



# Capítulo 1. Introducción

## Contexto

La Internet o *World Wide Web* ha sido un parte aguas en el ámbito tecnológico y de grandes redes de datos. Con ésta se han creado nuevas formas de comercialización y de modelos de negocios, hasta hace pocos años, inimaginables. Se han abierto nuevos canales de comunicación entre compradores y vendedores, así como nuevas oportunidades para empresas de servicios (Bartelt & Meyer, 1999).

El surgimiento de estos nuevos modelos de negocio trajo consigo enormes beneficios para las partes involucradas en las transacciones, como son comunicaciones más rápidas y seguras, pronósticos más exactos, costos de operación reducidos y mayor conocimiento entre ambas partes (Karake-Shalhoub, 2002).

Con la llegada de las nuevas tendencias y tecnologías de la información se han realizado cambios en los procesos de negocios, de forma tal que diversas empresas han adoptado un enfoque estratégico orientado hacia ellas. El objetivo de dicha táctica es crear ventaja competitiva, mejorar el uso de su tecnología existente, así como estrechar la relación entre sus inversiones en tecnología y el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.



Este nuevo enfoque hace hincapié en el uso extensivo de transacciones electrónicas vía Internet para hacer negocios. Estas transacciones son diversas, desde procesos de compra/venta de productos y servicios hasta operaciones internas de una empresa o de una entidad de gobierno (Notaría-Digital, 2000).

### **Planteamiento del problema**

Pese a todas estas extraordinarias ventajas y a los enormes avances tecnológicos aún hace falta otro factor que influye de manera determinante en el cierre de una transacción: la confianza en el medio electrónico. En la actualidad, aún existen algunos riesgos al momento de hacer una transacción en línea, que deterioran un poco la imagen de confiabilidad que tiene el cliente hacia una empresa o proveedor virtual. Superar esta barrera es y será el objetivo de todas las empresas, ya que sólo mediante la confianza se pueden concretar negocios entre los proveedores o empresas y el cliente final (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999).

La Internet como la red de redes posee un carácter heterogéneo, global, abierto y cambiante, todo esto facilita la interacción de diferentes tipos de usuario a nivel mundial, estas mismas características permiten que además de compartir información, los usuarios de Internet puedan hacer otro tipo de acciones. Sin embargo tanta libertad trae consigo precios muy altos porque debido a que existe un grado elevado de anonimato, los usuarios son desconfiados hacia la mayoría de los elementos que se encuentran en Internet. Esta desconfianza desemboca en una alta percepción de riesgo, lo que dificulta cualquier transacción de tipo serio a



través de Internet ya que los usuarios dudan si efectivamente obtendrán lo que aparece en sus pantallas.

Sin embargo, independientemente de este riesgo en el ambiente electrónico, existe un problema que tiene que ver con la confianza del usuario más allá de la tecnología. El usuario tiene la idea de que una transacción convencional es más segura que una electrónica, sin embargo esto podría no ser del todo cierto. Por ejemplo, al momento de pagar algún servicio o producto con tarjeta de crédito, si el usuario se descuida y existe mala intención por parte de la persona que recibió la tarjeta, se corre el alto riesgo de que clonen la tarjeta o realicen cargos no autorizados. Por el contrario, si el sitio Web posee un servidor seguro (cuenta con medidas de seguridad apropiadas), el riesgo de que ocurra un mal uso de la tarjeta es mucho menor que en la transacción convencional.

Al momento de iniciar una transacción, la primera decisión que se toma en base a confianza es aceptarla o rechazarla (Sisson, 2000). Para el caso de los ambientes electrónicos como la Internet, la confianza es un elemento que se ve disminuido ya que cualquier persona puede poner su empresa virtual y anunciarse por Internet y al mismo tiempo mantener su anonimato.

El concepto de confianza ha sido durante mucho tiempo motivo de estudio debido a su alta complejidad para definirlo claramente. Es un término ampliamente comentado y analizado en las áreas de antropología, comportamiento organizacional, psicología y sociología (Black et al., 2003); la razón de su estudio



ha sido la influencia que este concepto tiene en las relaciones interpersonales y organizacionales en cuestiones de colaboración, aprendizaje, compromiso y conocimiento. La confianza es un término tan amplio que se puede presentar a nivel individuo, grupo, institución o sociedad (Head & Hassanein, 2002) y ha traído consigo la creación de múltiples modelos basados en distintas metodologías que intentan simular su comportamiento.

Hablando en términos de Internet, en los últimos años la confianza también ha sido objeto de estudio por parte de gente interesada en la seguridad, autenticación, tecnología y consistencia de la información en Internet (Karake-Shalhoub, 2002). Cada día más sitios Web se preocupan por dar al usuario un sentimiento de confiabilidad hacia ellos tratando de contrarrestar los efectos negativos que la gente detecta en Internet como lo son el riesgo y la falta de presencia física del producto o servicio que estén adquiriendo/pagando y del mismo vendedor o proveedor de servicio.

### **Justificación**

La sociedad moderna no sería posible sin confianza (Head & Hassanein, 2002). Para Sultan (2002), la confianza en los ambientes en línea juega un papel importante porque afecta la adopción de nuevas tecnologías incluyendo el Web y el desarrollo de organizaciones virtuales. Si no hay confianza se pone en riesgo el avance de las nuevas formas de hacer negocios, se reducen los canales de comunicación, se incrementan los costos de transacción y el tiempo, se reduce la



ventaja competitiva y en general se dejan atrás la mayoría de las ventajas inherentes a Internet.

En el afán de estudiar cómo se crea confianza en el usuario, diversos investigadores en este campo de estudio han creado numerosos modelos de tipo estático, que tratan de describir el proceso de generación de confianza en éste último. Sin embargo, estos modelos a pesar de que se acercan a una descripción lógica, no logran describir la confianza en su totalidad debido a que ésta posee un carácter principalmente dinámico.

No existen muchos modelos dinámicos de confianza, sin embargo en el estudio se analiza un modelo de este tipo diseñado por Luna-Reyes (2004). Tomando como base este modelo, se propone una adaptación que difiere en dos puntos importantes: primero, el sistema original está pensado para relaciones entre personas mientras que el propuesto lo está para relaciones entre una persona y un sitio Web. Segundo, mientras que el modelo original fue probado con datos empíricos, el propuesto emplea datos reales obtenidos de usuarios con diferentes niveles de experiencia en transacciones electrónicas.

### **Objetivo general**

Comprender el comportamiento de los factores que generan confianza en las transacciones electrónicas.



### **Objetivos específicos**

- Revisar la literatura correspondiente a confianza, transacciones electrónicas, confianza en transacciones electrónicas, sistemas dinámicos y el modelo dinámico de confianza interpersonal.
- Recopilar datos por medio de la aplicación de entrevistas a usuarios de transacciones electrónicas.
- Analizar los datos obtenidos de las entrevistas y determinar ajustes al modelo de confianza interpersonal para trasladarlo a un ambiente en línea
- Proponer un modelo dinámico de confianza en transacciones electrónicas basado en el modelo de confianza interpersonal elaborado por Luna-Reyes (2004).
- Realizar pruebas de consistencia, lógica, estructura y comportamiento al modelo.
- Analizar y validar el modelo comparando el comportamiento simulado con el real.

### **Alcances y limitaciones**

El presente estudio se enfoca al análisis del impacto de la confianza en las transacciones electrónicas, vía la implantación de un modelo dinámico que intenta describir el patrón de comportamiento de un usuario cuando interactúa con un sitio Web.



El modelo propuesto está enfocado principalmente a transacciones de comercio electrónico, banca en línea y gobierno electrónico. Asimismo, el modelo está dirigido al usuario, es decir, contempla únicamente la confianza que tiene la persona hacia un sitio Web o una transacción electrónica, no se considera la confianza que tiene el sitio Web hacia el cliente.

### **Organización del documento**

En el capítulo 2 se establecen algunos conceptos manejados en este estudio vía una revisión breve de la literatura que existe sobre confianza, y transacciones electrónicas. Además se explica el modelo dinámico de confianza interpersonal sobre el que está basado el modelo dinámico de transacciones electrónicas propuesto en el presente estudio.

El siguiente capítulo del documento explica la metodología utilizada para la realización de este estudio. En él se detalla la forma en la que se seleccionó la muestra, cómo se recopilaron los datos y se elaboró el protocolo de entrevista; también incluye los detalles relacionados al análisis y pruebas del modelo.

El capítulo 4 detalla el análisis de los datos de las entrevistas, la descripción de los ajustes al modelo así como su descripción general. El quinto capítulo habla sobre los experimentos hechos al modelo para probar su estructura y comportamiento. Finalmente, en el sexto capítulo se habla sobre trabajo a futuro,



recomendaciones dirigidas a los sitios Web para crear una relación de confianza duradera y conclusiones de la investigación.