción y los comportamientos de los consumidores. Para evaluar la confianza empresarial, es indispensable vincular la percepción de los consumidores como objeto de estudio. Con el fin de contrastar un modelo relacional de las variables

“confianza hacia las empresas del sector” y “desempeño de las firmas”, se construirá la escala de confianza (Ver en tabla1) la cual se realizará a 400 personas, dado que son 4 sectores, y con el supuesto de que por cada sector hay 100 empresas, como objeto de estudio del modelo.

Tabla 1. Diseño del cuestionario

Cuestionario sobre confianza empresarial

Este cuestionario es realizado con el fin de contrastar un modelo relacional de las variables "confianza de los consumidores hacia las empresas del sector" y "desempeño de las firmas", como parte de un trabajo de Tesis de Grado en la Universidad Icesi de Cali.

De antemano le estamos altamente agradecidos con la atención y colaboración con nuestra investigación académica.

T-CO

La información y atención que las empresas del sector Industrial ofrecen me resultan:

	Totamente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Neutro	Ligeramente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totamente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
1. Honestas							
2. Veraz							
3. Creíbles							
4. Seguras							
5. Confiables							
6. Precisas							
7. Objetivas							
8. Completas							
9. Claras							

T-UT

Percibo que, los productos y/o servicios que ofrecen las empresas del sector Industrial son:

	Totamente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Neutro	Ligeramente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totamente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
10. Valiosos							
11. Buenos							
12. Útiles							
13. Ayuda a las personas a tomar mejores decisiones							

T-AF

Las empresa del sector Industrial en general me resultan;

	Totamente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Neutro	Ligeramente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totamente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
14. Simpáticas							
15. Agradables							
16. Positivas							

ACC

	Totamente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Neutro	Ligeramente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totamente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
17. Confío en la información que las empresas del sector Industrial ofrecen para tomar decisiones de compra							
18. Si lo requisiere estaría dispuesto a hacer la compra de los productos y/o servicios del sector Industrial							
19. Estaría d dispuesto a recomendar el producto o servicio que ofrece el sector Industrial a mis amigos y/o familiares							

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, el modelo ajustado es aquel que pueda relacionar y correlacionar al mismo tiempo las dimensiones con respecto a los distintos contextos (hipótesis, tipos de confianza) que puedan ser objeto de estudio. Además, se pueda analizar, comparar y validar para efectos de conclusión sobre la relevancia de las dimensiones y las relaciones, sin olvidar, los factores externos, que se tienen en cuenta, para minimizar el error de muestra que se pueda generar. Aunque es un modelo prototipo ajustado, se debe de estudiar la coherencia y la concordancia de esta escala en el momento o en la práctica del mismo, por ello, no debemos adelantar a la conclusión. Sin embargo, estructuralmente según, las revisiones literarias, esta escala podría ser óptima si se observa desde un punto teórico, en proceso de ejecución.

Aunque no es tan simple generar un modelo optimo, tampoco es imposible estimarlo teóricamente, pues en la práctica se puede ajustar, o validar según lo proponga, para analizar las distintas variables que se puedan generar, en la confianza y la significancia del modelo, en dichas, para medir las relaciones y/o conexiones laborales, y sobre todo la pertinencia que este modelo le pueda generar al factor confianza. Además, cabe señalar que este prototipo es ideal, pues por un lado se pronostica mediante esta escala la confianza en el contexto económico, basándose en los consumidores, como los actores principales y demandantes del sistema y por el otro, relaciona implícitamente las estrategias o planes que este factor (confianza) en su desempeño le pueda aportar y/o influenciar financieramente o de gestión organizacional para mejorar la valoración empresarial o la perspectiva externa de la misma.

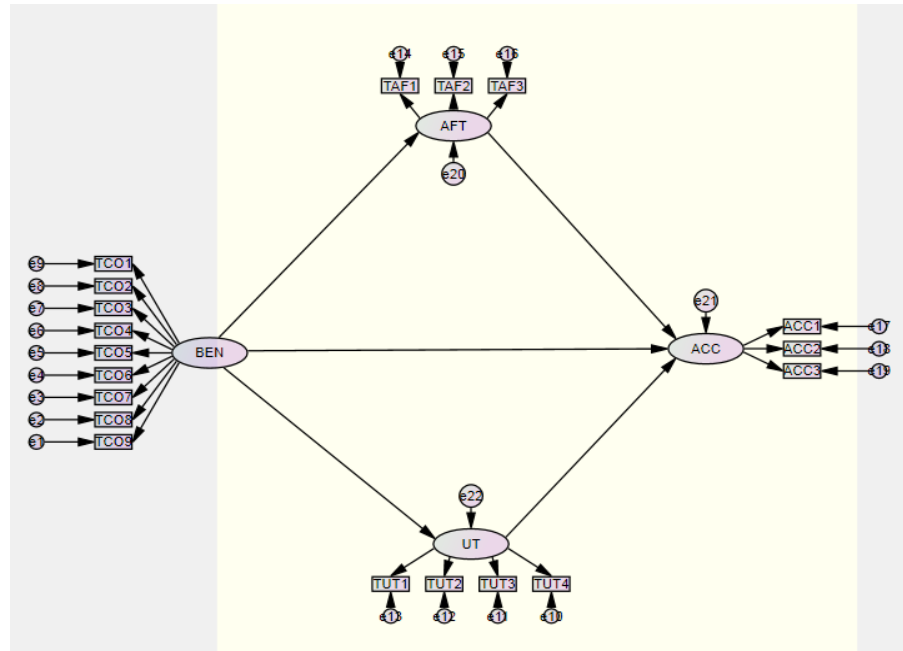
5. RESULTADOS DE CONTRASTE

5.1 Resumen del análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales: Este tipo de herramienta estadística, MES mide de manera global los aspectos (dimensiones) a tratar en el estudio, de manera individual y conjunta con respecto al objeto de su análisis. El objetivo de este modelo, es agrupar las relaciones entre las variables y condensarlas en las dimensiones (factores) a tratar, poniendo los aspectos más relevantes dentro de la explicación y conclusión. Este estudio de validez de constructos muestra la variabilidad y la ventaja que tienen las correlaciones entre las dimensiones tratadas, para explicar de manera representativa la variable latente, objeto de estudio en cuestión, disminuyendo el error. Las ecuaciones estructurales facilitan el análisis y la toma de decisiones, por ello, es necesario plantear las hipótesis, variables de estudio, la muestra, las

dimensiones, las correlaciones entre los factores, desde un principio, para así poder adquirir los mejores resultados y una congruente conclusión.

5.1.1 Para realizar el análisis en el modelo ecuaciones estructurales, se tomó en cuenta las siguientes correlaciones (Ver imagen de correlaciones).

Imagen de correlaciones



Fuente: Origen Propio.

5.1.2 Correlaciones: Al existir correlaciones entre las dimensiones encontradas, no se pudo determinar un modelo óptimo y unos resultados convincentes. Dentro del análisis de cada sector, con el programa Amos de SPSS, el sector Financiero, Sector servicios Públicos, fueron los sectores problema. Dado que si la ejecución de un modelo, resulta varianzas negativas, la factibilidad del modelo para contrastar no presenta mucha credibilidad y poca fuerza en los resultados como tal. Es por ello, que los dos siguientes análisis y modelo, son los que más aportan confianza en la decisión y conclusión en cuestión.

5.2 Análisis individual de las dimensiones: como objeto de estudio, se considerará el análisis individual de las dimensiones, con el fin de obtener información más detallada sobre la influencia de cada factor de cada dimensión en cada sector.

Este análisis más detallado permitirá reconocer y evaluar la influencia de cada ítem de cada sector. De esta manera, se podrá comparar cada sector, desde su media, para poder saber cuál es el sector, con mejor media, y mejor desempeño con base a la confianza empresarial.

5.2.1 Estadística descriptiva: Se utilizó Excel, para hallar las medias de cada ítem de cada dimensión en cada sector (Ver imagen 4). Para la dimensión Confiabilidad/ Benevolencia (9 ítems: preguntas de la encuesta), se hallaron 36 muestras de estadística descriptiva, dado que son 4 sectores, para la dimensión Utilidad, se hallaron 16 medias con su respectivo análisis estadístico, para la dimensión Afecto, fueron 12 los análisis descriptivos y para el performance o acción, se hicieron 12 análisis. En total, fueron 76 análisis de estadística descriptiva, los cuales fueron necesarios para el desarrollo de la investigación, dado que esta información o datos, nos permiten analizar de manera más desglosada los comportamientos o la percepción de los individuos en cada dimensión de cada sector en cuestión.

<i>SPC TCO-1</i>	
Media	4,23
Error típico	0,10102358
Mediana	4
Moda	6
Desviación e	2,02047167
Varianza de l	4,08230576
Curtosis	-1,26152312
Coeficiente c	-0,15536892
Rango	6
Mínimo	1
Máximo	7
Suma	1692
Cuenta	400
Mayor (1)	7
Menor(1)	1
Nivel de con	0,19860502

Imagen 4. Fuente: Origen

5.2.2 A raíz de los datos recopilados anteriores, se pasa ahora, a analizarlos de manera individual y conjunta (Ver imagen 5). Esta

matriz muestra las medias de cada ítem de cada sector, de tal manera que se pueda evidenciar la percepción de los consumidores con respecto a cada aspecto de la dimensión.

Imagen 5.

Dimensión: Confiabilidad/ Benevolencia

	TCO-1	TCO-2	TCO-3	TCO-4	TCO-5	TCO-6	TCO-7	TCO-8	TCO-9
SF	4,03	3,9775	3,92	3,94	4,01	3,92	4,0225	3,795	3,949748
SI	4,155	4,05	3,9325	3,9425	4,0225	4,07	4,145	4,1475	3,9725
SPP	3,9575	3,9575	3,8475	4,1275	3,9425	3,8675	4,0225	4,17	4,17
SPC	4,23	4,23	4,11	4,0775	4,0925	4,0775	4,0325	4,255	4,2566

Dimensión: Utilidad

	TUT-1	TUT-2	TUT-3	TUT-4
SF	4,17	3,9875	4,115	4,2325
SI	4,3225	4,1875	4,2125	4,115
SPP	3,985	4,075	4,18	4,0475
SPC	4,135	4,2475	4,25	4,225

Dimensión: Afecto

	TAF-1	TAF-2	TAF-3
SF	3,9925	3,875	3,96
SI	4,0975	4,1875	4,0425
SPP	3,9875	3,95	3,81
SPC	3,5	4,22	4,1625

Dimensión: Acción

	TAF-1	TAF-2	TAF-3
SF	3,965	4,1025	3,97
SI	3,9875	3,98	3,98
SPP	4,125	4,2175	4,135
SPC	4,4375	4,55	4,5075

Fuente: Elaboración propia (EXCEL: Estadística Descriptiva)

5.2.3 De las tablas anteriores, se pasa a hacer un análisis de comparación de cada ítem, de cada dimensión, de los sectores, con el fin de medir el comportamiento de las medias. Las matrices (Ver Matriz, 1, 2, 3 y 4), muestran las diferencias de cada ítem de cada dimensión, haciendo referencia a un contraste o un versus entre los sectores en cuestión. SFI: Sector Financiero, SI: Sector Industrial, SPP: Sector servicios públicos y SPC: Sector Super Cadenas.

Matriz 1: Dimensión: Confiabilidad/ Benevolencia

	TCO-1	TCO-2	TCO-3	TCO-4	TCO-5	TCO-6	TCO-7	TCO-8	TCO-9
SFI VS SI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SFI VS SPP	+	+	+	-	+	+	+	-	-
SFI VS SPC	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SI VS SFI	+	+	+	+	+	+	+	+	+
SI VS SPP	+	+	+	-	+	+	+	-	-
SI VS SPC	-	-	-	-	-	-	+	-	-
SPP VS SFI	-	-	-	+	-	-	+	+	+
SPP VS SI	-	-	-	+	-	-	-	-	-
SPP VS SPC	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SPC VS SFI	+	+	+	+	+	+	+	+	+
SPC VS SI	+	+	+	+	+	+	-	+	+
SPC VS SPP	+	+	+	-	+	+	+	+	+

Fuente: Elaboración Propia

Matriz 2: Dimensión: Utilidad

	TUT-1	TUT-2	TUT-3	TUT-4
SFI VS SI	-	-	-	+
SFI VS SPP	+	-	-	+
SFI VS SPC	+	-	-	+
SI VS SFI	+	+	+	-
SI VS SPP	+	+	+	+
SI VS SPC	+	-	-	-
SPP VS SFI	-	+	+	-
SPP VS SI	-	-	-	-
SPP VS SPC	-	-	-	-
SPC VS SFI	-	+	+	-
SPC VS SI	-	+	+	+
SPC VS SPP	+	+	+	+

Fuente: Elaboración Propia

Matriz 3: Dimensión: Afecto

	TAF-1	TAF-2	TAF-3
SFI VS SI	-	-	-
SFI VS SPP	+	-	+
SFI VS SPC	+	-	-
SI VS SFI	+	+	+
SI VS SPP	+	+	+
SI VS SPC	+	-	-
SPP VS SFI	-	+	-
SPP VS SI	+	-	-
SPP VS SPC	-	-	-
SPC VS SFI	-	+	+
SPC VS SI	-	+	+
SPC VS SPP	-	+	+

Matriz 4: Dimensión: Acción

	TAC-1	TAC-2	TAC-3
SFI VS SI	-	+	-
SFI VS SPP	-	-	-
SFI VS SPC	-	-	-
SI VS SFI	+	-	+
SI VS SPP	-	-	-
SI VS SPC	-	-	-
SPP VS SFI	+	+	+
SPP VS SI	-	-	-
SPP VS SPC	-	-	-
SPC VS SFI	+	+	+
SPC VS SI	+	+	+
SPC VS SPP	+	+	+

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4 Para condensar o resumir la información recopilada anteriormente, se realiza la siguiente matriz:

	T-CO	T-UT	T-AF	ACC	Total
SF	-	-	-	-	-
SI	+	+	+	-	+
SPP	-	-	-	+	-
SPC	+	+	+	+	+

Fuente: Elaboración Propia.

En esta matriz se puede observar que, el sector Financiero es el que presenta menos confianza, utilidad, afecto y performance y que el sector Super Cadenas es el que presenta más media respecto a las dimensiones previamente nombradas. El sector Financiero, según los consumidores encuestados, presenta menor media, esto se debe por un lado a la poca fiabilidad que tiene este sector en contraste a los otros sectores tratados, la utilidad de los productos de las empresas del sector, no suenan muy convincentes, además el afecto o la percepción de los consumidores no es muy buena, dado las quejas de intereses, de promoción entre otros, que afectan de manera relevante la percepción del sector como tal. El sector industrial, presenta buenas medias con respecto a la confiabilidad, utilidad y afecto de los consumidores, es decir que, la percepción que tienen estos consumidores se podría decir que es buena, pero en el campo de acción, no es tan buena, el performance de este industria no es favorable, pues se supone que aunque los consumidores tengan buena percepción, tal vez esto no es motivo suficiente como para decir que, en el campo de acción o desempeño, ellos puedan elegir primero este sector frente a los otros. El sector servicios públicos, es el sector que presenta al igual que el sector financiero, una percepción baja con respecto a los otros sectores, aunque en el campo de acción o desempeño, es favorable. Dado que los productos, información y servicios del sector como tal es indispensable para los consumidores, estos mismos, aunque no tengan una opinión favorable de ellos, deben consumirlos y sobre todo, recomendarlos, puesto que en sí, es una necesidad primaria, es por ello, que en el desempeño o acción de la percepción se evidencia una contrariedad. Y el Sector Super Cadenas, es el sector que presenta mayor medias, respecto a las dimensiones y al performance, la información, productos y servicios que ofrece este sector, la mayoría de ellos son necesarios e indispensables para los consumidores. Dada la variedad de los productos, servicios e información que ofrecen las empresas de este sector, la percepción de los mismos es favorable, ya sea por las garantías que ofrecen, el servicio, la calidad de los productos, la fiabilidad de los mismos, lo útiles que son estos productos en la vida de los consumidores, y sobre todo el afecto que presentan por la asistencia y el servicio al cliente que ofrecen. Todo lo anterior hace que, se pueda evidenciar la factibilidad de manera directa y concisa de las dimensiones o percepción de los consumidores con respecto al performance o campo de acción del sector.

5.3. Modelo de Regresión Lineal Múltiple: Después de utilizamos el programa SPSS, para validar el modelo, se encontró un primer modelo, al realizar la regresión lineal múltiple. Esta regresión lineal múltiple consiste en hallar las variables significativas y que explican la variabilidad del modelo por sector.

- Sector Financiero: Al analizar este sector, con base en las variables independientes, las dimensiones (benevolencia, capacidad o utilidad, afecto), se pudo comprobar (Ver tabla a.1) que las dimensiones Afecto y utilidad, son las dimensiones más significativas y las que explican la variable Performance o acción de las empresas de este sector. Con un coeficiente de determinación del 66%, se puede decir que, el desempeño o performance (acción), está explicado en un 66% por las dimensiones de afecto y/o utilidad, eliminando la confianza (Ver tabla b.1).

Tabla a.1

Variables introducidas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	SFAF		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= ,050, Prob. de F para salir >= ,100).
2	SFTUT		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= ,050, Prob. de F para salir >= ,100).

a. Variable dependiente: SFAC

Fuente: Elaboración Propia

Tabla b.1

Variables excluidas ^a						
Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	SFTCO	,060 ^b	1,223	,222	,061	,985
	SFTUT	,135 ^b	2,760	,006	,137	,979
2	SFTCO	,041 ^c	,838	,402	,042	,964

a. Variable dependiente: SFAC

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), SFAF

c. Variables predictoras en el modelo: (Constante), SFAF, SFTUT

Fuente: Elaboración Propia

- Sector Industrial: Al analizar este sector, con base en las variables independientes, las dimensiones (benevolencia, capacidad o utilidad, afecto), se pudo comprobar (Ver tabla a.2) que las dimensión de Afecto, es la dimensión más significativas y la que mejor explica la variable Performance o acción de las empresas de este sector. Con un coeficiente de determinación del 76%, se puede decir que, el desempeño o performance (acción), esta explicado en un 76% por las dimensiones de afecto, eliminando las dimensión de confianza/Benevolencia y utilidad. (Ver tabla b.2).

Tabla a.2

Variables introducidas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	SITAF	.	Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= ,050, Prob. de F para salir >= ,100).

a. Variable dependiente: SIACC
Fuente: Elaboración Propia

Tabla b.2

Variables excluidas ^a						
Modelo	Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad	
					Tolerancia	
1	SITCO	,069 ^b	1,374	,170	,069	,959
	SITUT	,095 ^b	1,928	,055	,096	,995

a. Variable dependiente: SIACC
b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), SITAF

Fuente: Origen Propio.

- Sector Servicios Públicos: Al analizar este sector, con base en las variables independientes, las dimensiones (benevolencia, capacidad o utilidad, afecto), se pudo comprobar (Ver tabla a.3) que las dimensión de Benevolencia, es la dimensión más significativa y la que mejor explica la variable Performance o acción de las empresas de este sector. Con un coeficiente de determinación del 58%, se puede decir que, el desempeño o performace (acción), esta explicado en un 58% por la dimensión de Benevolencia, eliminando las dimensiones de afecto y Utilidad (Ver tabla b.3).

Tabla a.3

Variables introducidas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	SPPTCO	.	Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= ,050, Prob. de F para salir >= ,100).

a. Variable dependiente: SPPACC

Fuente: Origen propio.

Tabla b.3

Variables excluidas ^a						
Modelo	Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad	
					Tolerancia	
1	SPPTUT	,077 ^b	1,545	,123	,077	,994
	SPPTAF	-,001 ^b	-,021	,983	-,001	,975

a. Variable dependiente: SPPACC

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), SPPTCO

Fuente: Origen propio.

- Sector Super Cadenas: Al analizar este sector, con base en las variables independientes, las dimensiones (benevolencia, capacidad o utilidad, afecto), se pudo comprobar (Ver tabla a.4) que la dimensión de Utilidad es la dimensión más significativa y la que mejor explica la variable Performance o acción de las empresas de este sector. Con un coeficiente de determinación del 81%, se puede decir que, el desempeño o performance (acción), está explicado en un 81% por la dimensión de Benevolencia, eliminando las dimensiones de Afecto y Benevolencia (Ver tabla b.4).

Tabla a.4

Variables introducidas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	SPCTUT	.	Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= ,050, Prob. de F para salir >= ,100).

a. Variable dependiente: SPCACC

Fuente: Origen propio.

Tabla b.4

Variables excluidas ^a						
Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	SPCTCO	,080 ^b	1,612	,108	,081	,982
	SPCTAF	,019 ^b	,364	,716	,018	,937

a. Variable dependiente: SPCACC

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), SPCTUT

Fuente: Origen propio.

CONCLUSIÓN

Las estrategias financieras son relevantes para la toma de decisiones de los consumidores y de las empresas. Estas estrategias están dadas por factores de desempeño: uno de ellos, es la confianza empresarial. Medir la confianza empresarial es el problema, en este trabajo se pudo construir un modelo de escala de confianza empresarial que evalúa la confianza de los consumidores con respecto a las empresas. Para lo anterior, se midió la confianza en las empresas de los sectores; Financiero, Industrial, Servicios Públicos, Supercadenas, de acuerdo a la percepción de los consumidores de Cali (Colombia). Se pudo evidenciar que, la confianza empresarial en su performance o desempeño está dada por las dimensiones; Benevolencia/Confianza, Capacidad/Utilidad, Afecto. Estas dimensiones son relevantes en el estudio de la confianza empresarial, pues permiten un óptimo resultado en la toma de decisiones.

Los resultados del estudio demostraron que el sector financiero, es el sector con menos confianza empresarial y el sector super cadenas, es el sector con más confianza empresarial. De acuerdo con todos los estudios realizados, la conclusión fue la misma, dadas las dimensiones tratadas en relación al desempeño, el sector financiero, es aquel en el que los consumidores no tienen confianza, ni integridad, es decir, son más reacios en cuanto a la toma de decisiones sobre la compra de los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas de este sector. Lo anterior, posiblemente se debe, a la poca información que ofrecen las empresas financieras sobre sus productos y servicios, en cuanto a las condiciones de uso, políticas, entre otras cosas pertinentes, además, la rentabilidad de estas empresas, se debe más a personas con grandes inversiones y/o empresas alternas. El sector Super Cadenas, dispone de productos/Servicios más útiles en el mercado, además la información disponible sobre estos, se encuentra de manera rápida y general. Los consumidores encuentran este sector, como el sector que genera más confianza en el momento de decidir sobre comprar, recomendar los productos/servicios que ofrecen las empresas de este sector como tal, es por ello, que la confianza empresarial de este sector es evidente. El sector Servicios Públicos, la confianza está dada por el afecto y lo indispensable que son los productos/servicios en la sociedad. Aunque existe poca confianza, la utilidad y afecto de los consumidores por estos sectores es notable. Y en el sector industrial, se evidenció que, la confianza empresarial, es poco fuerte aunque la utilidad y afecto de los consumidores con respecto a las empresas de este sector es favorable.

En resumen, las estrategias financieras tienen el fin de analizar y revisar los factores de desempeño claves para el desarrollo de un plan estratégico. La confianza empresarial es un factor de desempeño que permite formular un plan estratégico financiero óptimo para mejorar la rentabilidad del negocio, y la posición en el mercado desde una perspectiva individual y colectiva. La escala de confianza óptima desarrollada en el documento es la mejor herramienta de medición y evaluación de la confianza empresarial de los consumidores con respecto a las empresas, como factor de desempeño

BIBLIOGRAFÍA

Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal Of Management Information Systemes*, 19(1), 2011-241.

Lionel P. Robert Jr., Alan R. Dennis, and Yu-Ting Caisy Hung. (2009). *Journal of Management Information Systems* / Fall, Vol. 26, No. 2, pp. 241–279. M.E. Sharpe, Inc.

Ann-Renee Blais. Megan Thompson. DRDC Toronto. (2009). *Defence R&D Canada. Technical Memorandum*. DRDC Toronto TM 2009-161.

Soh, H., Reid, L. N., & Whitehill King, K. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST Scale. *Journal Of Advertising*, 38(2), 83-103. doi:10.2753/JOA0091-3367380206.

Krot, K., & Lewicka, D. (2012). THE IMPORTANCE OF TRUST IN MANAGER-EMPLOYEE RELATIONSHIPS. *International Journal Of Electronic Business Management*, 10(3), 224-233.

Roxanne Zolin, Pamela J. Hinds. (2002). The Development of Interpersonal Trust in Geographically Distributed Work Teams. *CIFE Working Paper #66*. STANFORD UNIVERSITY.

Soh, H., Reid, L. N., & Whitehill King, K. (2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST Scale. *Journal Of Advertising*, 38(2), 83-103. doi:10.2753/JOA0091-3367380206.

Muhammad, Imran, David, Millard & Tiropanis, Thanassis. (2012). Impacto de la consolidación de la Web redes sociales basadas en factores de confianza derivados. *ASE Human Journal* (Submitted).2012

Casas, Mercedes. Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación. Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. *Disponible en <http://www.uv.es/asepuma/X/C29C.pdf>*.

Fernando, Manuel.(2011). Sociestadística. Introducción a la estadística en sociología. *Disponible en http://www.textosdigitales.com.ar/CP/CICLO_BASICO/3.017_-_Fundamentos_Tecnicos/Garcia_Ferrando_-_Socioestadistica.pdf*

ANEXOS

1 Resúmenes de artículos

3.1.1 Confianza de los individuos en firmas “on-line”: Desarrollo de una escala y una prueba inicial

Bhattacharjee.A.

Journal Of Management Information Systems (Serial Online). Summer 2002.

La confianza es un factor clave en el comercio electrónico, siendo este hecho reconocido por las comunidades tanto académicas como del común. Debido a la relevancia del factor confianza es necesario construir una escala para la misma a partir de una investigación donde se analizaran las dimensiones, causas y efectos necesarios para construirla. En base a la información anterior, los propósitos del documento son: 1. Identificar las dimensiones relevantes para la construcción de la escala de confianza, 2. Analizar los propósitos, las causas y efectos de las dimensiones, 3. Realizar un estudio, empresa Amazon, en base al prototipo y 4. Analizar la confianza y los resultados del estudio.

Para construir una escala de confianza, se debe identificar las dimensiones, para lo cual, el autor alude: 1. Administrar confianza, el cual se refiere a la percepción de las competencias y el conocimiento desde el comportamiento, en base a la experiencia o al conocimiento institucional 2. Integridad, es la percepción que permite al individuo adherir los principios y reglas de intercambio aceptables para el confinante durante y después de su relación y 3. Benevolencia es la medida en que se crea un administrador para hacer buen uso de la confianza con la intención de percibir una buena relación, más allá de su propio afán de lucro. (Ver imagen 1).



Imagen 1 (Fuente: Anol, 2002)

Adicionalmente, se puede afirmar dimensiones subyacentes, sustratos de ítems que permitirán evaluar la confianza, la conjunción de dichos ítems se denomina: confianza en conjunto. Tras múltiples rondas previas que se realizaron vía encuestas en línea sobre la empresa Amazon, se consolidó una escala de siete ítems (T)⁴ (Ver imagen 2), la cual demuestra el uso adecuado de propiedades psicométricas. Estas propiedades psicométricas se dividen en dos aspectos: 1. La disposición de los usuarios para realizar transacciones (W) y 2. La familiaridad que presentan los usuarios respecto a la empresa (F)⁵. En síntesis, para construir una escala de validación es necesario tener en cuenta tanto las propiedades psicométricas como las dimensiones (Ver imagen 2) de la escala prototipo.

Substratum	Item
Dimension:	Ability
T1. Expertise	Amazon [OBD] has the skills and expertise to perform in a transaction expected manner.
T2. Information	Amazon [OBD] has access to the information needed to handle transactions appropriately.
Dimension:	Integrity
T4. Fairness in	Amazon [OBD] is fair in its conduct of transactions customer transactions
T6. Fairness in	Amazon [OBD] is fair in its customer service service policies following a transaction.
Dimension:	Benevolence
T7. Empathy	Amazon [OBD] is open and receptive to customer needs.
T8. Benevolence	Amazon [OBD] keeps its customers' best interest in mind during most transactions.
T9. Resolving	Amazon [OBD] makes good-faith efforts to concerns address most customer concerns.
Dimension:	Overall trust
T10. Overall trust	Overall, Amazon [OBD] is trustworthy

⁴ El cual llamaremos Pilot test. BHATTACHERJEE. ANOL. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. Journal of Management Information Systems / SuAnne 2. Vol. 19. No. 1. pp. 211-241...

⁵ Se denominará Matriz para la confirmación. BHATTACHERJEE. ANOL. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. Journal of Management Information Systems / Sumaner 2. Vol. 19. No. 1. pp. 211-241..

Tabla 1. Fuente: Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test

Construct	Item
Willingness to transact	
W1.	I intend on using Amazon [OBD] for some of my future purchases [banking transactions]
W2.	I am inclined to purchase Amazon's [OBD's] goods and services.
W3.	I am likely to utilize the services provided by Amazon [OBD].
Familiarity	
F1.	I am familiar with the process of searching for books [reconciling transactions] on Amazon
F2.	I am familiar with buying books [paying bills online] at Amazon [OBD].
F3.	I am familiar with inquiring about book ratings [account information] on Amazon [OBD].
F4.	Overall, I am familiar with Amazon

Tabla 2. Fuente: Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test

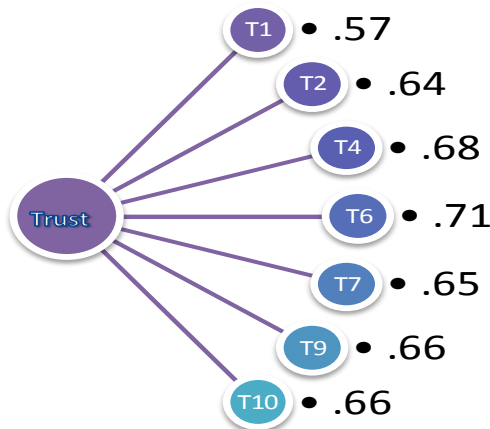


Imagen 2. Fuente: Journal Of Management Information Systems (Serial Online). Summer 2002.

Sin embargo, para considerar la confianza en comercio electrónico, también se deben analizar otras limitaciones y otras propiedades, que pueden influir en el modelo de escala de confianza, mas cabe decir que las dimensiones (T) son parámetros para iniciar el proceso de construcción de escala, es decir, la escala de prototipo inicial. El contenido que se realizó en este estudio a través de la revisión de las distintas dimensiones (Ver tabla 1) y propiedades psicométricas (Ver Tabla 2), busca relacionar y correlacionar la pertinencia que tienen dichas dimensiones sobre la confianza (variable dependiente) y sobre ellas mismas, lo cual permitirá medir el alcance y los efectos que presenta la escala.

Matriz de correlación Piloto (N = 147)

1.

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
T1	1.0									
T2	0.6	1.0								
T3	0.7	0.6	1.0							
T4	0.5	0.5	0.5	1.0						
T5	0.4	0.5	0.4	0.4	1.0					
T6	0.5	0.4	0.5	0.6	0.4	1.0				
T7	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	1.0			
T8	0.3	0.4	0.4	0.4	0.6	0.4	0.4	1.0		
T9	0.6	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.6	0.4	1.0	
T10	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.4	0.5	1.00

Tabla 2. Fuente: Journal Of Management Information Systems (Serial Online). Summer 2002.

Matriz de correlacion (N = 122)

	W1	W2	W3	T1	T2	T4	T6	T7	T9	T10	F1	F2	F3	F4
W1	1													
W2	0	1												
W3	0	0	1											
T1	0	0	0	1										
T2	0	0	0	0	1									
T4	0	0	0	0	0	1								
T6	0	0	0	0	0	0	1							
T7	0	0	0	0	0	0	0	1						
T9	0	0	0	0	0	0	0	0	1					
T10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1				
F1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1			
F2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
F3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
F4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Tabla 3. Fuente: Journal Of Management Information Systems (Serial Online). Summer 2002.

De acuerdo con las encuestas realizadas, nosotros podemos observar (Ver tabla 3) poca correlación entre las variables (T) con las propiedades psicométricas (W), lo cual nos advierte que existe gran proporción de desacuerdo entre las variables lo que implicaría presencia adicional de determinantes que van más allá del alcance del estudio. Aunque, si se llegara a identificar y a examinar dichos factores, tendrían valor de significancia y efectos en la variable dependiente. Todo lo anterior, para la generar

una mejor evaluación de la confianza de los consumidores en sus servicios o participar en tmstbuilding proactiva iniciativas. Sin olvidar que, los usuarios pueden presentar baja confianza, lo cual en un futuro dichos usuarios no serán consumidores los servicios y por tanto, para las empresas identificar lo anterior, puede generar un enfoque de mercadeo o programas que permitan reconstruir la confianza.

3.1.2 La importancia de la confianza en la relación gerente-empleado

Katarzyna Krot & Dagmara Lewicka

Management Department Bialystok University of Technology. Bialystok (15-089), Poland, Management Faculty, AGH University of Science and Technology, Krakow (30-059), Poland

La confianza organizacional es fundamental para el desarrollo profesional y las relaciones que existen entre trabajadores, gerentes y empleados. Para analizar la confianza en el contexto organizacional, es importante destacar estas dimensiones (competencia, benevolencia e integridad) y el rol que desempeñan en los tipos de confianza (horizontal entre trabajadores, vertical entre gerentes y empleados y vertical entre empleados y trabajadores). El objetivo de este documento es: determinar el papel que toma las diferentes dimensiones en cada tipo de confianza en Gaia, una compañía de lencería, realizar el estudio pertinente en esta compañía y analizar los resultados para determinar el nivel que tiene la confianza organizacional en las relaciones profesionales.

Para estudiar la confianza se debe analizar los tipos de relaciones que pueden existir dentro de una organización, tal como: 1. Confianza vertical, trata de la vulnerabilidad que sienten los empleados por el trato de los gerentes, pues son los jefes y pueden tomar decisiones referente a ascensos, remuneraciones, trabajo entre otros. 2) Confianza horizontal, se refiere a las destrezas del trabajador y lo vulnerable que puede llegar a hacer debido a las acciones de otros trabajadores, además se enfoca en el campo laborar como tal, al tratar la interacción, cooperación y la información entre empleados y 3) Confianza vertical entre gerentes y empleados, que examina la percepción de los gerentes y la vulnerabilidad que presentan cuando tratan de asignar tareas y a sus empleados, además de asumir total responsabilidad cuando algo nos sale bien. Además se incluyen las dimensiones de la confianza: Integridad, benevolencia y competencia, estas dimensiones son particulares y comunes dentro de una escala de confianza y para indagar sobre el papel que juegan dentro de las relaciones organizacionales, para ello, se realizó un estudio a Gaia.

En el estudio que se realizó a Gaia, se usó un modelo llamado escala Likert, dicho modelo es de cuestionarios que mide la relación entre las tres dimensiones y los tres

tipos de relaciones dentro de toda la compañía. Así mismo, este cuestionario se les hizo a 84 gerentes y empleados, en los cuales se pudo obtener un resultado que muestra en síntesis, el modelo de descripción (Ver imagen 1); en el cual, se puede observar la característica de Gaia respecto a la relación entre y correlaciones que existen entre las dimensiones y los tipos de relaciones.

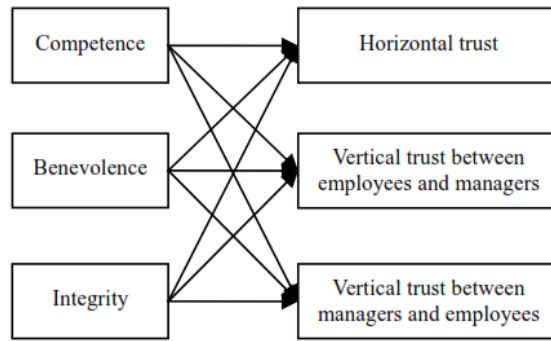


Imagen 1 Fuente: *Management Department Bialystok University of Technology, Bialystok (15-089), Poland, Management Faculty, AGH University of Science and Technology, Krakow (30-059), Poland*

	Spearman rank correlations
Horizontal trust	
If I have trouble with anything on the work, I can safely talk about my concerns with my colleagues and get advice.	0.49
I am confident that my colleagues wish me well.	0.40
I am certain that I would get help from my colleagues.	0.46
Daily business meetings with colleagues are a pleasant part of the day.	0.50
I am confident about the honesty of my colleagues.	0.63

Tabla 1. Fuente: *Management Department Bialystok University of Technology, Bialystok (15-089), Poland, Management Faculty, AGH University of Science and Technology, Krakow (30-059), Poland*

Vertical trust managers in employees	
My staff performs their duties honestly.	0.74
I believe that my employees are honest.	0.78
I believe that the motives and intentions of my employees are good.	0.77
I can always count on my employees.	0.70
My staff and I make a good team.	0.76

Tabla 2. Fuente: *Management Department Bialystok University of Technology, Bialystok (15-089), Poland, Management Faculty, AGH University of Science and Technology, Krakow (30-059), Poland*

Del estudio se puede notar lo siguiente en base a las correlaciones de la confianza entre gerentes y empleados (Ver tabla 1 y 2): la integridad es la más importante dimensión de la confianza horizontal, la benevolencia es fundamental para la confianza vertical y la competencia para la confianza entre gerentes y empleados. Además se puede decir que este tipo de análisis es importante para no solo ver en teóricamente la disposición de los empleados para generar confianza sino también para colocarla en práctica dentro del trabajo y las relaciones en un ambiente organizacional. El factor clave de la confianza organizacional es confiar en que, para cada tipo de relación laboral existe una dimensión y por tanto, una confianza, lo que se demostró en Gai.

3.1.3 El desempeño de la confianza interpersonal en Equipos de trabajos distribuidos geográficamente.

Roxanne Zolin, Pamela J. Hinds.

CIFE Working Paper #66. April 2002. STANFORD UNIVERSITY

El crecimiento competitivo y la evolución de la tecnología provocan un incremento en el número geográfico de distribución de los equipos. Esta distribución crea un nuevo contexto de trabajo en equipo. Por lo que, en este documento se analizara mediante un estudio que permitirá examinar la distribución en los equipos comparado con el desempeño de la confianza utilizada, además se busca evidenciar la estabilidad de la confianza en los miembros en contraste con la práctica y las percepciones individuales de los involucrados, para que, con base a lo anterior, se pueda definir los conceptos que se incluyen en la confianza y se pueda evidenciar en el contexto de trabajo que permita notar el significa o el impacto que de alguna manera las relaciones interpersonales en el equipo puedan ser relevantes en la confianza en desarrollo.

En el modelo organizacional a desarrollar, se puede observar que, la confianza está basada en los riesgos y en la percepción de las situaciones. Además, existe de manera moderada la relación de la habilidad, benevolencia e integridad en la confianza, sin embargo se requiere medir los niveles de riesgo que se pueden presentar. Es posible determinar el comportamiento de la confianza midiéndola a partir de combinaciones de experiencia y riesgo, mas sin embargo, se debe incluir la percepción de la intención de los líderes en la interacción y la cooperación que se pueden dar en el equipo. También se puede añadir la percepción de la confiabilidad que se actualizará sobre una base que perciba el cumplimiento de todos los compromisos, este modelo se presenta a continuación.

Para validar el anterior modelo, se realizó un estudio a través de unas encuestas y entrevistas en cuatro miembros del equipo. En las encuestas elaboradas, se buscaba medir las percepciones de cada individuo respecto al trabajo en grupo y a la experiencia laboral que han adquirido. Además de evaluar a cada miembro, se calificó la atención, capacidad e integridad que perciben de los otros miembros, por lo que, la variable dependiente prima de interés es la confianza, y las variables independientes se divide en elementos (integridad, benevolencia y competencia): la medida que recurrieron para la investigación de confianza de cada individuo de manera personal y colectivo, permite que se puede ejercer un control promedio en cuatro elementos ilustran a razonabilidad y el rendimiento de cada miembro (Ver figura 2).

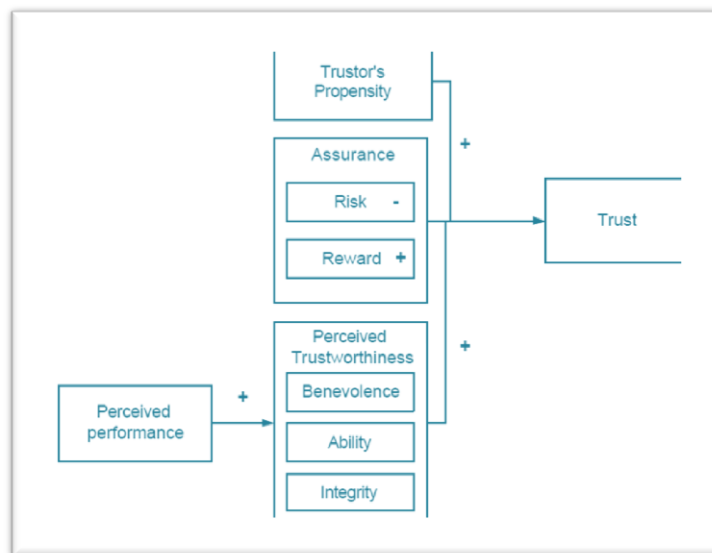


Figura 2. Fuente: The Development of Interpersonal Trust in Geographically Distributed Work Teams

Para analizar el desempeño de la confianza, se debe examinar el efecto de la distribución del equipo, es decir, encontrar de manera aleatoria miembros que geográficamente estén distanciados. Se supone que, los individuos más alejados son los que presentan menos confianza, pero igual no se puede asegurar eso, pues puede

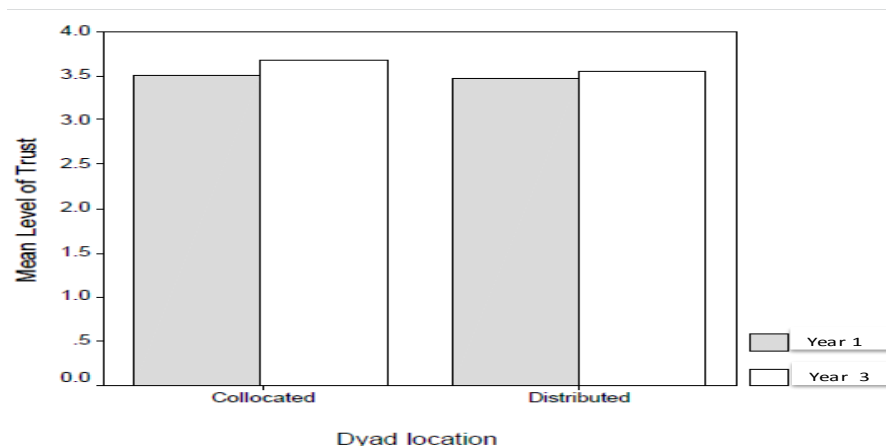
dar casos, en este en particular, que la confianza es más estable y significativa. También se observó que aunque los individuos tengan ubicación compartida, la confianza está basada en la percepción de su rendimiento de los miembros del equipo y en los compromisos, en los cuales en el equipo se puede utilizar las percepciones iniciales de confianza para evaluar el desempeño, pero esto sugiere una particularidad poderosa entre la relación de los equipos geográficamente distanciados. Según la confianza que otorga en pase a la confianza rápida se puede decir que, esta base es impersonal ya que no hay previa información de los miembros.

Según los resultados, la confianza en equipos distribuidos se mantiene relativamente estable, aun así, se empieza con alta confianza, pero a medida del tiempo esta cambia debido a la planificación de dimensiones más pertinentes. Estas dimensiones tratan de por un lado, establecer un constante grado de confianza, pero es a través de la confianza rápida y el conocimiento lo que genera que el equipo pueda mantenerse. Debido a que trabajan vía distancias, y no pueden verse de frente, la confianza por la expectativa tiende a desarrollar relaciones interpersonales distantes, en las cuales la confianza disminuye o aumenta dependiendo de qué tan lejos se encuentren los miembros. La confianza a medida que pasa el tiempo tiende a ser más difícil de crear y a deteriorarse más por la distancia, pues se genera riesgos en las percepciones y con más frecuencia al comportamiento de los colegas. La gestión de riesgo puede ser compartida y negociado, lo que es difícil para estos equipos distribuidos, aun así, en situaciones de riesgo, puede haber más o menos control de la situación, que puede ser beneficiosa ya que se tiende a estimular el intercambio de información clara reduciendo la posibilidad de incertidumbre.

De acuerdo a lo anterior, según el estudio, se puede ofrecer una serie de recomendaciones para futuros equipos distribuidos. 1. Es importante el tiempo de trabajo y la distancia de los miembros, 2. Los objetivos del trabajo y la forma en que se trabajará y 3. El papel y el desempeño de los miembros del equipo para facilitar el intercambio de información y las funciones. Para concluir, se debe tener en cuenta en la distribución de equipos, la medida en la que se evalúa y el papel fundamental del riesgo o las percepciones del riesgo que pueden ser distribuidos por cada miembro, además de la capacidad y la atención de cada individuo referente a su trabajo y a la buena conducta que se pueda generar. Además, se deben tener los procedimientos claros y las necesidades de cada miembro para fortalecer el desarrollo de la confianza y el riesgo percibido en los equipos geográficamente distribuidos en las organizaciones. (Ver la siguiente imagen)

<p>Trust Behavior – Checking</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. How often have you needed to check/ask to see if this team member had completed her/his commitments? 2. How often have you counted or compared to see if this team member was contributing to the group? 3. How often have you worried about this team member's performance? 4. How often have you checked on this team member's progress on the deliverables promised? <p>Propensity (General trust)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Most people are basically good and kind 2. Most people are trustworthy 3. Most people are basically honest. 4. I am trustful. 5. Most people are trustful of others. 6. Most people will respond in kind when they are trusted by others. 7. People are always interested only in their own welfare.* 8. No matter what they say, most people inwardly dislike putting themselves out to help others.* 9. One can avoid falling into trouble by assuming that all people have a vicious streak.* 10. In this society, one does not need to be constantly afraid of being cheated.* 11. People usually do not trust others as much as they say they do.* 12. In this society, one has to be alert or someone is likely to take advantage of you.*
<p>Risk (Year 1)</p> <p>Do you feel that you are at risk if your team mates do not perform?</p> <p>What is at stake for you if your team mates do not do their job?</p> <p>What would happen if a team mate just refused to perform?</p>
<p>Reward (Year 1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. What reasons did you have for taking on the project? 2. How important were those reasons?
<p>Risk (Year 2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. To what extent do you feel at risk if one team member does not perform? 2. How much is at stake for you (what do you have to lose) if one team member does not do their job? 3. How serious will it be if one team member refuses to perform through most of the project?
<p>Reward (Year 2)</p> <p>What goals do you do you hope to achieve with this project? (Not directly used)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. How important are those goals?
<p>Perceived Trustworthiness: Benevolence</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. How often has this team member made an extra effort to make your job easier? 2. How often has this team member listened carefully to hear your problems or concerns? 3. How often has this team member notified you when she could not meet a commitment? 4. How often has this team member passed on new information or ideas that may be helpful to you or the group? 5. How often does this team member check to make sure that communication was received or understood?
<p>Ability</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. How often has this team member exhibited technical or project competence? 2. How often have you noticed that team member exhibit professional behavior?
<p>Integrity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. To what extent is this team member Honest/Dishonest?* 2. To what extent is this team member Virtuous/Sinful?*
<p>Perceived performance</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. How often did this team member follow-through on work commitments? 2. How often did this team member complete work commitments on time? 3. How often did this team member fail to follow-through on work commitments? * 4. How often did this team member fail to complete work commitments on time? *

Imagen. Fuente: The Development of Interpersonal Trust in Geographically Distributed Work Teams



Gráfica de Relación Nivel de confianza Años de riesgo. Fuente: The Development of Interpersonal Trust in Geographically Distributed Work Teams

3.1.4 Escala de Confianza en Equipos y en líderes y Escala Manual de Administración y Análisis.

Ann-Renee Blais. Megan Thompson. D (2009)

RDC Toronto. Defence R&D Canada. Technical Memorandum. DRDC Toronto TM 2009-161. September 2009.

La confianza es caracterizada fundamentalmente por la buena voluntad y la vulnerabilidad basada en la expectativa de los individuos en la práctica de las acciones importantes y relevantes dentro de una organización. Además, la confianza satisface las necesidades de los individuos en situaciones críticas que requieran interrelación entre los involucrados, sin olvidar que se percibe riesgos e incertidumbre. Por lo tanto, este documento se enfoca en las relaciones de confianza entre equipos y los líderes, mediante un análisis para la construcción conceptual y descriptiva de una escala, las cuales llamaremos “Escala de confianza en equipos y Escala de confianza en líderes”, aunque este estudio se realiza en un contexto militar (fuerzas militares de Canadá), los ítems son genéricos, pues para el prototipo de las escalas se toman en cuenta las dimensiones principales (Benevolencia, integridad, predictibilidad y competencia).

De acuerdo con el ambiente organizacional, relucen dos categorías relevantes; la primera categoría está basada en la confianza personal, es el más común y se requiere para prolongar las interacciones con los demás como un contacto directo y corto, en el cual se desarrollan, comparte y atribuyen competencias, habilidades, integridad y conciencia y la segunda basada en el desarrollo de la confianza cuando existe ausencia directa de contacto y relaciones personales en las normas y en las experiencias en la integración, reputación, papel de cada uno de los miembros del grupo.

Para la construcción de las escalas, es necesario tener en cuenta las dimensiones, ya que le dan sentido a la variable dependiente (Confianza). La primera dimensión; la competencia, la cual se extiende a evaluar las habilidades del grupo y las características influyentes para un mejor control, la segunda dimensión; integridad, que se refiere a la honorabilidad de cada uno de los miembros del grupo en las acciones, la tercera dimensión; la benevolencia, que se considera como la buena voluntad y conciencia de las personas y por último, la predictibilidad, en la cual se analiza el comportamiento y la consistencia de las personas.

De acuerdo a las dimensiones y a las categorías mencionadas anteriormente, se puede construir las escalas para medir la interrelación entre los equipos y los líderes, basados en la experiencia y en la información otorgada por las encuestas realizadas al contexto militar. En dichas encuestas se miden factores como: estructura, niveles y el coeficiente intelectual, además para una buena administración de los cuestionarios se tiene en cuenta el grado de acuerdo en el que los individuos están dependiendo de la dimensión y las categorías a evaluar. (Ver tabla 1).

<p>Using the scale provided, indicate the extent to which you agree with the following statements with respect to your <u>current team</u>. There are no right or wrong answers. We are interested in your honest opinions.</p>								
		Completely Disagree				Completely Agree		
SAMPLE ITEMS		1	2	3	4	5	6	7
1. My teammates honour their word.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. I believe that my teammates have my best interests in mind.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabla 1. Fuente: Adams & Sartori, 2005.

En el estudio realizado, se puede observar el significado que tiene tanto la escala de confianza en equipos como la escala de confianza en líderes en el análisis del comportamiento de los individuos en el trabajo en equipo y sobre todo en la solución de las dudas e incertidumbres que se pueden presentar.

La escala de confianza en equipos (Ver tabla 2) está diseñada específicamente para abordar las cuatro dimensiones, mostrando la relevancia de las dimensiones en las categorías. Además, para la estructura de la escala, es importante la razonabilidad en la que están descritas para la encontrar la relación y el grado de acuerdo en el que están los sujetos o individuos involucrados dentro de un trabajo en equipo, es decir, el nivel de confianza que se puede deducir de una encuesta, en el cual se infieren las expectativas, comportamientos, conciencia, comportamiento entre otros, de cada individuo dentro del equipo. Y en la escala de confianza de líderes (Ver tabla 4), se

busca es analizar las situaciones que pueden existir dentro del equipo y en las cuales se pueda establecer relaciones de confianza entre los seguidores y el líder, de acuerdo a las dimensiones que se están tratando. Además, esta escala genera dos modelos, en los cuales se puede por un lado, reconocer la correlación que existe entre en la construcción de un líder y el líder, y el otro, en la confianza como unidimensional construcción en la confianza en los líderes.

Por último, se puede determinar separadamente los ítems de cada dimensión que permiten a los participantes evaluar en conjunto la confianza en el líder o confianza entre equipos, especificando cuales aéreas contribuyen más a la confianza en conjunto según las percepciones y a la práctica de la misma.

	Valid N	Mean	Std.Dev.	Skewness	Kurtosis	Item-Total r	Alpha if deleted
Team Benevolence (mean = 4.96; mean inter-item correlation = .69; alpha = .92)							
I believe that my teammates have my best interests in mind.	220	4.78	1.28	-.47	.41	0.75	0.90
My team is motivated to protect me.	220	4.93	1.30	-.36	-.22	0.83	0.89
I feel that my teammates work to protect me.	220	4.79	1.35	-.45	.28	0.78	0.90
My teammates watch my back.	220	5.21	1.19	-.42	-.09	0.79	0.90
My teammates look out for me.	220	5.11	1.25	-.48	.14	0.77	0.90
Team Integrity (mean = 5.16; mean inter-item correlation = .66; alpha = .91)							
I can depend on my teammates to be fair.	220	5.25	1.14	-.79	.85	0.75	0.89
My teammates are honourable people.	220	5.25	1.11	-.33	.28	0.76	0.89
My teammates honour their word.	220	5.07	1.21	-.52	.29	0.72	0.89
My teammates keep their promises.	220	5.16	1.15	-.43	.06	0.83	0.87
My teammates tell the truth.	220	5.07	1.26	-.72	.73	0.76	0.88
Team Predictability (mean = 5.21; mean inter-item correlation = .58 ; alpha = .87)							
I know what to expect from my team.	220	5.34	1.12	-.88	1.44	0.75	0.83
I usually know how my teammates are going to react.	220	5.00	1.07	-.15	-.44	0.63	0.86
In times of uncertainty, my team sticks to the plan.	220	5.24	1.09	-.39	.07	0.69	0.85
My teammates are reliable.	220	5.29	1.18	-.87	1.10	0.71	0.84
My teammates behave consistently.	220	5.18	1.15	-.65	.56	0.70	0.84
Team Competence (mean = 5.40; mean inter-item correlation = .68; alpha = .91)							
My teammates are capable at their jobs.	220	5.49	1.10	-.86	1.17	0.84	0.88
My teammates know what they are doing.	220	5.42	1.13	-.70	.47	0.80	0.89
I have faith in the abilities of my teammates.	220	5.37	1.17	-.80	.70	0.81	0.89
My teammates are qualified to do their job.	220	5.51	1.22	-.87	.78	0.77	0.90
My team members communicate well.	220	5.22	1.07	-.68	.83	0.68	0.91
Team Trust (Overall Index)	220	5.18	1.18	-0.59	0.47	-	-

Tabla 2. Fuente: Estudios Realizados a Fuerzas Militares en Canadá.

	Valid N	Mean	Std.Dev.	Skewness	Kurtosis	Item-Total r	Alpha if deleted
Benevolence (mean = 5.12; mean inter-item correlation = .76; alpha = .94)							
I have confidence in the motivations of my leader.	140	5.13	1.46	-0.71	0.19	0.81	0.93
My leader watches my back.	140	5.11	1.48	-0.79	0.48	0.83	0.93
My team leader has my best interests in mind.	140	5.09	1.48	-0.81	0.24	0.85	0.92
My leader is genuinely concerned about my well being.	140	5.01	1.43	-0.80	0.67	0.84	0.93
My team leader is likely to protect me.	140	5.24	1.45	-0.84	0.41	0.85	0.92
Integrity (mean = 5.38; mean inter-item correlation = .67; alpha = .89)							
I believe my leader is fair.	140	5.49	1.44	-1.21	1.44	0.82	0.85
I believe my leader is honest.	140	5.48	1.32	-0.85	0.53	0.83	0.85
I can depend on the fairness of my leader.	140	5.26	1.51	-0.97	0.68	0.84	0.84
My leader puts their words into action.	140	5.41	1.51	-0.78	-0.24	0.44	0.93
I know my leader will keep their word.	140	5.25	1.56	-0.99	0.77	0.78	0.86
Predictability (mean = 4.97; mean inter-item correlation = .64; alpha = .90)							
I usually know how my leader is going to react.	140	4.87	1.17	-0.50	0.24	0.81	0.86
I can anticipate what my leader will do.	140	4.85	1.22	-0.60	0.90	0.77	0.86
I know exactly what my leader will do in difficult situations.	140	4.61	1.14	-0.29	0.47	0.77	0.87
I can rely on my leader to behave predictably.	140	5.11	1.34	-0.66	0.29	0.66	0.89
My leader behaves in a very consistent manner.	140	5.29	1.19	-0.77	0.67	0.71	0.88
Competence (mean = 5.52; mean inter-item correlation = .80; alpha = .95)							
My team leader performs their job well.	140	5.64	1.21	-0.98	1.14	0.81	0.86
I have confidence in the abilities of my team leader.	140	5.35	1.44	-1.11	0.98	0.77	0.86
My team leader is capable at their job.	140	5.67	1.18	-0.97	1.09	0.77	0.87
My team leader is highly skilled.	140	5.44	1.33	-0.97	1.19	0.66	0.89
My team leader knows what they are doing.	140	5.48	1.28	-0.96	0.69	0.71	0.88
Leader Trust (Overall Index)	140	5.24	1.36	-0.83	0.64		

Tabla 3. Fuente: Estudios Realizados en Canadá.

3.1.5 MEDICIÓN DE LA CONFIANZA EN PUBLICIDAD: Desarrollo y validación de la Escala de ADTRUS

Hyeonjin Soh, Leonard N. Reid, and Karen Whitehill King

Journal of Advertising, 38(2), 83-10.2009.

A pesar de las muchas investigaciones realizadas para obtener una estructura válida de confianza enfocada en la publicidad, no es suficiente, por lo que se realizó este estudio. Este documento, busca desempeñar en un nivel de validez la construcción de confianza en la publicidad en una etapa que se mide en nueve pasos, dicha etapa se denomina ADTRUST. Esta etapa es un diseño de escala que se mide en un formato Likert de 20 ítems, en el cual, se puede observar la confianza de la publicidad desarrollada en distintas dimensiones de carácter; cognitivas, afectivas y conductuales. Además, esta escala tendrá en cuenta los factores influyentes de la confianza (fiabilidad, convergencia, discriminante y validez nomológica) que se reflejan en combinación con la toma de decisiones de los clientes en el momento de confiar o no en la publicidad.

La publicidad se ha conocido e interpretado de distintas maneras, en las cuales se adoptan por un lado una perspectiva racional y por el otro cultural. Debido a que culturalmente, se deja a un lado el concepto de confianza, está se asigna en el modelo racional, ya que es sumamente importante en el momento de comunicar a los consumidores sobre lo que se está ofreciendo. Es por ello, que la publicidad necesita medir la confianza a través de la construcción de una escala, la cual llamaremos ADTRUST, que permita validar la información descrita en la comunicación de los vendedores hacia sus clientes.

Factors	Information Conveyed in national advertising is	Strongly Disagree	Strongly Agree
Reliability	1. Honest	1	7
	2. Truthful	1	7
	3. Credible	1	7
	4. Reliable	1	7
	5. Dependable	1	7
	6. Accurate	1	7
	7. Factual	1	7
	8. Complete	1	7
	9. Clear	1	7
Usefulness	10. Valuable	1	7
	11. Good	1	7
	12. Useful	1	7
	13. Helps people make the best decisions	1	7
Affect	14. Likable	1	7
	15. Enjoyable	1	7
	16. Positive	1	7
Willingness to rely on	17. I am willing to rely on ad-conveyed information when making purchase-related decisions.	1	7
	18. I am willing to make important purchase-related decisions based on ad-conveyed information.	1	7
	19. I am willing to consider the ad-conveyed information when making purchase-related decisions.	1	7
	20. I am willing to recommend the product or service that I have seen in ads to my friends or family.	1	7

Figura 1. Fuente ADTRUST SCALE

La construcción de la escala ADTRUST, es fundamental en el estudio, pues aunque sea un prototipo representa un instrumento esencial para medir la confianza en la publicidad. Esta escala permite abordar de manera válida temas de campaña y los tipos de medios y publicidad pertinentes en la búsqueda de recursos de confianza en los estudios, además de que, permite el desarrollo de otras disciplinas tales como de comportamiento y ambiente de los consumidores en relación con las campañas publicitarias. Los modelos introducidos en esta escala permiten medir las características de tanto los consumidores como de sus respuestas en relación con las respuestas previamente estudiadas por los encargados de la compañía. Adicionando, se puede inferir que la variable de decisión o a tratar en las respuestas de los consumidores para mejorar y avanzar con la investigación publicitaria.

Sin embargo, en todas las investigaciones existen incertidumbres y limitaciones, los cuales, en este caso se pueden identificar debido a la conveniencia en la utilización de la fiabilidad en cada una de las etapas, que permitieron construir la escala ADSTRUST. Según el estudio real de los anuncios y las marcas, se reconoce que, dichos anuncios podrían validar el estudio, pues están sujetos a investigaciones profundas sobre el

tratamiento y la familiaridad de los consumidores para con la empresa y el insumo a tratar. Pero, si se trata de la red nomológica, una parte implica confianza previa de la publicidad, pues se debe partir de un foco cultural, el cual no incluye los antecedentes de la confianza dentro de dicho mercado a tratar, pues no se está estimando los efectos publicitarios. Además, según el factor de creencias cognitivas acerca de la fiabilidad y la utilidad de la publicidad en relación directa con la atención o la disposición de confianza de los consumidores, se podría medir la relación individual de cada uno de los componentes de la confianza y sus efectos sobre el comportamiento de la publicidad y los consumidores. Por lo que, la escala ADTRUST es cognitiva centrada pues analiza los efectos y las causas de las distintas dimensiones, en contraste con el escepticismo que en gran medida mide las creencias de manera general, pues no están sujetas a una predicción. Sin olvidar que, esta escala mide a nivel nacional la generalidad entre los tipos de publicidad en distintos contextos, es decir, se está midiendo de manera macro y micro los temas relaciones con la confianza que permiten desde esta escala hallar sub escala y poder determinar la utilidad de estas medidas en relación con lo general.

En conclusión, se puede decir que a través de la escala ADTRUST (Ver tabla 1), se puede obtener una gran teoría y refinamiento en la incertidumbre frecuente en la investigación de la confianza en el contexto publicitario. Esta escala representa los cuatro factores (fiabilidad, convergente, discriminante y validez nomológica) que tienen relación directa con el comportamiento y conciencia del consumidor. Además, refleja por un lado, la relación de los factores con la percepción del consumidor de la fiabilidad y utilidad de la publicidad, por otro, el efecto de los consumidores en la publicidad y por último, la disposición de los consumidores a confiar en la publicidad para la toma de decisiones. Por tanto, la aplicación de la escala ADTRUST reduce la incertidumbre de la publicidad en la toma de decisiones de los consumidores, sin olvidar que, los resultados de confianza de los consumidores son pertinentes para la publicidad futura.

Table 3						
Correlations for the Multitrait-Multimethod Matrix (n=218)						
	Likert Scale			Semantic Differential Scale		
	ADTRUST (L1)	AG (L2)	ACRED (L3)	ADTRUST (S1)	AG (S2)	ACRED (S3)
<i>Likert scale</i>						
ADTRUST (L1)	<i>(.960)</i>					
AG (L2)	.687	<i>(.604)</i>				
ACRED (L3)	.842	.683	<i>(.919)</i>			
<i>Semantic differential scale</i>						
ADTRUST (S1)	<i>.819</i>	.589	.683	<i>(.961)</i>		
AG (S2)	.807	<i>.647</i>	.710	.835	<i>(.894)</i>	
ACRED (S3)	.805	.590	<i>.726</i>	.834	.845	<i>(.930)</i>
<i>Note: AG = attitude toward advertising in general; ACRED= advertising credibility.</i>						
<i>Reliabilities of each measure (i.e., reliability diagonal) are enclosed by parentheses.</i>						
<i>Monotrait-heteromethod correlations (i.e., validity diagonal) are underlined; heterotrait-monomethod correlations are boldface; heterotrait-heteromethod correlations are in boldface and italics.</i>						

Tabla 1. Matriz de Correlación de ADTRUST. Fuente: MEASURING TRUST IN ADVERTISING Development and Validation of the ADTRUST Scale

3.1.6 Escala de confianza en Equipos y en líderes: Una revisión de las propiedades psicométricas y los ítems de selección

Ann-Renee Blais, Megan Thompson, DRDC Toronto.

Defence R&D Canada. Technical Memorandum. DRDC Toronto TM 2009-161. September 2009.

En un estudio realizado en el campamento militar de Canadá, se estimó en principio las medidas básicas y validas de la confianza en los equipos y para los líderes, en lo cual se pudo establecer las primeras medidas de análisis entre la confianza en el ambiente laboral. Sin embargo, frente a la revisión de las escalas se reveló que estas difieren a medida que se esté elaborando una relación directa y continua entre las escalas. Para superar dicha situación, es necesario revisar nuevas relaciones y métodos entre el análisis y el desempeño de las escalas para poder ser aplicados en base psicométrica. Es por ello que, este documento se basará en primer lugar, mantener las escalas de confianza y al mismo tiempo analizar los datos y variables pertinentes (propiedades psicométricas) que permiten proporcionar una base más sólida para futuras investigaciones.

Para generar escalas más sólidas, es necesario revisar los enfoques analíticos de desarrollo psicométricos que permitan evaluar la calidad de los ítems generados inadecuadamente.

Estos procedimientos analizan de forma descriptiva las correlaciones ítem-total y el análisis de cada uno de los factores, para poder descartar o marcar como relevantes aquellos que sean fundamentales para la medición de la confianza. El análisis factorial exploratorio (tercer factor) es útil para la construcción de medidas que puedan indicar cuantas variables latentes representan correlaciones entre las variables o la proporción de la información con respecto a la magnitud y dirección de las relaciones de los factores con cada ítem, lo que permite una identificación de los factores indeseables. Además, el análisis de confirmación (cuarto factor) genera una matriz de correlaciones que indica el grado de significancia entre las variables que al mismo tiempo están evaluadas por un factor confirmatorio que tiene como objetivo representar la estructura de las correlaciones y al mismo tiempo en una estructura subyacente se pueda precisar un conocimiento a priori. Dichos métodos de ajuste de modelos permiten el calcular y probar la significancia estadísticamente además de los intervalos de confianza para dichos parámetros que a su vez presentan suposición de normalidad, que se valora utilizando el RMSEA (quinto factor) el cual, si es menos de 0,05 indica que dicho ajuste es aceptable.

Con base al enfoque psicométrico se puede deducir una estrategia en la cual se pueden deducir del tercer, cuarto y quinto factor que producen indicios de ajustes aceptables. Las escalas reducidas por los factores, se sometieron a análisis de fiabilidad y descriptivos con el objetivo de determinar la consistencia de las sub escalas. Respecto a la confianza en equipos, según los factores, se puede decir que este modelo produce índices de ajuste aceptable pues son más parsimoniosos y de difícil interpretaciones, pero referente a la escala de benevolencia un 45% de los factores resultaron ser exclusivamente de la dimensión de benevolencia. El análisis de las sub escalas fueron positivas y correlaciones, pues los resultados del quinto factor produce ajuste aceptable a los datos, mientras que según el factor tres y cuatro proporciona solamente un ajuste marginal. Respecto a la competencia, la previsibilidad y la integridad la gran parte de sus factores resultaron ser factores esperados, pues la problemática central es la dimensión de la Benevolencia, por lo que, se debe de analizar, revisar y desarrollar elementos adicionales que permitan notablemente la interacción y correlación con la confianza en gran medida.

Para obtener escalas válidas y solidas con base a las dimensiones, se debe analizar desde un punto psicométrico. Este punto se analiza a partir de unos factores que permiten evaluar y dar índice de ajuste aceptable a los distintos factores de las dimensiones. Para lo anterior, se debe analizar y estimar las puntuaciones no solo relacionado con la fiabilidad sino también con la consistencia interna, dentro de las sub escalas, para hallar una positiva y correlacionada significancia. Es por ello, que se debe analizar tanto la escala de confianza en equipo como la escala de confianza de líderes, buscando validar las propiedades psicométricas, a través de factores que permitan establecer escalas más sólidas en el futuro. (Ver tabla 1 y 2).

Subscale	M	SD	Benevolence	Competence	Integrity	Predictability
Benevolence	5.02	1.07	.93			
Competence	5.46	0.96	.71	.91		
Integrity	5.15	0.99	.83	.75	.92	
Predictability	5.03	0.83	.71	.62	.72	.83

Note: Minimum and Maximum scores are 1 and 7, respectively. Internal consistency reliability estimates (i. e., Cronbach's alphas) reside on the main diagonal

Tabla 1. Descriptiva Estadísticas Correlativos entre confianza y los factores en equipo Tema (n=220)

Subscale	M	SD	Benevolence	Competence	Integrity	Predictability
Benevolence	5.12	1.34	.91			
Competence	5.47	1.17	.81	.96		
Integrity	5.36	1.23	.85	.87	.94	
Predictability	4.94	.98	.63	.64	.65	.89

Note: Minimum and Maximum scores are 1 and 7, respectively. Internal consistency reliability estimates (i. e., Cronbach's alphas) reside on the main diagonal

Tabla 1. Descriptiva Estadísticas Correlativos entre Confianza y factores en líderes. (n=140)

Trust in Teams

Using the rating scale provided below, indicate the extent to which you agree with the following statements with respect to your current section or team:

1. My teammates watch my back. (B)
2. My teammates honour their word. (I)
3. My teammates look out for me. (B)
4. I have faith in the abilities of my teammates. (C)
5. My teammates work to protect me. (B)
6. I can depend on my teammates to be fair. (I)
7. My teammates keep their promises. (I)
8. In times of uncertainty, my team sticks to the plan. (P)
9. Even in tough times, my team members are supportive. (C)
10. My teammates tell the truth. (I)
11. I usually know how my teammates are going to react. (P)
12. My teammates are competent. (C)
13. My teammates have strong ethics. (I)
14. My teammates are highly skilled. (C)
15. My teammates know what they are doing. (C)
16. I can guess what my fellow team members are likely to do. (P)
17. My team is motivated to protect me. (B)
18. I know what to expect from my team. (P)
19. My teammates have my best interests in mind. (B)
20. My teammates behave consistently. (P)
21. I cannot predict what teammates are likely to do. (P – reversed item)
22. My teammates are qualified to do their job. (C)
23. My teammates are capable at their jobs. (C)
24. My teammates are honourable people. (I)

1	Strongly Disagree	5	Somewhat agree
2	Disagree	6	Agree
3	Somewhat disagree	7	Strongly Agree
4	Neither agree nor disagree		

B = Benevolence (i.e., to score, add all of the B items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively)

C = Competence (i.e., to score, add all of the C items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively)

I = Integrity (i.e., to score, add all of the I items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively)

P = Predictability (i.e., to score, add all of the P items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively; note that 21 is a reversed item)

Anexo: Confianza en equipos

Trust in Leaders

Using the rating scale provided below, indicate the extent to which you agree with the following statements with respect to your current section or team:

1. My leader watches my back. (B)
2. I can anticipate what my leader will do. (P)
3. I know exactly what my leader will do in difficult situations. (P)
4. My team leader is highly skilled. (C)
5. My leader is fair. (I)
6. My team leader knows what he's doing. (C)
7. In risky situations, my leader tells the truth. (I)
8. I have confidence in the abilities of my team leader. (C)
9. My leader behaves in a very consistent manner. (P)
10. I usually know how my leader is going to react. (P)
11. I can depend on the fairness of my leader. (I)
12. I can anticipate my leader's actions before he does them. (P)
13. My team leader is capable at his job. (C)
14. My leader is honest. (I)
15. My team leader is likely to protect me. (B)
16. My team leader performs his job well. (C)
17. My leader is genuinely concerned about my well being. (B)
18. I can rely on my leader to behave predictably. (P)
19. My leader will keep his word. (I)
20. My team leader performs well even in stressful situations. (C)
21. My leader has poor ethics. (I – reversed item)

1	Strongly Disagree	5	Somewhat Agree
2	Disagree	6	Agree
3	Somewhat Disagree	7	Strongly Agree
4	Neither Agree nor Disagree		

B = Benevolence (i.e., to score, add all of the B items together and divide by 3, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively – We still need to work on this subscale)
C = Competence (i.e., to score, add all of the C items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively)
DRDC Toronto TR 2009-161 20
I = Integrity (i.e., to score, add all of the I items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively; note that 21 is a reversed item)
P = Predictability (i.e., to score, add all of the P items together and divide by 6, for a minimum and maximum of 1 and 7, respectively)

Anexo: Confianza en Líderes.

3.1.7 Cambia de confianza del individuo y Confianza basada en el Conocimiento Cara-Cara y Miembros del Equipo virtual.

Lionel P. Robert Jr., Alan R. Dennis, and Yu-Ting Caisy Hung.

Journal of Management Information Systems / Fall 2009, Vol. 26, No. 2, pp. 241–279. © 2009 M.E. Sharpe, Inc.

Comúnmente la confianza ha sido tratada como resultado del conocimiento individual basando en las experiencias y el comportamiento. La base fundamentalmente de la evaluación cognitiva de las personas se enfoca en el desarrollo de la confianza, lo cual entre grupos de equipos virtuales es poco frecuente. Debido a la distancia y las distintas visiones que cada individuo puede estimar sobre la confianza, este documento se basara en un

estudio en el cual, se analiza la manipulación del equipo se maneja de manera empírica y también se puede probar un modelo de dos etapas de la formación de confianza y al mismo tiempo, la influencia que puede tener la información y la comunicación dentro de los resultados de la confianza individual y grupal. Lo anterior, se complementa con la percepción de cada miembro que puede ser; de competencia, integridad y benevolencia que se convierte en dominante en cuanto al riesgo que puede generar la percepción en el fracaso y a la disminución de los comportamientos de confianza.

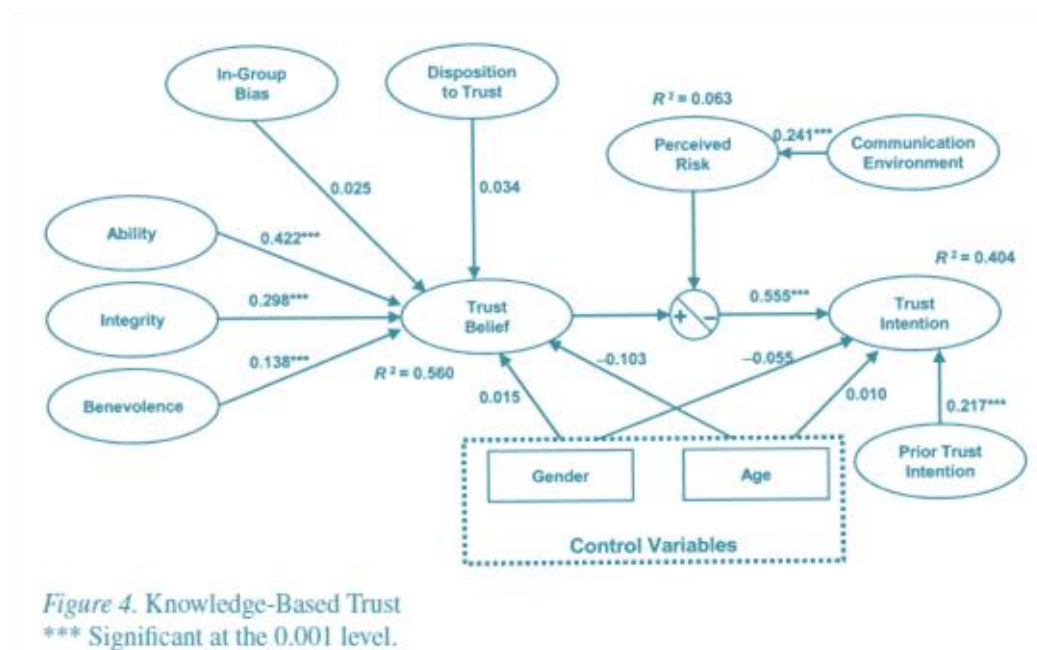
La confianza es gran medida es una incertidumbre generada por los comportamientos y las percepciones diferentes entre cada miembro respecto a sus características y habilidades. La incertidumbre es interpretada como la duda de los individuos con respecto a algo o alguien en común, por lo que, la confianza siempre será juzgada desde su primera instancia. Para construir un prototipo de validación de la confianza es posible que se necesite analizar las diferentes dimensiones y factores que influyen, que puede ser basado en el conocimiento o basado en las interpretaciones y la percepción del conocimiento.

Para este estudio, se analizan seis variables independientes: el medio ambiente, la capacidad, la benevolencia, la integridad y el sesgo dentro del grupo de comunicación. La comunicación es la dimensión más vulnerable pues en esta se puede dar la manipulación de la información basada ya sea un enfrentamiento frente a frente o por correo, lo que implica que no se pueda confiar abiertamente. El entorno de la comunicación se debe medir bajo un indicador cero, porque se supondrá que la información no será filtrada, para esto, analizaremos las dimensiones que son relevantes de manera individual (Capacidad, benevolencia e integridad). En este caso, la confianza se dividirá en tres ítems: confianza simple, intención de confianza y creencia de confianza, pues se debe de analizar el riesgo que perciben cada miembro, respecto al tipo de confianza que pueden brindar de acuerdo a las experiencias y al comportamiento propio o el de los demás.

De acuerdo con el conocimiento basado en la confianza y a la rápida confianza, se puede deducir la influencia entre la confianza intencional de la rápida confianza de acuerdo a un modelo que se refiere a que, la confianza intencional se basa es en la confianza base al conocimiento, esto dice entonces que, la confianza rápida está adherida al comportamiento, interacción e interpretación de la confianza de riesgo, pues está sujeta a ser una duda para los demás, por lo que, las personas tienden a influenciarse por la información lo cual nos genera un vacío en la influencia de la confianza basada en conocimiento en la intención. La información que se necesita para dar significado al riesgo percibido se puede considerar como la comunicación y el entorno en el que, se pueden encontrar frente a frente el riesgo y la comunicación. Esta influencia genera un comportamiento en equipo significativo y notorio pues son la información y el medio ambiente, los factores que influyen en el comportamiento individual debido a la relevancia que se puede dar dependiendo del nivel

de riesgo y que tan fuerte puede ser el conocimiento obtenido respecto a la no emancipación del riesgo. Los límites que pueden relevarse en este estudio, son en particular la interacción y el estudio que se puede dar de un estudio de un individuo con respecto al otro.

Al categorizar la información filtrada en el entorno se puede dar una inicial incertidumbre de la confianza rápida, pues cada persona requiere una información extra del equipo basada en el comportamiento, conocimiento, habilidad, integridad y benevolencia, dicha información extra se le conoce como confianza basada en el conocimiento. El impacto que cada persona puede generar al dudar sobre el rol que representa o sobre el papel y las funciones de los otros, puede llevar al caos y a la poca disposición de confianza que como grupo por no tener conocimiento del mismo, puede llevar al fracaso, el cual esta influencia a la poca comunicación y al entorno que se está generando debido a la percepción del riesgo y por tanto al decrecimiento de la intención de la confianza. (Ver imagen 1)



Relación de confianza en el estudio. Fuente: Individual Swift Trust and Knowledge-Based Trust in Face-to-Face and Virtual Team Members

En este estudio (ver tabla 1 y tabla 2), se puede observar que la información procesada es poco suficiente para generar una buena disposición de confianza rápida. La confianza rápida aparece desde el inicio, pues está sometido a dos procesos distintos: la formación de la confianza y a las distintas relaciones. Los resultados de este estudio indican que, existe una categoría dominante, Rápida Confianza, pues en esta categoría se mide de manera pertinente y sin conocimiento previo la benevolencia, integridad y habilidad que puede

presentar cada miembro en el equipo, para dar oportunidad a que estos mismos puedan desempeñar distintos papeles y así obtener diferentes experiencias. Pero es el impacto que se dan cuando se presentan algunos inconvenientes o desacuerdos entre los miembros que, provoca un cambio de categoría, la confianza se inclina al conocimiento pues se percibe de manera segura la habilidad, integridad y benevolencia, desde la experiencia del primer impacto.

	Disposition to trust	In-group bias	Trust Belief	Trust Intention	Perceived risk	Communication Environment
Disposition to trust	0.600	(0.061)	0.327	0.203	(0.121)	(0.078)
In-group bias		0.639	0.150	0.192	0.060	(0.007)
Trust Belief			0.6111	0.406	(0.108)	(0.104)
Trust Intention				0.640	(0.069)	(0.145)
Perceived risk					0.700	0.566
Communication Environment						1.0

Tabla 1. Correlation Matrix of the Model of Knowledge Bases Trust.

	Disposition to trust	In-group bias	Ability	Benevolence	Integrity	Trust Belief	Trust Intention	Perceived risk	Communication Environment
Disposition to trust	0.600	0.003	0.096	0.060	0.107	0.139	0.078	(0.054)	(0.072)
In-group bias		0.772	0.057	0.055	.0066	0.087	0.140	0.107	(0.012)
Ability			0.832	0.406	0.695	0.690	0.524	0.051	0.006
Benevolence				0.804	0.510	0.494	0.440	0.028	0.103
Integrity					0.706	0.667	0.535	0.005	(0.020)
Trust Belief						0.763	0.716	(0.060)	0.021
Trust Intention							0.737	0.743	0.003
Perceived risk									0.251
Communication Environment									1.0

Tabla 2. Correlation Matrix of the Model of Knowledge-Bases Trust

3.1.8 Impacto de la consolidación de la Web redes sociales basadas en factores de confianza derivados

Muhammad, Imran, David, Millard & Tiropanis, Thanassis (Author

ASE Human Journal (Submitted).2012.

Vivimos en un entorno de incertidumbres, por lo cual, la confianza existe en un nivel bajo, es por ello, que de alguna forma se debe construir un método para desarrollar la confianza en las personas. Para lo anterior, debemos revisar el concepto de confianza, para ello, este documento, indaga desde las perspectivas teóricas hasta las prácticas. Los puntos de vista teóricos se dividen en: el elefante de la confianza, tres computaciones enfocados en la confianza y enfoque basado en la reputación de la confianza, todo lo anterior, con el fin, de definir la confianza en el entorno y sobre todo medir y evaluar dicho concepto.

La confianza se puede medir a través de una escala de Rotter, a través de una encuesta (Ver imagen 1) en la cual se evalúa la tendencia de los individuos a confiar en diferentes grupos de personas, y además mide el optimismo generado por la sociedad en el individuo. Esta escala resume: el alto contenido de confianza interpersonal que tiende a ser más confiable, mejor gustado y más feliz, pero al mismo tiempo hay sujetos con baja confianza que muestran un comportamiento poco fiable con posible indicios de auto-reporte de engaño y mentira. Aunque esta escala puede medir los comportamientos de los individuos, se debe tener en cuenta, aspectos que permitan por un lado analizar dichos comportamientos y por el otro indagar un poco más sobre la confianza que puede existir dentro de los individuos y como esto afecta el crecimiento o la disminución de la confianza en una relación, por lo que, el primer aspecto lo llamaremos elefante de la confianza.

confianza desde el punto social, a través de una matriz (ver imagen 2), se puede medir la ausencia y presencia de aspectos de racionalidad y emotividad que en su correlación busca generar un sistema de confianza interpersonal. 2. Sociología, confianza como una estructura social, en la cual se mide la reciprocidad y económica individual, en la cual se busca es medir a través de un juego, el equilibrio que puede existir en los interés sociales de más de una persona involucrada en el juego, pues su pago será la confianza recíproca de su inversión y 3. Confianza como una estructura económica, en la cual se busca es medir la inversión individual de confianza y el pago que esta pueda recibir ya no por la reciprocidad de la confianza, sino en especie o en regalías que se pueden dar.

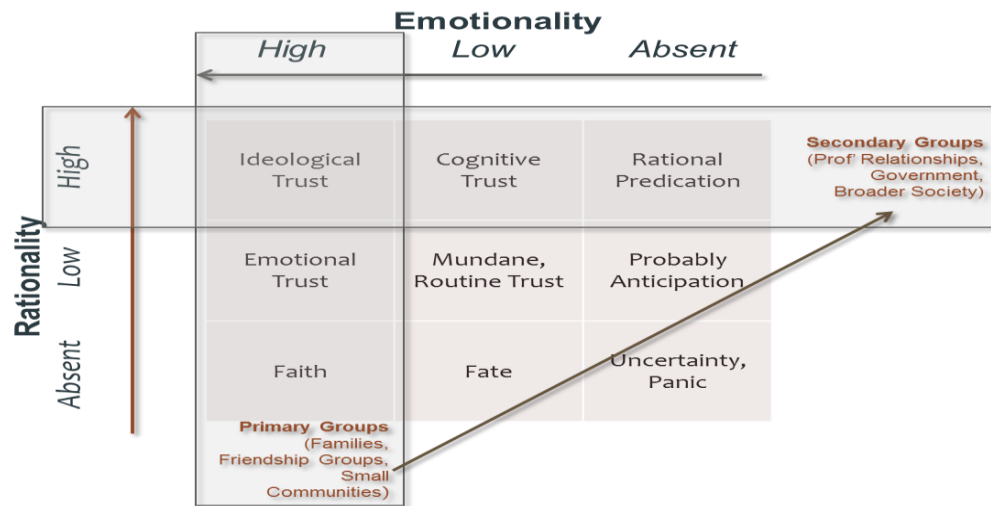


Imagen 2. Fuentes: Modern Societies: moving from **Interpersonal Trust** to **System Trust** (Niklas Luhmann, Trust and Power, 1979)

Al tratar de correlacionar y medir la confianza, ahora se busca es calcular la confianza y para ello existe tres bases: 1. Confianza basada en la policía, la cual se enfoca en repartir la responsabilidad de confianza y usar los protocolos adecuados para medir la veracidad de la información y las acciones de los individuos. 2. Confianza basada en la procedencia, la cual, mide por pieza cada información del procedimiento, pues este debe ser transparente para que no exista incertidumbre y duda, y así, generar una mayor base de confianza. Y 3. Confianza basada en la reputación, esta se refiere a la experiencia personal de los otros pues, dichas experiencias en conjunto pueden ser de mucha ayuda para construir en proporción la confianza.

Para la construir del concepto de confianza, se debe de incluir un enfoque de la confianza en la reputación pero a nivel global. La confianza global significa el conjunto de redes usado para evaluar la confianza singular, además de que construye un sistema en el cual se puede medir proporcionalmente la confianza en promedio para medir la individual. Este

sistema incluye juicios continuos, combinaciones, descuentos y recuerdos de reputaciones colectivas y relaciones para medir la multiplicidad de las relaciones que puedan permitir una confianza individual. Además, se debe medir la confianza local, pues esta se filtra en las redes que permiten ver la transitividad, asimetría y personalización de la confianza de manera individual.

Por lo anterior se puede deducir que, para construir un modelo de confianza y el concepto, se debe utilizar en primer lugar una escala Rotter, que permita medir de manera general los comportamientos interpersonales a través de encuestas. Además, se debe analizar dichos comportamientos de acuerdo al elefante de la confianza para hallar las particularidades psicológicas, sociales y económicas que afectan las conductas de los individuos y al mismo tiempo, a través de sistemas (confianza basada en la policía, procedencia y reputación) que pueden medir de manera segura la confianza dentro de las relaciones. Sin olvidar que, la misma confianza se puede generar desde un punto global y local puedan no solo medir sino inducir la confianza individual e interpersonal.

