



La Confianza en la Economía Colaborativa: Un Análisis de las Plataformas Digitales en Cali

Jose David Quintero

Javier Andres Zea Grajales

Universidad Icesi

Administración de empresas y Economía

Jose Roberto Concha

Santiago de Cali

5 de junio de 2025

Tabla de Contenido

pág.

Contenido

Resumen	6
Palabras Claves	6
Abstract	6
Key Words.....	6
1. Introducción	7
2. Revisión de la literatura.....	9
3. Objetivos	10
3.1 General	10
3.2 Objetivos Específicos	11
4. Marco Teórico y/o conceptual.....	11
4.1 Modelo Conceptual	11
4.2 Hipótesis	11
4.2.1 Perspectiva del consumidor.	12
4.2.2 Perspectiva del proveedor	13
5. Metodología: Diseño de encuestas.....	14
5.1 Modelo de medición.....	14
5.2 Análisis Factorial Exploratorio (EFA)	15

5.3 Regresión lineal multivariada.....	16
5.4 Reconsideración de hipótesis	17
6. Discusión.....	19
7. Limitaciones	20
8. Conclusión.....	20
9. Bibliografía.....	21

Lista de Figuras

Figura 1. Investigación del modelo de confianza en mercados C2C (Hawlitschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C., 2016).

Figura 2. Modelo de investigación de la confianza en mercados C2C. Adaptado de Hawlitschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016).

Resumen

La economía colaborativa ha transformado la forma en que las personas acceden a bienes y servicios mediante plataformas digitales, donde la confianza se vuelve un factor clave para su funcionamiento. Este estudio analiza cómo la confianza en el proveedor, la plataforma y el producto influye en la intención de participar en plataformas colaborativas en Cali, a partir de encuestas aplicadas a usuarios y conductores de Uber. Los resultados muestran que, desde la perspectiva del usuario, la confianza en el producto y en la plataforma son las dimensiones más influyentes. En el caso de los conductores, la confianza en la plataforma es el factor determinante para seguir ofreciendo el servicio. Estas conclusiones evidencian la necesidad de fortalecer mecanismos de reputación, soporte y seguridad para fomentar la participación en la economía colaborativa, considerando además el contexto socioeconómico como un elemento crítico para su adopción

Palabras Claves

Economía colaborativa, confianza, plataformas digitales, participación, sostenibilidad.

Abstract

The collaborative economy has redefined how people access and share goods and services through digital platforms. This study analyzes the role of trust in the success of these platforms in Cali, evaluating factors such as trust in the provider, the platform, and the product. It also examines the challenges and opportunities presented by the Cali socio-economic and cultural context, including regulatory and technological aspects, for the sustainable development of the collaborative economy in Colombia. The findings show that trust in the product and the platform are the most influential factors in users' intention to participate, while drivers value trust in the platform above all.

Key Words

Collaborative economy, trust, digital platforms, participation, sustainability.

1. Introducción

La economía colaborativa ha redefinido el concepto tradicional de propiedad y acceso a bienes, permitiendo a las personas compartir y aprovechar los recursos infrautilizados a través de plataformas digitales (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016). Este modelo, impulsado principalmente por la tecnología y las redes globales, ha facilitado nuevas formas de consumo colaborativo. "El surgimiento de estas plataformas ha creado nuevos ecosistemas donde la confianza es el principal activo, y los intercambios son mediadores por la reputación y la credibilidad digital" (Botsman, 2017).

El desarrollo de la economía compartida ha sido impulsado por una combinación de factores tecnológicos, económicos y sociales. La proliferación de plataformas digitales, como Uber, Airbnb, DiDi, etc... ha facilitado la conexión entre oferentes y demandantes de servicios, eliminando la necesidad de propiedad directa para acceder a bienes y servicios. La digitalización y la conectividad global han acelerado este proceso, proporcionando la infraestructura necesaria para el rápido crecimiento de este proceso (Sundararajan, 2016; Schor, 2016). Estas plataformas han transformado sectores como el transporte, el alojamiento y los servicios profesionales, democratizando el acceso a productos y servicios a través de nuevas formas de intermediación (Eckhardt y Bardhi, 2015).

Uno de los aspectos clave para la viabilidad y sostenibilidad de la economía compartida es la confianza (Hawlitschek, Teubner & Gimpel, 2018). Según estudios recientes, la confianza entre usuarios y proveedores es uno de los pilares fundamentales que garantiza el buen funcionamiento de las transacciones en estos ecosistemas (Botsman, 2017). Dado que muchos de estos intercambios involucran a personas desconocidas entre sí, las plataformas actúan como intermediarios confiables, ofreciendo mecanismos de evaluación, revisiones y sistemas de reputación para asegurar que las interacciones sean seguras y satisfactorias (Wang y Jeong, 2018). Esto no solo ha permitido el crecimiento exponencial de las plataformas de economía compartida, sino que ha generado nuevas dinámicas en torno a la legitimidad y credibilidad de estas transacciones (Zloteanu et al., 2018).

Planteamiento del Problema: En los mercados de la economía colaborativa, los consumidores deben confiar en que los proveedores poseen las habilidades, la integridad, y la benevolencia necesaria *para* cumplir con la transacción (Pavlou & Fygenson, 2006). Del mismo modo, la confianza en la plataforma es fundamental, ya que esta actúa como mediador entre las partes, facilitando la conexión, manejo de datos y seguridad de las transacciones (Gefen, 2002; Pavlou & Gefen, 2004). También es esencial que los consumidores confíen en que el producto cumplirá con sus expectativas funcionales (Comer et al., 1999). La falta de confianza en

cualquiera de estas dimensiones puede inhibir la intención de consumir o proveer bienes y servicios en plataformas de economía colaborativa (Schor, 2016; Sundararajan, 2016).

Justificación/ contribución: El crecimiento de la economía colaborativa en Cali, evidenciado en el aumento del uso de plataformas como Uber y Airbnb en la ciudad (Chasin et al., 2018), ofrece nuevas oportunidades para el acceso a bienes y servicios mediante plataformas digitales. Sin embargo, este modelo enfrenta tanto beneficios potenciales como desafíos únicos debido al contexto socioeconómico y cultural del país. La confianza juega un papel crucial en este escenario, ya que facilita la interacción entre usuarios y proveedores en un entorno digital donde el contacto físico y la verificación directa de los bienes o servicios son limitados (Tussyadiah & Park, 2018).

Importancia de la Confianza en la Economía Colaborativa: En mercados de economía colaborativa, la confianza en los proveedores y en las plataformas es esencial para reducir la incertidumbre, ya que permite que los usuarios se sientan seguros al interactuar con desconocidos en entornos digitales (Luhmann, 2000). La falta de confianza en estos elementos puede disuadir a los usuarios de participar, limitando el potencial de crecimiento de estas plataformas. Los usuarios necesitan confiar en que los proveedores cumplirán sus promesas y que las plataformas salvaguardarán sus datos personales y garantizarán transacciones seguras (Zloteanu et al., 2018).

Impacto del Contexto: En países en desarrollo, las disparidades socioeconómicas y las barreras tecnológicas representan desafíos adicionales para la adopción de la economía colaborativa. Los usuarios en regiones con menor acceso a internet y menor educación tecnológica pueden sentirse más inseguros al usar plataformas digitales. Además, en un contexto donde la confianza en las instituciones públicas es baja, los consumidores pueden ser más cautelosos al interactuar en plataformas de economía colaborativa, en comparación con países donde la confianza en el sistema es mayor (Zloteanu et al., 2018).

Contribución al Conocimiento y Práctica: Este estudio no solo busca entender cómo se construye y mantiene la confianza en las plataformas colaborativa, sino también identificar factores específicos que puedan ayudar a mejorar la experiencia de los usuarios. Al comprender mejor las dinámicas de confianza en el contexto de este estudio, este trabajo puede ofrecer recomendaciones para fortalecer la economía colaborativa, promoviendo políticas que mitiguen la percepción de riesgo y fomenten la participación de un mayor número de usuarios.

Implicaciones para el Desarrollo Sostenible: La economía colaborativa también está alineada con los objetivos de sostenibilidad, ya que promueve la reutilización y optimización de recursos. Un aumento en la adopción de plataformas colaborativas puede llevar a una reducción en el consumo y un uso más eficiente de los bienes, lo que beneficia tanto a los consumidores como al medio ambiente (Martin, 2016). Por lo tanto, fomentar la confianza en estas plataformas no solo tiene ventajas económicas, sino que también contribuye a la sostenibilidad (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016).

Pregunta de investigación: ¿Cómo se desarrolla la confianza en el proveedor, la plataforma y el producto en la intención de los consumidores y proveedores de participar en plataformas de la economía colaborativa?

2. Revisión de la literatura

La revisión de literatura sobre la economía colaborativa y la confianza en plataformas digitales ha mostrado enfoques diversos en cuanto a teorías, hallazgos y metodologías. A continuación, se presenta una comparación de estudios clave en este campo, resaltando sus similitudes y diferencias para ofrecer una visión crítica del estado actual de la investigación.

Confianza como Concepto Central: Tanto Luhmann (2000) como Wang y Jeong (2018) exploran la confianza desde una perspectiva de riesgo. Luhmann define la confianza como una “disposición a asumir riesgos” en la que se espera que la otra parte actúe de manera predecible. Wang y Jeong, por otro lado, amplían esta idea en el ámbito digital, refiriéndose a la “e-confianza” como una creencia en la fiabilidad de los proveedores en línea, lo cual influye en las decisiones de los consumidores en plataformas colaborativas. Mientras ambos estudios concuerdan en la importancia de la confianza para reducir la incertidumbre, Wang y Jeong aplican el concepto a un contexto digital, subrayando la necesidad de mecanismos de confianza adaptados a las plataformas en línea.

Impacto de la Imagen Personal y Sistemas de Reputación La investigación de Ert, Fleischer y Magen (2016) y la de Hawlitschek, Teubner y Gimpel (2018) examinan el rol de los sistemas de reputación y la presentación personal en la percepción de confiabilidad en plataformas como Airbnb. Ert et al. (2016) destacan que la inclusión de fotos y otros elementos visuales impacta significativamente en la confianza percibida, un enfoque que tiende a concentrarse en la percepción individual y subjetiva del usuario. En contraste, Hawlitschek et al. (2018) investigan los sistemas de calificación y reputación de manera más estructural, analizando cómo las plataformas integran estos sistemas para reforzar la confianza de forma más objetiva y medible. A pesar de sus diferentes enfoques, ambos estudios concluyen que los sistemas de reputación y la presentación de los perfiles son factores críticos para la creación de confianza.

Influencia del Contexto Socioeconómico en la Confianza: Los estudios de Chasin et al. (2018) y Lub et al. (2016) examinan cómo factores socioeconómicos y culturales afectan la confianza en plataformas colaborativas en contextos específicos. Chasin et al. (2018) destacan que en países con disparidades socioeconómicas, la desconfianza en instituciones y la brecha digital limitan la adopción de plataformas colaborativas. Lub et al. (2016) observan una relación entre la confianza en instituciones y la disposición a utilizar plataformas digitales, pero se centran en una comparación entre países desarrollados y en desarrollo. Ambos estudios concluyen que el contexto cultural y económico es un factor determinante, aunque Chasin et al. (2018) ofrecen una perspectiva más centrada en las barreras específicas de Cali.

Metodologías para Evaluar la Confianza: En cuanto a las metodologías, la mayoría de los estudios revisados emplean enfoques cuantitativos, como encuestas y análisis factoriales, para medir la confianza (Eckhardt y Bardhi, 2015; Hawlitschek et al., 2018). Sin embargo, Tussyadiah y Park (2018) optan por una metodología cualitativa, usando entrevistas para capturar la experiencia subjetiva de los usuarios al confiar en anfitriones de Airbnb. Este enfoque cualitativo permite comprender cómo se construye la confianza desde una perspectiva más humana y contextual, proporcionando hallazgos relevantes que los métodos cuantitativos no pueden captar en su totalidad. La diversidad metodológica en los estudios revisados resalta la importancia de combinar métodos para obtener una visión integral de la confianza en plataformas colaborativas.

Principales Hallazgos y Brechas: La literatura coincide en que la confianza es fundamental para la adopción de plataformas colaborativas, pero presenta diferencias en cuanto a los factores más determinantes. Mientras estudios como el de Ert et al. (2016) destacan la importancia de la apariencia y la presentación personal, otros, como Wang y Jeong (2018), subrayan la relevancia de las políticas de privacidad y seguridad de la plataforma. A pesar de los avances, persiste una brecha significativa en el entendimiento de cómo estos factores interactúan en contextos socioeconómicos desafiantes, especialmente en países en desarrollo. Esta investigación busca abordar esta brecha, ofreciendo un análisis contextualizado que permita comprender mejor la relación entre confianza y economía colaborativa en un país con características específicas.

3. Objetivos

3.1 General

Analizar y evaluar cómo se desarrolla la confianza en el proveedor, la plataforma y el producto en la intención de participación de consumidores y proveedores en plataformas de economía colaborativa.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores de desarrollo de confianza, por medio de encuesta aplicada a consumidores y proveedores en la ciudad de Cali, Colombia.
- Determinar el impacto de la confianza en el servicio sobre la intención de consumir o proveer productos o servicios en plataformas de economías colaborativas en Cali.
- Evaluar cómo la confianza entre los participantes (consumidores y proveedores) influye en la disposición a participar en transacciones de economías colaborativas en Cali

4. Marco Teórico y/o conceptual

Los sistemas de reputación son una de las herramientas más efectivas para fomentar la confianza en la economía colaborativa (Ert, Fleischer & Magen, 2016). Estos sistemas se basan en las evaluaciones y opiniones de usuarios anteriores, lo que permite a futuros usuarios tomar decisiones informadas sobre la confiabilidad de un servicio o proveedor. Según Hawlitschek et al. (2018), las plataformas que integran estos sistemas suelen generar mayor confianza entre los usuarios, lo que a su vez incrementa el uso repetido de los servicios.

Zloteanu et al. (2018) sugieren que los usuarios suelen confiar más en proveedores con un mayor número de reseñas, sin que estas necesariamente tengan que ser totalmente positivas. Sin embargo, los usuarios muestran sensibilidad a ligeras variaciones en los puntajes de reputación; incluso una diferencia pequeña, como entre tres y cuatro estrellas, puede influir significativamente en su decisión.

4.1 Modelo Conceptual

El modelo conceptual se basa en tres dimensiones claves de confianza dentro de los mercados C2C: confianza en el proveedor, confianza en la plataforma, y confianza en el producto (Hawlitschek, Teubner & Weinhardt, 2016). La confianza en estas dimensiones influye directamente en la intención del consumidor de realizar una transacción y, desde la perspectiva del proveedor, en la disposición para ofrecer bienes o servicios. El modelo se apoya en las teorías de confianza digital y de transacciones en línea, incluyendo la "teoría del cálculo de privacidad", que relaciona la disposición de los usuarios a compartir información personal con la percepción de confiabilidad de la plataforma (Krasnova et al., 2012).

4.2 Hipótesis

La figura propone un modelo que plantea una serie de hipótesis sobre cómo la confianza podría influir en la participación dentro de plataformas de economía colaborativa entre personas. Desde

la perspectiva del consumidor, se sugiere que la intención de consumir podría estar relacionada con la confianza en el proveedor, en la plataforma y en el producto, considerando dimensiones como la habilidad percibida, la integridad y la benevolencia (McKnight, Carter, Thatcher & Clay, 2011). Por otro lado, desde el punto de vista del proveedor, se hipotetiza que la intención de ofrecer bienes o servicios podría depender de la confianza en el consumidor y en la plataforma. Este modelo permite explorar distintas formas de confianza como posibles factores que motivan o limitan la interacción entre usuarios en este tipo de entornos.

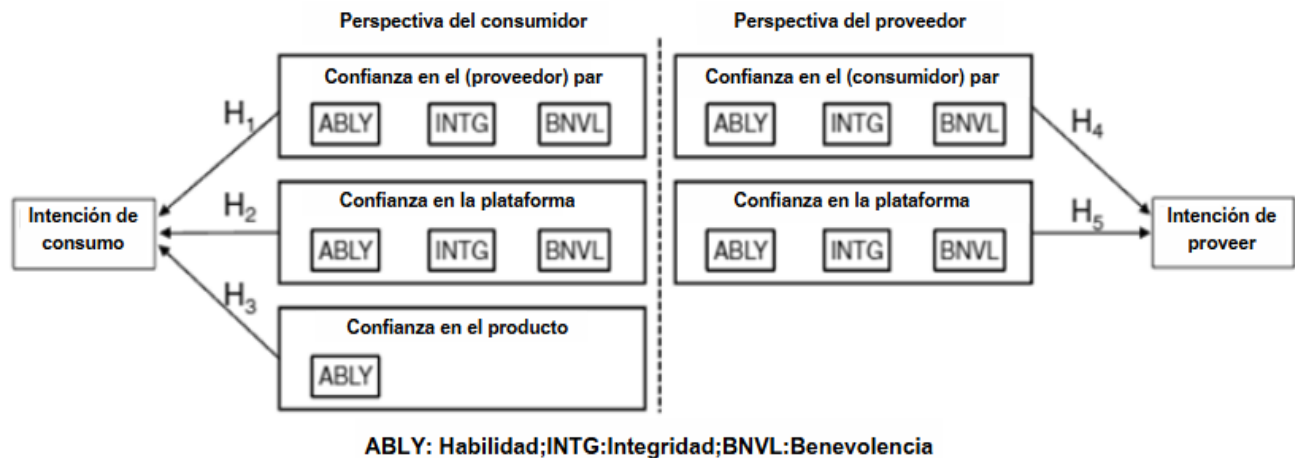


Figure 1: Investigación del modelo de confianza en mercados C2C Hawlitschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016).

4.2.1 Perspectiva del consumidor.

En los mercados C2C, los consumidores tienden a evaluar si el proveedor tiene la capacidad de cumplir con lo acordado (McKnight et al., 2011). La confianza en la integridad y la benevolencia del proveedor es importante, especialmente cuando se trata de bienes y servicios personales, donde la falta de regulaciones puede aumentar la vulnerabilidad del consumidor (Pavlou & Fygenson, 2006). En sectores como el de transporte o alojamiento, los consumidores dependen totalmente de la conducta del proveedor, lo que resalta la importancia de la confianza para el éxito de la transacción (Ridings et al., 2002). Si el proveedor demuestra habilidades adecuadas y cumple con sus promesas, los consumidores estarán más inclinados a participar.

H1: La confianza en el proveedor influye positivamente en la intención del consumidor de participar en una transacción de economía colaborativa.

Las plataformas de economía colaborativa actúan como intermediarias-, lo que implica que deben generar confianza tanto en su capacidad para conectar a las partes como en la protección de la información del usuario (Gefen, 2002). Los usuarios evaluarán la integridad de la plataforma en función de su política de privacidad, las comisiones que cobra y la facilidad con la que resuelve problemas o disputas (Krasnova et al., 2012). Además, cuando la plataforma se percibe como justa y confiable, los consumidores estarán más dispuestos a compartir datos sensibles y efectuar transacciones, minimizando la percepción de riesgo (Dinev & Hart, 2006).

H2: La confianza en la plataforma influye positivamente en la intención del consumidor de participar en una transacción.

La funcionalidad y calidad del producto juegan un rol clave en las decisiones de los consumidores en plataformas de economía colaborativa, donde a menudo se presentan productos virtuales. La confianza en que el producto cumplirá su propósito, como un coche alquilado o una propiedad, está relacionada con percepción sobre la capacidad del proveedor para garantizar su correcto estado y funcionalidad (Comer et al., 1999; Gefen et al., 2008). La información detallada y la claridad en la presentación del producto aumentan la confianza del consumidor en que cumplirá con lo esperado, mejorando la intención de realizar la transacción.

H3: La confianza en el producto influye positivamente en la intención del consumidor de consumir.

4.2.2 Perspectiva del proveedor

Desde la perspectiva del proveedor, uno de los principales desafíos es la confianza en que el consumidor cuidará adecuadamente el bien ofrecido. Esta preocupación es especialmente relevante cuando se trata de compartir recursos valiosos o personales, como una vivienda o un coche. La confianza en que el consumidor cumplirá con los términos acordados y respetará la propiedad es fundamental para que el proveedor se sienta cómodo compartiendo sus bienes (Weber, 2014; Lu et al., 2010). La posibilidad de dañar o abusar del recurso ofrecido sin consecuencias es una barrera importante para que los proveedores participen.

H4: La confianza del proveedor en el consumidor influye positivamente en su disposición a ofrecer bienes o servicios.

La plataforma debe garantizar que los proveedores estén protegidos ante riesgos asociados a la transacción, como daños al bien o problemas de pago. Cuando la plataforma

ofrece mecanismos claros para la resolución de disputas, seguros que cubren posibles daños, y una política transparente de distribución de ingresos, la confianza del proveedor aumenta (Weber, 2014). Además, la capacidad de la plataforma para facilitar transacciones seguras y proveer sistemas de pago confiables refuerza la disposición del proveedor a ofrecer sus bienes o servicios (Lu et al., 2010).

H5: La confianza del proveedor en la plataforma influye positivamente en su disposición a ofrecer bienes o servicios.

5 Metodología: Diseño de encuestas.

Para este estudio se elaboraron dos encuestas estructuradas: una dirigida a usuarios y otra a conductores de Uber en Cali, Colombia. El objetivo fue recolectar percepciones sobre la confianza en tres dimensiones fundamentales: capacidad, integridad y benevolencia, aplicadas a tres focos: la plataforma, el otro participante y el servicio ofrecido.

Cada encuesta incluyó preguntas cerradas organizadas por bloques temáticos, redactadas con base en conceptos teóricos y adaptadas al contexto local. Además de las secciones sobre confianza, se incorporaron preguntas sobre intención de participación, datos generales y filtros para asegurar la atención del encuestado, las respuestas estaban en escala Likert de 7 puntos.

La recolección se realizó de forma digital y se difundió principalmente por voz a voz, apoyada en redes de contacto cercanas como grupos estudiantiles y conocidos vinculados a la plataforma. La participación fue voluntaria y anónima.

5.1 Modelo de medición

El cuestionario fue diseñado con base en afirmaciones cerradas vinculadas a los focos de análisis definidos en el marco conceptual del estudio. Cuando fue posible, se adaptaron instrumentos utilizados en investigaciones previas. En ausencia de escalas apropiadas, se formularon ítems específicos ajustados al contexto local. Cada constructo fue representado por un conjunto breve de afirmaciones, redactadas con claridad y coherencia conceptual.

Las versiones para usuarios y conductores se aplicaron por separado. Al inicio de cada formulario se incluyó una introducción que explicaba el propósito del estudio y el contenido de las preguntas.

Se recopilieron 203 respuestas válidas, distribuidas entre 102 usuarios y 101 conductores. Las edades de los participantes oscilaron entre los 18 y 36 años, con una media de 22.9 años y una mediana de 23 años. El 42.6 % de los encuestados se identificó como mujer y el 57.4 % como hombre.

La consistencia interna de los constructos fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores superiores a 0.70 en la mayoría de los bloques de medición, lo que respalda la fiabilidad del instrumento aplicado.

Consumer Perspective (CP)	Cronbach Alpha	Suppliers Perspective (SP)	Cronbach Alpha
Capacidad del conductor	0,920	Capacidad del pasajero	0,808
Integridad del conductor	0,901	Integridad del conductor	0,849
Benevolencia del conductor	0,925	Benevolencia del pasajero	0,863
Capacidad de la plataforma	0,908	Capacidad de la plataforma	0,794
Integridad de la plataforma	0,929	Integridad de la plataforma	0,756
Benevolencia de la plataforma	0,918	Benevolencia de la plataforma	0,784
Calidad del servicio	0,851	Intención de uso	0,831
Intención de uso	0,916		

Tabla 1 y 2: Cronbach Alpha aplicado a usuarios y proveedores de Uber en Cali. Quintero & Zea (2025). Elaboración propia.

5.2 Análisis Factorial Exploratorio (EFA)

El análisis factorial exploratorio se aplicó por separado a las respuestas de usuarios y conductores, utilizando una rotación oblicua (Oblimin), que permite correlaciones entre los factores. Para definir el número de factores a retener, se utilizó el test MAP (Minimum Average Partial) propuesto por Hayton et al. (2004), el cual indicó la conveniencia de extraer cuatro factores en ambos casos.

Se eliminaron aquellos ítems que no cumplieron con los criterios establecidos: cargas factoriales principales menores a 0.4, comunalidades por debajo de 0.4, cargas cruzadas iguales o superiores a 0.4, o falta de coherencia conceptual con el factor correspondiente. Los resultados detallados —cargas factoriales, comunalidades, alfas de Cronbach, fuentes teóricas, medias y desviaciones estándar— se encuentran en el Anexo A (usuarios) y Anexo B (conductores).

Desde la perspectiva del usuario, se identificaron tres factores relacionados con la confianza: hacia el conductor, hacia la plataforma y hacia el servicio. A esto se sumó un cuarto factor correspondiente a la intención de uso. La confianza en el conductor integró percepciones sobre su habilidad, integridad y benevolencia. En el caso de la plataforma, la

confianza se asoció principalmente con su benevolencia institucional. La confianza en el servicio estuvo vinculada a su capacidad técnica.

En cuanto a los conductores, también se detectaron tres factores de confianza, además de uno relacionado con la intención de ofrecer el servicio. El primer factor agrupó la confianza en la plataforma, incluyendo las tres dimensiones clásicas. Los otros dos factores correspondieron a la confianza en los usuarios, diferenciando entre la percepción de benevolencia y la de capacidad.

5.3 Regresión lineal multivariada

Como parte del análisis para identificar qué dimensiones de la confianza inciden en la participación en plataformas de economía colaborativa como Uber, se estimaron modelos de regresión lineal multivariada, utilizando como variables dependientes la intención de consumir y la intención de proveer, respectivamente. Las variables independientes fueron definidas a partir del modelo 3P, incorporando tres dimensiones clave: confianza en la plataforma, confianza en el par y confianza en el producto. Esta estrategia analítica permite examinar de manera diferenciada cómo opera la confianza en función del rol que desempeña el individuo dentro del ecosistema colaborativo, ya sea como usuario o como proveedor de servicios.

<i>Variable dependiente: Intención a consumir</i>			<i>Variable dependiente: Intención a proveer</i>		
	Coef. sig.	S.E.		Coef. sig.	S.E.
Plataforma (ABLY, INTG, BNVL)	0.2429*	0,1102	Plataforma (ABLY, INTG, BNVL)	0.6948*	0,1238
Par (ABLY)	0.3443*	0,1212	Par (ABLY)	0.1302	0,0846
Producto (ABLY, INTG, BNVL)	0.3487*	0,0785			
$R^2 = 0.556$			$R^2 = 0.399$		

Tabla 3. *Elaborada propia a partir del análisis de regresión lineal multivariada sobre datos recolectados en Cali, 2025.*

Desde la perspectiva del consumidor, el análisis multivariado mostró que el modelo explicó el 55.6 % de la varianza en la intención de uso ($R^2 = 0.556$). Entre las variables evaluadas, la confianza en el producto —es decir, la percepción sobre la calidad del servicio y la experiencia del viaje— fue la más influyente, con un coeficiente de $\beta = 0.319$ y un nivel de significancia de $p < 0.001$. Esto indica que los usuarios de Uber en Cali asignan un peso considerable a la funcionalidad y cumplimiento del servicio al momento de decidir si continuar utilizando la plataforma. Le siguió en importancia la confianza en la plataforma ($\beta = 0.303$, $p < 0.001$), reflejando la relevancia de aspectos como la fiabilidad institucional, el soporte técnico y la operatividad general de la aplicación. Por otro lado, la confianza en el

conductor presentó una influencia menor: solo la dimensión de capacidad fue significativa ($\beta \approx 0.13$), mientras que las dimensiones de integridad y benevolencia no mostraron efectos estadísticamente relevantes.

En cuanto a los conductores, el modelo explicó el 39.9 % de la varianza en la intención de seguir ofreciendo el servicio a través de Uber ($R^2 = 0.399$). La variable más influyente en este caso fue la confianza en la plataforma, con un coeficiente de $\beta = 0.214$ y un nivel de significancia de $p < 0.05$. Esto sugiere que los conductores fundamentan gran parte de su decisión en la percepción que tienen sobre la transparencia de la aplicación, la asignación de viajes, el sistema de pagos y el respaldo ante eventualidades. En relación con la confianza en los usuarios, únicamente la percepción de capacidad resultó marginalmente significativa ($\beta \approx 0.11$, $p < 0.1$), lo cual sugiere que los conductores están más dispuestos a prestar el servicio cuando consideran que el pasajero será respetuoso y cumplirá con las normas del viaje. Las dimensiones de integridad y benevolencia del usuario no mostraron efectos significativos sobre la intención de oferta.

5.4 Reconsideración de hipótesis

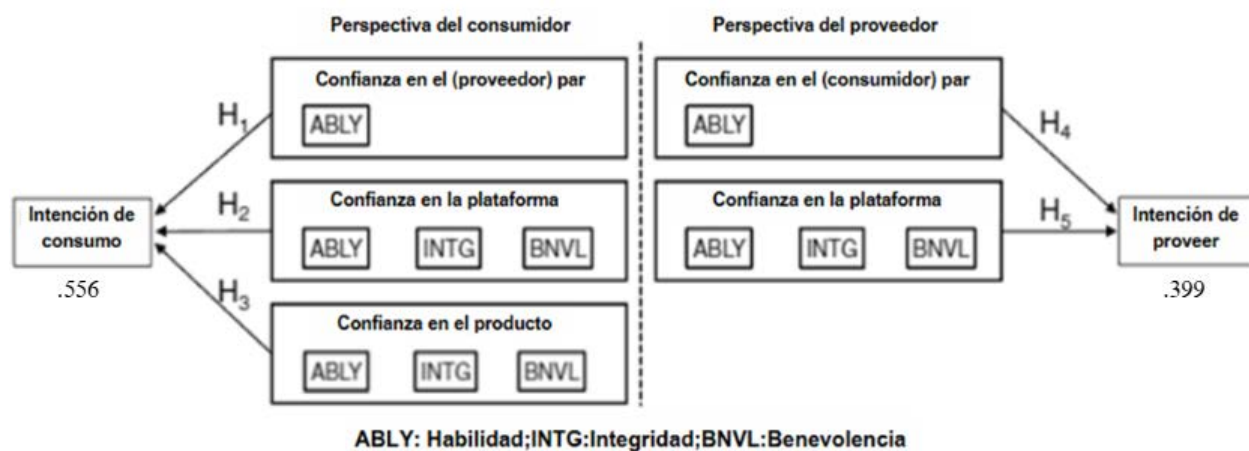


Figura 2. Modelo de investigación de la confianza en mercados C2C. Adaptado de Hawlitschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016).

La hipótesis H1, que plantea que la confianza en el conductor influye positivamente en la intención de uso del consumidor, fue parcialmente confirmada. Dentro de las tres dimensiones evaluadas, únicamente la capacidad del conductor presentó un efecto estadísticamente significativo, lo que indica que los usuarios valoran la habilidad del

conductor para prestar un buen servicio. Sin embargo, las dimensiones de integridad y benevolencia no mostraron influencia relevante, lo que sugiere que los aspectos relacionales o éticos del conductor tienen poco peso en la decisión de uso en el contexto analizado.

La hipótesis H2, referida a la confianza en la plataforma como factor que incide en la intención de uso del consumidor, fue confirmada en su totalidad. El resultado fue altamente significativo, y el constructo fue evaluado como un todo, por lo que se considera que las tres dimensiones capacidad, integridad y benevolencia están presentes en la evaluación que el usuario hace de Uber como plataforma. Esto implica que los usuarios no solo valoran que la aplicación funcione correctamente, sino también que sea justa, segura y percibida como un actor que protege sus intereses.

En cuanto a la hipótesis H3, que establece que la confianza en el producto o servicio influye en la intención de uso, también fue confirmada completamente. Este factor fue el más influyente en el modelo de los consumidores, y dado que se abordó como un constructo global, se reconoce que las tres dimensiones capacidad, integridad y benevolencia relacionadas con el servicio (el viaje en sí) fueron relevantes. Los usuarios confían en la experiencia del viaje cuando perciben que será funcional, seguro y alineado con sus expectativas.

La hipótesis H4, que postula que la confianza del conductor en el usuario influye en su intención de seguir ofreciendo el servicio, fue parcialmente confirmada. Solo la capacidad del usuario, es decir, su comportamiento responsable durante el trayecto resultó significativa. En contraste, la integridad y la benevolencia del pasajero no influyeron en la disposición del conductor a continuar prestando el servicio. Esto revela que los conductores valoran principalmente que el usuario cumpla normas básicas de respeto y cuidado, más que cualquier juicio moral o emocional sobre su carácter.

Finalmente, la hipótesis H5, que sugiere que la confianza del conductor en la plataforma impacta su intención de oferta, fue confirmada en su totalidad. Este constructo también fue evaluado de forma integrada, lo que indica que las tres dimensiones capacidad, integridad y benevolencia están presentes en la percepción de los conductores sobre Uber. Los resultados muestran que su decisión de seguir trabajando con la plataforma está influenciada por la manera en que esta gestiona los procesos, actúa de forma justa y demuestra respaldo hacia quienes ofrecen el servicio.

6. Discusión

Este estudio partió del modelo 3P de confianza peer (otro participante), platform (plataforma) y product (servicio) para analizar cómo se construye la intención de participación en contextos de economía colaborativa, específicamente en el caso de Uber en Cali. A partir de este enfoque, se integraron tanto las percepciones de los consumidores como las de los conductores, considerando que ambos actores son privados y no profesionales, lo que introduce dinámicas particulares en la construcción de la confianza.

Los resultados obtenidos confirman que los tres focos de confianza propuestos influyen de manera positiva en la intención de uso o de oferta del servicio. No obstante, la forma en que esta confianza se estructura y se manifiesta varía dependiendo del rol del participante y del objeto de confianza. En el caso de los consumidores, la confianza en el producto fue el factor más determinante, lo cual indica que la experiencia directa con el servicio puntualidad, seguridad, cumplimiento tiene un peso clave en la decisión de seguir utilizando la plataforma. Le sigue la confianza en la plataforma, que en este estudio se presenta como una combinación efectiva de aspectos técnicos (capacidad), institucionales (integridad) y de soporte (benevolencia).

En cambio, la confianza en el conductor aparece de forma más fragmentada, con la dimensión de capacidad como única influencia significativa. Este hallazgo sugiere que los usuarios evalúan de forma más instrumental que relacional al proveedor del servicio: lo importante es que cumpla con el trayecto de forma eficiente, mientras que sus intenciones o valores personales tienen un impacto limitado.

Desde la perspectiva de los conductores, la situación es distinta. La confianza en la plataforma es central y se entiende como una relación más profunda y frecuente, en la que está en juego no solo el funcionamiento técnico, sino también el sustento económico del conductor. Esta relación toca aspectos sensibles como la distribución de viajes, la estabilidad de ingresos, la transparencia en sanciones y la calidad del soporte recibido. En este caso, las tres dimensiones de confianza parecen operar de manera combinada, reflejando que los conductores perciben a Uber no solo como una herramienta, sino como un socio funcional con capacidad de impactar su bienestar diario.

En cuanto a la confianza en el usuario, los resultados muestran que los conductores diferencian de forma más racional entre los distintos aspectos del pasajero. La única dimensión significativa fue la capacidad, relacionada con el cumplimiento de normas básicas y el respeto al vehículo. La benevolencia e integridad del usuario, por su parte, no tuvieron peso

significativo, lo cual refuerza una mirada más práctica y menos emocional por parte del proveedor del servicio.

En conjunto, estos hallazgos respaldan la pertinencia del modelo 3P en contextos C2C como el de Uber en Cali, pero también evidencian que la estructura psicológica de la confianza no es uniforme. Las dimensiones de capacidad, integridad y benevolencia no siempre se manifiestan como factores claramente diferenciados, y su relevancia varía según el objeto de confianza y el rol del participante. Particularmente, las dimensiones más relacionales como la benevolencia tienden a diluirse en contextos donde prima la funcionalidad y la eficiencia, lo que es coherente con el carácter eminentemente transaccional de este tipo de plataformas.

En términos prácticos, estos resultados sugieren que, para fomentar la participación en plataformas como Uber, es fundamental fortalecer no solo los aspectos operativos del servicio, sino también la percepción de equidad y respaldo institucional. Para los conductores, esto implica mejorar las condiciones de transparencia y soporte. Para los usuarios, reforzar la consistencia del servicio y la fiabilidad de la plataforma sigue siendo el camino más efectivo para consolidar su confianza.

7. Limitaciones

Este estudio presenta ciertas limitaciones metodológicas. En primer lugar, los datos fueron recolectados mediante encuestas digitales distribuidas principalmente en redes de contacto cercanas, lo cual puede introducir sesgos de participación voluntaria. Aunque se obtuvieron 203 respuestas válidas, la muestra no es representativa de toda la población, lo que limita la generalización de los hallazgos a contextos más amplios. Además, el estudio se enfocó exclusivamente en la ciudad de Cali, lo cual implica que los resultados deben interpretarse dentro de las condiciones socioeconómicas particulares de esta región. Para futuras investigaciones, sería pertinente aplicar modelos estadísticos más sofisticados, como análisis factorial confirmatorio o modelos de ecuaciones estructurales, y contar con muestras más amplias y diversas que permitan validar los hallazgos en distintos contextos geográficos y demográficos.

8. Conclusión

La presente investigación permite comprender con mayor claridad el papel que desempeña la confianza en las plataformas de economía colaborativa tipo C2C, en particular en el caso de servicios de movilidad en la ciudad de Cali. A través del análisis detallado de las dimensiones de confianza habilidad, integridad y benevolencia aplicadas a tres focos distintos

(proveedor, plataforma y producto), se logró evidenciar que la confianza no opera de forma uniforme, sino que varía según el tipo de relación y el rol del usuario dentro del sistema.

Desde la perspectiva del consumidor, los resultados muestran que la confianza en el producto y en la plataforma son elementos claves para decidir utilizar este tipo de servicios. Esto indica que las personas valoran tanto la experiencia del viaje como la percepción de seguridad, eficiencia y equidad que ofrece la aplicación. En contraste, la confianza en el conductor como individuo tuvo un peso menor, lo que podría reflejar una tendencia a priorizar el funcionamiento del sistema por encima de la conexión personal o moral con quien presta el servicio. En cambio, desde el punto de vista del proveedor, es decir, del conductor, se observó que la decisión de seguir ofreciendo el servicio se basa principalmente en su percepción de la plataforma y, en menor medida, en su evaluación del comportamiento del pasajero. Este hallazgo revela que los prestadores del servicio necesitan sentir respaldo, claridad en las reglas y condiciones justas por parte de la aplicación para mantener su compromiso.

Estos resultados confirman la validez del modelo 3P de confianza planteado por Hawlitschek, Teubner y Weinhardt (2016), adaptado aquí al contexto colombiano. Además, ponen de manifiesto la importancia de que las plataformas no solo se concentren en mejorar su funcionamiento técnico, sino que también inviertan en generar entornos donde la confianza entre usuarios se construya de manera activa, mediante políticas claras, canales de comunicación eficientes y mecanismos de resolución de conflictos.

Finalmente, aunque los hallazgos resultan sólidos dentro del contexto estudiado, es importante reconocer que se enmarcan en una ciudad específica, con dinámicas sociales y culturales particulares. Por ello, se recomienda que futuras investigaciones repliquen este modelo en otros territorios y sectores de la economía colaborativa para explorar su aplicabilidad más allá del caso analizado. Fortalecer la confianza no es solo una estrategia para atraer y retener usuarios, sino un componente esencial para asegurar la sostenibilidad de estas plataformas en el tiempo.

9. Bibliografía

- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Botsman, R. (2017). *Who can you trust? How technology brought us together and why it might drive us apart*. Hachette Book Group.

- Chasin, F., Paukstadt, U., Gollhardt, T., & Becker, J. (2018). Peer-to-peer sharing and collaborative consumption platforms: A taxonomy and examples. *ACM*.
- Chasin, F., von Hoffen, M., Hoffmeister, B., & Becker, J. (2018). Reasons for failures of sharing economy businesses. *MIS Quarterly Executive*, 17(3), 185–199.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2018). Understanding the sharing economy: The role of trust and reputation. *Journal of Business Economics*, 88(1), 85–109.
- Lub, A., Eshuis, J., & Edwards, V. (2016). Trust and distrust between urban communities and local governments in the Netherlands and the UK. *Urban Studies*, 53(4), 849–866.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. In D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and breaking cooperative relations* (pp. 94–107). Oxford University Press.
- McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 2(2), 1–25.
<https://doi.org/10.1145/1985347.1985353>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
<https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Ravenelle, A. J. (2019). *Hustle and gig: Struggling and surviving in the sharing economy*. University of California Press.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7–22.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.

- Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy platforms. *Annals of Tourism Research*, 70, 132–150.
- Wang, Y., & Jeong, E. (2018). Trust and reputation in online platforms: The role of e-trust in the sharing economy. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 573–582.
- Zloteanu, M., Harvey, N., Tuckett, D., & Livan, G. (2018). Digital identity: The effect of trust and reputation on decision-making in the sharing economy. *PLoS ONE*, 13(12), e0209071.