



Capítulo 6. Conclusiones

A lo largo de la investigación se tuvo la oportunidad de comprender el comportamiento de aquellos factores que generan confianza en un usuario sobre un sitio Web. De la misma manera, se obtuvieron referencias importantes por medio de las entrevistas aplicadas que permiten presentar en este capítulo una serie de recomendaciones a las empresas que tienen o pretenden crear un esquema de negocios en Internet. En este espacio también se indican algunas alternativas interesantes de trabajo a futuro y se establecen conclusiones generales sobre las áreas medulares de la investigación.

Recomendaciones para crear confianza en un sitio Web

Además de observar el comportamiento de la confianza de los usuarios en un sitio Web a lo largo del tiempo, se logró identificar aquellos factores que la generan o la destruyen. Gracias a esto es factible proponer un esquema que minimice el impacto negativo de dichos factores y que maximice el positivo.

Las observaciones obtenidas del estudio se pueden considerar como recomendaciones para las empresas que deseen incrementar la confianza del usuario así como disminuir su percepción de riesgo. Estas recomendaciones se especifican a continuación.



- **Tener buena reputación.** Un sitio con buena reputación crea en los usuarios una sensación de seguridad aun cuando éste no conozca el sitio. De acuerdo con los usuarios, el sitio “ideal” es aquel que cumple con los compromisos hechos, que brinda una alta calidad en el servicio y que está atento a las necesidades y preocupaciones de sus clientes. Teniendo estos elementos, los clientes mismos se encargarán de difundir estas acciones del sitio. A este tipo de acción de los clientes se le conoce como:
- **Las recomendaciones son importantes.** Es un elemento al que los usuarios dan mucho peso, incluso más que sus prejuicios personales. Para lograr que los usuarios mismos recomienden el sitio a otros usuarios, se deben contemplar los puntos arriba mencionados: cumplir promesas hechas, brindar calidad en el servicio y estar al pendiente de las necesidades y preocupaciones de éstos. También existen otras recomendaciones, aquellas que dan otros sitios como TRUSTe y Verisign que además de proporcionar seguridad, recomiendan a sus usuarios sitios que para ellos son de excelencia.
- **La seguridad es vital.** Es un factor íntimamente ligado a la confianza, ya que los usuarios no realizan ninguna operación si no existe un mínimo de seguridad. De acuerdo a lo observado en los usuarios, es recomendable implantar SSL (Secure Socket Layer) en el sitio para proteger las transacciones. De manera gráfica esto se ve representado como un candado en el navegador de Internet, lo cual es muy buscado por los usuarios. De igual forma es conveniente suscribirse a algún servicio de



seguridad adicional como Verisign (<http://www.verisign.com>) o Truste (<http://www.truste.com>). La recomendación para el sitio es que estos sellos de confiabilidad estén siempre visibles para recordarle al usuario en todo momento que está protegido.

- **Tener políticas de privacidad siempre visibles.** Este factor está ligado a la seguridad. Es necesario que los clientes tengan a la mano estas políticas para que observen la manera en la que la empresa maneja su información. Por lo anterior es deseable que el sitio tenga éstas políticas visibles, por si algún usuario está interesado en leerlas.
- **El Diseño y organización del sitio reflejan el compromiso del sitio.** Un sitio que se jacte de ser serio debe poseer un diseño gráfico profesional y organiza de manera lógica su información. Para un usuario el profesionalismo es sinónimo de seguridad, y no está dispuesto a proporcionar sus datos a un sitio inseguro o “novato”.
- **La primera impresión jamás se olvida.** La primera interacción con el sitio es de vital importancia para las futuras relaciones. Todos los entrevistados coincidieron en que si existe una mala experiencia al inicio y no conocen el sitio, automáticamente cesan sus interacciones y lo abandonan por completo.
- **Las buenas experiencias son un ‘deber ser’.** El hecho de que a un usuario le ocurra una buena experiencia no es importante para él, ya que considera que es algo que siempre debe ocurrir cuando interactúa con un



sitio Web. Se debe procurar siempre darle buenas experiencias para asegurar su regreso.

- **Los servicios de preventa y postventa deben brindarse con calidad.** El dar un buen servicio de soporte al cliente antes y después de haber concretado una transacción es de vital importancia, en caso de ocurrir una mala experiencia, una rápida reacción del sitio puede evitar que el usuario se aleje ya que siente que aunque hubo un error el sitio se preocupa por el.

Trabajo Futuro

Pese a que en la presente investigación se cubrieron importantes aspectos relacionados a la confianza en transacciones electrónicas, aún existen varias áreas de oportunidad que pueden ser exploradas e integradas al modelo propuesto con el fin de extender su alcance. Enseguida se listan algunas alternativas de trabajo a futuro.

- **Comportamientos dinámicos.** Si bien es cierto que por medio de las entrevistas se obtuvieron múltiples comportamientos dinámicos de las variables que intervienen en el modelo de Confianza en Transacciones Electrónicas, también es cierto que valores como '*propensión del usuario a confiar*', '*aprendizaje por interacción*', '*actitud del usuario a arriesgarse*' y '*percepción a priori de ser confiable*' en la versión actual de dicho modelo, están definidas como constantes. Una aportación interesante al modelo consistiría en abrir los límites del modelo e identificar cuáles son las variables que pueden jugar un



papel dinámico y así poder analizar el comportamiento que sufre el modelo a través de una simulación.

- **Costo de transacción.** Una contribución realmente valiosa que debería incluir el modelo es la relacionada con la integración del costo de transacción. A través de las entrevistas se detectó que, dependiendo de la cantidad de dinero involucrada en la transacción, el comportamiento del usuario cambia en términos de disposición a arriesgarse, al riesgo percibido y en la propensión a confiar.
- **Nivel de profundidad de las variables.** En el modelo propuesto se consideraron algunos factores relevantes que determinan la frecuencia del usuario en el sitio Web, como son las necesidades de interacción que presenta el usuario, los recursos que posee, la confianza y el conocimiento que muestra sobre el sitio. Estos factores pueden desglosarse en otros más con el fin de identificar de manera exacta la importancia que cada uno de ellos posee y que hace que el usuario efectúe cada vez más transacciones. Este punto propuesto como trabajo futuro dependerá del nivel de profundidad que se desee alcanzar en el modelo.
- **Experimento para usuarios sin experiencia.** Los datos utilizados para probar este sistema dinámico se obtuvieron a partir de usuarios que presentaban un cierto nivel de experiencia en transacciones electrónicas, sin embargo, no se contempló el caso de personas que no tuvieran experiencia en este tipo de ambientes. Un escenario de pruebas interesante que se propone para el enriquecimiento de este modelo, consiste en desarrollar un experimento que



permita mapear el comportamiento que presentan los usuarios novatos a lo largo del tiempo antes situaciones diversas, como pueden ser, malas experiencias al inicio de sus interacciones, malas experiencias al final del experimento, incluir costos de transacción altos y bajos, factores de riesgo, sitios con buena y mala reputación, entre otros. Este experimento podría consistir en la implementación de algunos sitios Web manipulables con los cuales interactuar, además debería incluir una serie de escenarios de prueba con su respectiva entrevista de seguimiento.

- **Ambientes electrónicos.** El ambiente de transacciones electrónicas plasmado en el presente estudio fue de tipo B2C, es decir, ente empresa y consumidor. Otro tipo de transacciones que se pueden incluir como escenario de pruebas, o bien como una nueva versión o extensión del modelo, pueden ser transacciones entre empresas (B2B), entre consumidores (C2C), entre consumidor y administración/gobierno (C2A) y entre empresa y administración/gobierno (B2A).
- **Expansión del contexto.** Es un hecho que la confianza en una transacción electrónica es de orden bidireccional, es decir, tanto el usuario genera confianza en un sitio Web, como el sitio genera confianza en el usuario. En el estudio propuesto sólo se incluyó la primera dirección mencionada, por lo que otro punto interesante a contemplar en el modelo puede ser la integración de la contraparte. El objetivo de dicha inclusión sería determinar el comportamiento general que presenta una transacción electrónica e identificar qué factores ejercen mayor presión para que se lleve a cabo con éxito.



- **Conocimiento del sitio sobre el usuario.** El modelo presentado asume que la influencia del sitio está en función del conocimiento que el sitio tiene con respecto a las necesidades y preocupaciones del usuario. Este componente se dedica a reducir el nivel de riesgo en el proceso y su nivel de aprendizaje sobre el usuario está limitado por la confianza previa que el usuario tiene sobre el sitio. Una propuesta interesante en este punto consistiría en detectar de qué forma podría el sitio influir más directamente sobre el proceso de confianza del usuario y tratar de probar este concepto con datos obtenidos por medio de sitios Web.
- **Heurísticas de partición.** A lo largo de la revisión de literatura se consultó un artículo relacionado al análisis de estructuras de modelos dinámicos complejos por medio de teorías de grafos. Este modelo, desarrollado por (Oliva, 2004), emplea heurísticas de partición y descomposición de estructuras de retroalimentación con el fin de analizar formalmente la estructura de los modelos. A través de esta teoría, algoritmos y software disponibles, se puede particionar el modelo, destinar los recursos al análisis y detección de los parámetros principales del mismo, y enfocarse a las fuentes de datos disponibles. Al emplear este modelo de partición se podría analizar profundamente la estructura del modelo de Confianza en Transacciones Electrónicas y evaluar, desde otro punto de vista, qué tanto se acerca su comportamiento a la realidad.



Conclusión

Retomando todas las áreas implicadas en esta investigación, se detectaron algunos puntos dignos de mencionar y con los que se concluye este trabajo.

- Los sistemas dinámicos son una herramienta poderosa para modelar aspectos intangibles como la confianza
- Las entrevistas son un proceso de recolección de datos personal, interactivo y síncrono entre los participantes, que permite obtener datos cualitativos y cuantitativos (Diker, 2003)
- La confianza es un elemento determinante para efectuar satisfactoriamente transacciones tradicionales y electrónicas
- La confianza es de naturaleza dinámica y está compuesta por factores que modifican su comportamiento a lo largo del tiempo
- El modelo dinámico de confianza en transacciones electrónicas describe efectivamente el comportamiento real de la confianza en la mayoría de los casos
- Los sitios Web deben prestar particular atención en aquellos factores que generan o destruyen la confianza en los usuarios y que han sido revisados en este estudio