

CONFIANZA PARA EFECTUAR COMPRAS POR INTERNET

TRUST IN ONLINE PURCHASING

MIGUEL DAVID ROJAS LÓPEZ

Escuela de ingeniería de la organización, Facultad de Minas, mdrojas@unal.edu.co

PAULA ARANGO

Ingeniera Administrativa, Universidad Nacional de Colombia, paarang0@gmail.com

JUAN PABLO GALLEGO

Ingeniero de Control, Universidad Nacional de Colombia, jpgalleg@bt.unal.edu.co

Recibido para revisar junio 26 de 2008, aceptado mayo 9 de 2009, versión final junio 19 de 2009

RESUMEN: En este artículo se presenta una revisión sobre el estado del arte de la confianza, características principales y diferentes disciplinas desde donde se ha definido. Por otro lado, se aborda la confianza para realizar compras por Internet y se identifican sus diferentes características, a través del modelo basado en la jerarquía de aprendizaje estándar. Además, se agregan varios aspectos que han sido representativos para Colombia al momento de definir la confianza en Internet por parte de los consumidores. Finalmente, se expresan las principales conclusiones sobre el tema.

PALABRAS CLAVE: Confianza en línea, jerarquía estándar de aprendizaje, comercio electrónico.

ABSTRACT: In this paper a review on the state of the art of trust, their main characteristics and different disciplines from where it has been defined are presented. On the other hand, the trust in online purchasing is analyzed through the standard learning hierarchy model and their different characteristics are identified. In addition, some representative aspects for Colombia have been added to define the consumers' trust on the Internet. Finally, the main conclusions of this topic are shown.

KEYWORDS: Online trust, Standard learning hierarchy, E-Commerce.

1. INTRODUCCIÓN

La falta de confianza ha sido reiteradamente señalada como uno de los obstáculos para la participación de las personas en el comercio electrónico y en la divulgación financiera y de información personal a los comerciantes en línea; el futuro del comercio electrónico se hace cada vez más incierto. Por tanto, construir y mantener la confianza de consumidores en Internet presenta un reto para los comerciantes en línea y es tema para la investigación. Por esta razón se aborda a continuación un panorama general que permite identificar varios puntos de vista respecto al tema, con el fin de extraer conclusiones e identificar la importancia

particular que tiene la construcción y el mantenimiento de la confianza para realizar compras por Internet

2. LA CONFIANZA Y SUS CARACTERÍSTICAS

2.1 La Confianza

Para proporcionar una visión general de la confianza y para ilustrar los diferentes enfoques que conducen a su definición, se presentan varios ejemplos en las disciplinas de filosofía, psicología, gestión y comercialización.

2.1.1 *Filosofía*

Las especulaciones en relación a la confianza se remontan a los antiguos griegos, quienes estudiaron la confianza en un intento de establecer una imagen de la naturaleza humana. Además, pensaban que con el miedo que le infundían a las demás personas podían establecer una relación de confianza con ellos, ya que estos no se atreverían a traicionarlos con el engaño o el robo. Además, identificaron el amor y la simpatía como los elementos que garantizaban más confianza [1].

Por otro lado, modernos filósofos se centraron en la confianza interpersonal y la moralidad de las relaciones de confianza, definiéndola entonces como "aceptar la vulnerabilidad a otro pero sin esperar la mala voluntad de éste hacia uno" [2]

Adicionalmente, varios políticos y filósofos han explorado la confianza en términos de valores sociales y beneficios. Así, cuando la sociabilidad se da de una forma espontánea gracias a la confianza, los valores pueden ser compartidos en el entorno. [3]

2.1.2 *Psicología*

La mayoría de la literatura de confianza se ha centrado en la confianza interpersonal, la cual es vital para el desarrollo de la personalidad [4]; la cooperación institucional [5]; y la vida social [6]. A diferencia de los filósofos, los psicólogos se han concentrado en las diferencias individuales de la confianza como las características de personalidad y las consecuencias de estas diferencias en las primeras etapas de la vida de un individuo y las relaciones humanas.

2.1.2 *Gestión*

El tema de confianza ha sido ligado con el contexto organizacional. Así, se define la confianza organizacional como la creencia de que los encargados de adoptar decisiones produzcan resultados favorables en cuanto a los intereses de las personas, pero sin ninguna influencia de las mismas [7].

Por otro lado se identifica la confianza como un mecanismo de control para permitir a los empleados trabajar juntos de una forma productiva y eficaz [8], reduciendo el costo de las transacciones intra e interinstitucionales [9] y mejorando el rendimiento empresarial [10].

2.1.3 *Mercadeo*

La investigación en confianza se ha llevado a cabo en el contexto de los canales de distribución, por ejemplo, las relaciones entre el fabricante-detallista y el comprador-vendedor [11]. Un área particular de investigación se centró en la manera de mantener relaciones a largo plazo en el canal de distribución teniendo en cuenta que los costos de transacción para los acuerdos son relativamente altos [12].

Existen dos objetivos claros de un cliente con relación a la confianza: las empresas proveedoras y su personal de ventas. Así, algunas de las características de los vendedores como la experiencia en sus funciones, la capacidad de simpatizar y ponerse en el lugar del cliente [13] y la manera de resolver problemas ha desempeñado un papel importante en el fomento de la confianza de dichos consumidores con las empresas [14].

2.2 **Características de la Confianza**

Teniendo en cuenta los diferentes enfoques de confianza citados anteriormente, se hacen explícitas cuatro características de la confianza, las cuales han sido generalmente aceptadas:

2.2.1 *Fideicomitente y fideicomisario*

Representan las dos partes vitales para las relaciones que implican confianza. El fideicomitente es quien está dispuesto a confiar en los demás y el fideicomisario es quien reacciona ante la buena voluntad del fideicomitente. En las dos partes están comprendidos las personas, organizaciones y/o productos y por supuesto, las acciones que desempeñe cada parte [15].

2.2.2 Vulnerabilidad

La confianza es sólo necesaria, y, de hecho, florece en un ambiente que sea incierto y arriesgado. Los fideicomitentes deben estar dispuestos a hacerse vulnerables de la confianza para ser operativos, antes de tomar el riesgo de perder algo importante para ellos y depender de la explotación de la vulnerabilidad por parte de los fideicomisarios [15].

2.2.3 Acciones producidas

La confianza conduce a acciones, la mayoría de comportamientos riesgosos. La forma de acción depende de la situación, y la acción puede referirse a algo ya sea tangible o intangible. Por ejemplo, una persona presta su dinero a un amigo porque confía en que el amigo devolverá el dinero. Una pareja se casa porque confían en que ambas partes serán leales a la relación [15].

2.2.4 Problema subjetivo

La confianza es una cuestión subjetiva. Está directamente relacionada y afectada por las diferencias individuales y los factores situacionales. Diferentes personas ven la confianza desde distintos escenarios y perciben en diversas magnitudes la confianza hacia diferentes fideicomisarios [15].

3. LA CONFIANZA EN LÍNEA Y SUS CARACTERÍSTICAS

3.1 La Confianza En Línea

Se ha examinado la confianza desde tres perspectivas: **integridad** (creencia de que el comerciante en línea se adhiera a las reglas establecidas o mantenga lo prometido), **capacidad** (creencia acerca de las habilidades y las competencias del comerciante en línea para ofrecer productos y servicios de buena calidad) y **benevolencia** (creencia de que el comerciante en línea, además de querer lograr beneficios legítimos, quiera hacer el bien al cliente sin referirse expresamente a hacer una venta) [16].

Además, se proponen tres dimensiones de confianza: la habilidad del comerciante en línea para entregar un producto o servicio que prometió, la voluntad del comerciante en línea para rectificarle al cliente en caso de que la compra que éste realizó no cumpla con sus expectativas y la presencia de una política o una declaración de privacidad sobre el sitio Web [17].

También se han identificado otros factores determinantes de la confianza, los cuales surgen en las distintas etapas que un consumidor pasa en línea hasta terminar una transacción por completo: contenido de la información, producto, transacción, tecnología, componente institucional y dimensión del comportamiento del consumidor [18].

Otros investigadores proponen que el consumidor puede percibir la confianza antes, durante o después de la transacción en línea [18]. Además, se nombran cuatro antecedentes principales que influyen en la confianza del consumidor para realizar compras en Internet: la honradez del comerciante en Internet, la honradez de Internet como medio de compra, los factores de infraestructura y otros factores (por ejemplo, el tamaño de la empresa). También, se examinó la percepción de los medios de compra como un factor crítico de la confianza [19].

Otros dos ámbitos de investigación han sido citados en varias ocasiones. Estos son:

El modelo de Egger, llamado Modelo de Confianza para el Comercio Electrónico. La fuerza de este modelo es que abarca todo el proceso de interacción entre el comprador y el vendedor, y también hace hincapié en los efectos de gestión de las relaciones con los clientes, los cuales reflejan facilidades en cuanto a la oportunidad, relevancia e interacciones personalizadas en cuanto al desarrollo y mantenimiento de la confianza [20].

Por otra parte, el informe de Cheskin/Sapient está enfocado en las características de la interfaz del sitio web y presenta un modelo de seis componentes básicos de la confianza en línea: sellos de aprobación, marca, navegación, cumplimiento, presentación y tecnología [21].

También se ha conceptualizado la formación de la confianza en línea en términos de cinco principios prácticos, relevantes para el diseño de un sitio web: un comerciante en línea debería fijar la política del negocio sobre el descubrimiento de información personal, proporcionar opciones para indicar cómo los datos personales de un consumidor podrían ser usados en otros contextos, permitir el acceso a los consumidores y además, ver sus datos personales. El autor destacó la necesidad de un código práctico de información que permita a los consumidores sentirse seguros para realizar sus transacciones en línea [22].

Un último estudio, concluye que la confianza de un comprador en línea hacia un vendedor es sensible a manipulaciones experimentales de comentarios positivos y negativos sobre el mismo vendedor. Los comentarios positivos se asocian con una mayor confianza en un vendedor, y los negativos presentan al comprador como un experimentador controlado por el perfil de reputación [23].

3.2 Características de la Confianza En Línea

La confianza en línea comparte características similares con la confianza fuera del ambiente de Internet, pero existen algunas distinciones importantes como son:

3.2.1 Fideicomitente y fideicomisario

Las dos partes siguen siendo vitales para el establecimiento de una relación de confianza en línea, pero implican entidades específicas.

El fideicomitente es normalmente un consumidor quien navega por el comercio electrónico o un sitio web, y el fideicomisario es el propietario del sitio web o de comerciante electrónico, es decir, quien está representado por el sitio web [15].

3.2.2 Vulnerabilidad

Debido a la alta complejidad y el anonimato relacionados con el comercio electrónico, los comerciantes pueden comportarse de una manera

impredicible en Internet. Además, los consumidores suelen no conocer los riesgos y las consecuencias que implica en la actualidad el hecho de terminar una transacción en línea o entregar información sin saber el uso indebido que le den los comerciantes. Esto contribuye a un entorno inseguro donde la confianza es necesaria. Por último, los consumidores son vulnerables a determinadas violaciones de confianza como la pérdida de dinero y la pérdida de privacidad [15].

3.2.3 Acciones producidas

La confianza de los consumidores hacia los comerciantes en línea puede generar dos formas específicas de acción:

- Preseleccionar artículos que pueden ser objeto de compra.
- Hacer una compra, incluyendo en la transacción información de la tarjeta de crédito e información personal.

Cualquiera de estas acciones conlleva a resultados positivos para los comerciantes en línea, ya que este ejercicio del consumidor puede generar ventas reales o potenciales. [15].

3.2.4 Problema subjetivo

La confianza en Internet es intrínsecamente un asunto subjetivo. El nivel de confianza considerado como suficiente para hacer transacciones en línea es diferente para cada individuo y además, las personas también tienen diferentes actitudes hacia la tecnología [15].

4. MODELO DE CONFIANZA HACIA EL COMERCIO EN LINEA BASADO EN LA JERARQUÍA DE APRENDIZAJE ESTÁNDAR

El modelo presentado se basa en el modelo estructural clásico de las actitudes compuesto por creencias, elemento afectivo y de comportamiento (modelo ABC de actitudes, por su nombre en inglés: *Affect, Behavior, Cognition*). Para su comprensión es preciso establecer el orden de influencia de dichos componentes. Esto implica hablar de la jerarquía de las actitudes, la cual será en este caso la

jerarquía de aprendizaje estándar, conocida también como el paradigma CAB

(Creencias → Afecto → Comportamiento)

Este modelo plantea que un consumidor desarrollará una serie de opiniones o creencias (aspectos cognitivos) en relación a los diversos atributos o características de Internet que determinarán, al menos en parte, su actitud o evaluación general de dicho medio (aspecto afectivo). Además, esta actitud general determinará sus evaluaciones con respecto a aspectos relacionados con la compra (comportamiento) en Internet. Más concretamente, es de esperar que este componente afectivo influya sobre la confianza que un consumidor manifiesta hacia el comercio *en línea* [24].

De lo anterior, si se tiene en cuenta que la práctica del comercio *en línea* aún se considera como una actividad de cierto riesgo, los consumidores no realizarán compras *en línea* hasta que reduzcan sus niveles de incertidumbre al respecto [24].

Esto implica un conocimiento previo de Internet, por lo que tenderán a formar previamente creencias y evaluación general en relación al mismo. Además, los consumidores que practican la compras *en línea* tienden a implicarse altamente en la misma; más que si se tratara del mismo objeto de compra en los mercados físicos [24].

Por otro lado, es pertinente considerar la opinión del consumidor en relación a sus experiencias de consumo con los medios de compra a distancia con el ánimo de modelar el comportamiento de compra del consumidor en Internet. En este sentido, el núcleo del modelo está representado por la utilidad percibida por el consumidor en la compra a distancia, la cual debe actuar como un factor en el que el consumidor puede basarse para inferir sus evaluaciones sobre Internet como medio para la realización de intercambios, en general, y como medio de compra en particular [24].

Este conjunto de relaciones constituye el cuerpo central de la estructura que se presenta en la figura 1.

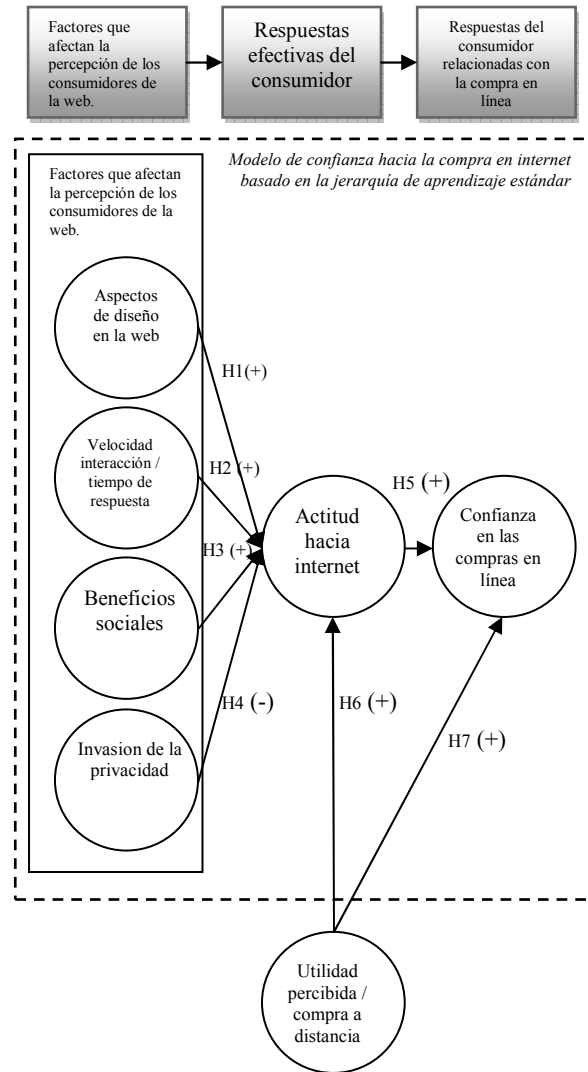


Figura 1: Modelo conceptual basado en la jerarquía de aprendizaje estándar

Figure 1: Conceptual model based in the Standard learning hierarchy

4.1 Antecedentes de la Actitud Hacia Internet

En relación con el primer grupo, se ha considerado un conjunto de factores cognitivos o atributos sobresalientes, cuyas percepciones son

determinantes para explicar la opinión general que el consumidor tiene de Internet como medio de comunicación.

4.1.1 Aspectos de diseño en la Web

Se relaciona con la opinión del consumidor acerca de la disponibilidad, diseño, atractivo y estructura de la información en la Web, y especialmente en los espacios Web a partir de la sensación de comodidad que esto le genere. Es más, existe una relación directa y positiva entre las percepciones del consumidor hacia los aspectos de diseño en la Web y su actitud general hacia Internet [24].

4.1.2 Velocidad de Interacción/Tiempo de respuesta

Se define como la capacidad de Internet en general, y de sus diversos espacios Web en particular, para proporcionar una respuesta cuando se solicita. Pero a partir del modelo basado en la jerarquía de aprendizaje estándar se encontró que no existe una relación directa y positiva entre las percepciones generales del consumidor acerca de la velocidad de interacción/tiempo de respuesta cuando navega y su actitud general hacia Internet [24].

4.1.3 Beneficios sociales

Se define como la opinión del consumidor acerca de la contribución de Internet a la mejora del bienestar de la sociedad en su conjunto. Pero Internet no sólo emerge como un medio que permite una fuerte mejora de los resultados de las relaciones de intercambio comerciales desarrolladas por los individuos en su condición de consumidores, restringiendo a los beneficios económicos, además, también supone un gran potencial para la mejora de los intercambios sin orientación comercial llevados a cabo entre los miembros de una sociedad cada vez menos condicionada por el espacio y el tiempo. El modelo concluye que existe una relación directa y positiva entre las percepciones del consumidor acerca de los beneficios sociales proporcionados por Internet y su actitud global hacia dicho medio [24].

4.1.4 Privacidad

Este elemento se puede definir como la opinión del consumidor con relación al respeto y al mantenimiento de la confidencialidad de la información personal, como al mantenimiento de su intimidad por parte de los diversos agentes, con los que interactúa en las distintas aplicaciones que definen Internet. De este modo, en la medida en que se incrementa el uso de Internet, lo hará de la misma forma la preocupación del consumidor acerca de cómo recogen y utilizan las empresas su información personal. Esto se debe a que los consumidores primero necesitan sentirse seguros antes de desarrollar una opinión favorable, hacia el medio en su conjunto y hacia los espacios o sitios Web que lo integran [24].

El modelo concluye que existe una relación negativa entre las percepciones del consumidor en relación a la invasión de su privacidad cuando navega y su actitud general hacia Internet [24].

4.2 Actitud Hacia Internet

El concepto de actitud se ha considerado clásicamente como la evaluación u opinión general o global de las personas hacia algo, que constituye el objeto de la actitud. En este sentido, se define la actitud hacia Internet como la evaluación general o global que el consumidor tiene de este medio de comunicación [24].

La actitud del consumidor hacia Internet puede considerarse como un antecedente, de su actitud hacia determinado espacio Web y de su actitud hacia cierta marca/empresa virtual [24].

En este sentido, los investigadores más interesados en el modelado de las evaluaciones de los consumidores hacia una marca *en línea* deben ser conscientes de que, antes de analizar otras variables más directamente relacionadas con la marca virtual y su espacio Web, es interesante realizar un tratamiento del concepto abordado con el objeto de entender mejor las respuestas cognitivas y afectivas específicas del consumidor hacia dicha marca [24].

4.3 Confianza en Internet como Medio de Compra

Concerniente con las percepciones del consumidor en relación a la credibilidad o fiabilidad de la compra a través de Internet. Desde que este medio se habilitó para uso comercial, ha existido una necesidad por parte de las empresas con presencia en Internet de generar confianza e imagen de marca, de tal forma que los consumidores demuestren una mayor disposición para desarrollar los procesos de compra en sus espacios Web [24].

Así, la falta de confianza por parte del consumidor en este medio es uno de los principales factores inhibidores de las transacciones electrónicas. Es más, es de esperar que los consumidores no se impliquen en ninguna transacción a menos que el nivel de confianza percibida exceda un nivel mínimo aceptable [24]. Considerando lo anterior, se puede decir que las evaluaciones generales de los consumidores hacia Internet deben tener una influencia sobre la confianza en la compra *en línea*. Luego, el modelo concluye que cuanto mejor sea la actitud hacia Internet presentada por el consumidor, mayor será su disposición para confiar en la compra *en línea* [24].

4.4 Relación de la Utilidad Percibida por el Consumidor en la Compra a Distancia con la Actitud Hacia Internet y la Confianza en la Compra a Través de Internet

Se entiende la utilidad percibida en la compra a distancia como la evaluación del consumidor con respecto a los beneficios producidos por la adquisición de productos o servicios a través de medios de compra no sujetos a establecimientos físicos [24].

En la medida en que los consumidores tengan unas mejores opiniones, así como conciencia de los beneficios provocados por la utilización de medios de compra a distancia, tenderán a mostrar mejores evaluaciones en relación a este medio de compra, como una mayor predisposición a confiar en la compra a través de Internet [24].

Por otro lado, opiniones favorables de los consumidores en relación a la compra a distancia deben estar fundadas en experiencias positivas de compra previas con la utilización de una o varias de sus modalidades. Así, los consumidores presentarán menor aversión al riesgo y cuanto mayor sea la utilidad percibida por ellos mejor será su actitud hacia las compras por Internet [24].

5. CASO COLOMBIANO

El comercio electrónico en Colombia comparado con otros países Latino-americanos, apenas está comenzando, esto debido a la falta de capital para la creación de empresas dedicadas a este negocio [25].

Sin embargo los que han propiciado su crecimiento son principalmente las empresas de Servicios Públicos, que facilitan el pago de los servicios a través de medios electrónicos; y del Sector Bancario, que permiten el acceso *en línea* a cuentas, transferencias, pagos de facturas, tarjetas de crédito, entre otros.

Por otro lado, el gobierno ha apoyado al comercio electrónico por medio de la legislación, siendo el primer país de la región en aceptar las firmas digitales y reconocer documentos electrónicos como válidos en transacciones comerciales o notificaciones de y para entidades públicas. Es de anotar, que estas instituciones confían plenamente en que la transferencia de servicios del ámbito físico al virtual ofrece mayores beneficios, económicos, de comodidad y competitividad. Según Carlos Felipe Rojas, Vicepresidente de Operaciones de Credibanco Visa Colombia, la confianza en el comercio electrónico está dada por:

- ✓ Sellos de Aprobación: Diseñados para darle al visitante del sitio web una garantía de que la seguridad en este sitio web ha sido establecida.
- ✓ Marca: Se determina como la promesa del proveedor de entregar ciertos atributos y su credibilidad basada en su reputación y las posibles experiencias anteriores del comprador.
- ✓ Maniobrabilidad: La facilidad para encontrar lo que el visitante está buscando.

- ✓ Cumplimiento: Se da cuando se indica claramente cómo se procesarán las órdenes y proveerán la información sobre cómo hacer alguna reposición si se presentan problemas.
- ✓ Presentación: Incorpora atributos de diseño que transmiten calidad y profesionalismo.
- ✓ Tecnología. Tecnología de punta que demuestra profesionalismo, así sea de difícil uso. [26]

La seguridad y la privacidad en Internet son temas de control sobre la información personal. Por ello se hace necesario satisfacer a las personas en estos dos temas para iniciar una verdadera construcción de confianza. Sin embargo la confianza *en línea* no lo es todo en el proceso del comercio electrónico. Es más, los sitios web de mayor confianza se originaron en empresas físicas, por lo tanto establecer la confiabilidad en la red es a veces menos importante que otros atributos de la marca, y particularmente, el establecimiento de una buena reputación en el ciberespacio.

En general, las cuatro mayores razones para usar el comercio electrónico son conveniencia, facilidad de uso, buenos precios y amplia variedad de productos. Cualquiera de estos puede ser más importante al momento de comprar que el factor de confiabilidad, sin embargo, es claro que aumentando la confianza percibida del sitio se obtiene mayor habilidad para competir.

En cuanto a las edades y géneros de los compradores, se puede determinar que en Colombia:

- ✓ Los mayores compradores en Internet son hombres entre los 28 y 35 años.
- ✓ Las mujeres emplean Internet como herramienta de información, que les permite comparar productos, precios, servicios; sin embargo toman la decisión de la compra de forma física.
- ✓ Normalmente las mujeres *navegantes* son mujeres que oscilan entre los 23 a 30 años, poseen buen nivel de ingresos y en su mayoría tiene acceso a la red en sus trabajos.
- ✓ En hombres y mujeres, el estrato es un factor determinante para las compras por la red; los más asiduos son los de estrato 4,5 y 6; ya que

son personas con un poder adquisitivo alto. [27]

Normalmente los clientes en Internet suelen comprar un solo tipo de producto, y conforme toma confianza en el medio, descubre las facilidades y tiende a desenvolverse con tranquilidad y comprar diferentes tipos de productos o servicios. En este estudio se detectaron 6 perfiles de compradores:

- ✓ Intensivo Universitario: La edad promedio es de 24 a 25 años. Su nivel de ingresos no supera los \$600.000 mensuales. Su percepción del comercio electrónico es altamente positiva, esencialmente en la realización de compras en portales nacionales.
- ✓ Maduro Experimentado: La edad promedio es de 30 a 32 años, hombres en un 70% de los casos, ya que son los que más se desenvuelven en temas de comercio electrónico y quienes más confianza le tienen al medio.
- ✓ Trabajador Principiante: La edad promedio es de 32 a 35 años. Este segmento normalmente se conecta en horas de trabajo y usan esta plataforma para buscar y movilizar información con fines laborales o educativos.
- ✓ Hogar Principiante: El promedio de edad está entre los 28 a los 35 años, la mayoría mujeres, quienes se conectan desde la casa Su percepción ante el comercio electrónico es reservada y no suelen hacer muchas transacciones por este medio.
- ✓ Cibernauta Recurrente: La edad promedio es 31 años y en gran medida son personas con un nivel de postgrado. Son usuarios asiduos, que se conectan constantemente durante la semana y son de los compradores más frecuentes en la red.
- ✓ Cibernauta Maduro: La edad promedio está entre los 45 y 49 años, su nivel de ingresos y educativo suele ser el más elevado. Son personas mesuradas que están orientados hacia la comercialización de productos a través de la red y tienen una actitud favorable hacia el comercio electrónico [27].

Como última afirmación [27] asegura que debe reaprenderse la forma de hacer negocios *en línea*, ya que su comportamiento es completamente diferente al mercado físico, al

punto de considerarse atípico. El comercio en la red es una labor compleja ya que se debe estar en constante evolución y se debe mantener siempre al cliente satisfecho ya que los grados de fidelización no son altos, ya que a la vuelta de un clic puede haber una mejor oferta y se pueden comparar en tiempo real, no sólo los precios sino también las características que ofrecen uno y otro.

6. CONCLUSIONES

La confianza ha sido tema de un sinnúmero de disciplinas a lo largo de la historia, y juega un papel importante en la era actual, definiendo la forma en que se negocia física y virtualmente.

Con la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación -TIC's-, se ha modificado la forma en que se ofrecen, negocian y venden diversos tipos de bienes y servicios. De esta forma la condición en que el usuario de estos servicios percibe al proveedor cambia drásticamente en comparación con los medios físicos. Luego, el beneficio percibido en las compras por Internet ya no estará determinado por la atención directa del vendedor con el cliente, sino por la percepción de beneficio, comodidad y seguridad que provea el sitio donde se compra.

En Colombia se han desarrollado grandes avances en la implementación de las TIC's para la virtualización de varios servicios. Un hecho importante es el traslado de trámites legales al ciberespacio, la adopción de firmas digitales y el reconocimiento de documentos electrónicos como válidos en transacciones comerciales o notificaciones de y para entidades públicas. Sin embargo el gran limitante es la falta de capital para la creación en este tipo de empresas.

Además, existe una caracterización de perfiles de usuarios, según su edad, género y nivel de educación. Esto permite definir el tipo de servicio o producto que puede comprarse, ligado a unas características particulares en la presentación, facilidad de manejo y seguridad del sitio que las ofrece.

REFERENCIAS

- [1] BAILEY, T. On trust and philosophy. Disponible en: http://www.open2.net/trust/on_trust/on_trust1.htm. [Citado: Mayo 13 de 2008].
- [2] BAIER, A. Moral prejudices: Essays on ethics. Cambridge: Harvard University Press. 1994.
- [3] FUKUYAMA, F. The virtual handshake: E-commerce and the challenge of trust. The Merrill Lynch Forum. Disponible en: <http://www.ml.com/woml/forum/>. [Citado: Mayo 13 de 2008]
- [4] ERIKSON, E. Childhood and society. Segunda edición. New York. 1963.
- [5] DEUTSCH, M. Cooperation and trust: Some theoretical notes. Nebraska Symposium on Motivation, 10, 275–318.1962.
- [6] ROTTER, J. Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. American Psychologist, 35(1), 1–7. 1980.
- [7] DRISCOLL, J. Trust and participation in organizational decision making as predictors of satisfaction. Academy of Management Journal, 21(1), 44–56. 1978.
- [8] MAYER, R., DAVIS, J. Y SCHOORMAN, F. An integrative model of organizational trust. Academy of Management. Review, 20(3), 709–734. 1995.
- [9] UZZI, B. Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. Administration Science Quarterly, 42, 35–67. 1997.
- [10] SAKO, M. Does trust improve business performance? In C. Lane y R. Bachmann Ediciones. Trust within and between organizations, 88–117, New York: Oxford University Press. 1998.

- [11] DESHPANDE, R; MOORMAN, C. Y ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. 1993.
- [12] KUMAR, N. The power of trust in manufacturer–retailer relationships. *Harvard Business Review*, 74, 92–106. 1996.
- [13] CANON, J. Y DONEY, P. An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. 1997.
- [14] SABOL, B., SINGH, J. Y SIRDESHMUKH, D. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. 66(1), 15–37. 2002.
- [15] EMURIAN, H. Y WANG, Y. An overview of online trust: Concepts, elements, and implication. *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 , 105–125. 2005.
- [16] GEFEN, D. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38–53. 2002.
- [17] ANG, L., DUBELAAR, C. Y LEE, B. To trust or not to trust? A model of internet trust from the customer's point of view. In *Proceedings of the 14th Bled Electronic Commerce Conference*.40–52 , Bled, Slovenia. 2001.
- [18] BRAYNOV, S., KIM, D., RAO, H. Y SONG, Y. A B-to-C trust model for on-line exchange. In *Proceedings of Americas Conference on Information Systems*, 1–3, Boston, MA, USA. 2001.
- [19] LEE, M. Y TURBAN, E. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. 2001.
- [20] EGGER, F. Affective design of e-commerce user interface: How to maximize perceived trustworthiness. In *Proceedings of the International Conference on Affective Human Factors Design*. London: Asean Academic Press. 2001.
- [21] Archetype/Sapient y Cheskin. Ecommerce trust study. Disponible en: <http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid%27&arid%40&art%40>. [Citado: Mayo 13 de 2008].
- [22] HEMPHILL, T. Electronic commerce and consumer privacy: Establishing online trust in the US digital economy. *Business and Society Review*, 107(2), 221–239. 2002.
- [23] BA, S. Y PAVLOV, P. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268. 2002.
- [24] MARTÍNEZ, F, et al. Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. *Cuadernos de Gestión* Vol. 6. N. ° 2, 59-79. 2006.
- [25] Economist Intelligence Unit. Overview of e-commerce in Colombia. Disponible en internet: <http://www.cartagenainfo.net/noticias/Economist/ecommerce.html>. [Citado: Mayo 18 de 2008].
- [26] DACCACH, J. Confianza para Comercio Electrónico. *El Reporte Delta*, Número 104 - Marzo 2 del 2000. Disponible en Internet: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/delta/ERD%20%23104%200_~%20Confianza%20para%20Comercio%20Electronico%20_~.txt. [Citado: Mayo 18 de 2008].
- [27] Pagosonline.net. Los Mayores Compradores en Internet. Disponible en Internet: <http://www.pagosonline.net/-noticias-pol/los-mayores-compradores-en-internet-3.html>. [Citado: Mayo 17 de 2008].