



Asociación Latinoamericana de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración



**III CONGRESO** Del 14 al 17 de Octubre  
**LATINOAMERICANO**  
**DE ESTUDIANTES DE** **2015**  
**CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
LIMA - PERÚ



**C2C, Confianza y Comercio Electrónico**

**HAROLD RÍOS RAMÍREZ**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA**



## **SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

**La generación de la confianza en el comercio electrónico es una limitante a la hora de adquirir bienes y servicios a través de éste medio; es muy importante generar espacios para acrecentarla y fortalecer los vínculos entre comprador y vendedor.**



# FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

## ➤ **Pregunta Principal**

**¿Cómo aumentar la confianza en los compradores de comercio electrónico C2C?**

## ➤ **Preguntas Secundarias**

**¿Cuáles son los factores que determinan la confianza del comprador en el comercio electrónico?**

**¿Para qué generar confianza en el comercio electrónico C2C?**

# JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

**Resaltar la importancia de la confianza en los compradores de comercio electrónico, especialmente en el C2C (consumidor a consumidor), debido al aumento de transacciones que se han realizado por este medio en los últimos años**



# OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

## ➤ Objetivo Principal

**Identificar aquellos factores que inciden directamente en la confianza del comprador de comercio electrónico**

## ➤ Objetivos Secundarios

**Generar herramientas que brinden confianza en el comprador de comercio electrónico C2C**

**Desarrollar un modelo que ayude a aumentar la confianza del comprador de comercio electrónico C2C**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

**Basado en el estudio de Jones (2014) donde identifica los factores que influyen en la confianza del comercio electrónico C2C, se trabaja en un nuevo modelo de confianza con nuevas variables que son determinantes en el comprador de bienes y servicios en línea con pagos electrónicos**

**Según Tat Koon (2012) la recompra es trascendental en el comercio electrónico, no solo garantizando la satisfacción del comprador en cuanto al bien o servicio adquirido, sino en tiempos de entrega acordados**

# FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

## ➤ Hipótesis General

**La confianza es un factor preponderante a la hora de realizar compras a través del comercio electrónico**

## ➤ Hipótesis Secundaria

**Al incrementar la confianza del comprador de comercio electrónico, aumentaría la cuota de participación del C2C en el mercado**

## **METODOLOGÍA**

**El tipo de investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo, donde se basa en la revisión de la literatura de revistas indexadas, artículos académicos y las principales bases de datos (Academic Search Complete, Business Source Complete, Scopus, entre otros).**

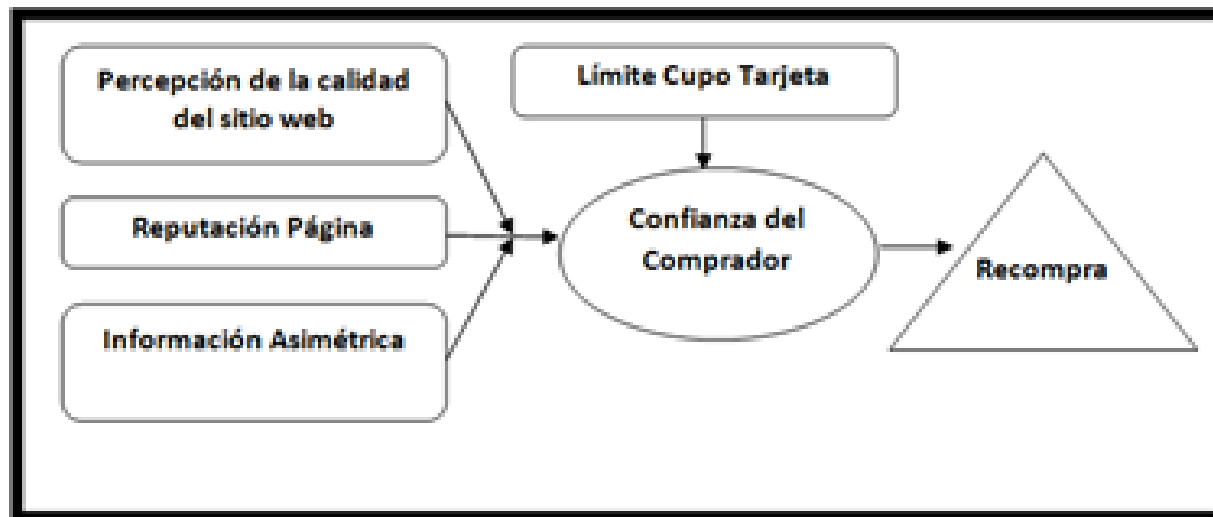
**Se hace la adaptación de un modelo de acuerdo a las realidades y necesidades de nuestro entorno, para presentar un nuevo modelo de confianza en el comercio electrónico C2C**



# RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Acrecentar la confianza en los compradores C2C para generar recompra

## FACTORES DE CONFIANZA DEL COMPRADOR C2C PARA GENERAR RECOMPRA



Adaptado de (Jones, 2014) pág. 72.

## **PRINCIPALES APORTES DE LA INVESTIGACIÓN**

**Identificar y resaltar los factores que más influyen en la confianza del comprador de comercio electrónico**

**Develar que las transacciones que se hacen a través del comercio electrónico se pueden hacer de forma segura**



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**Desarrollar políticas que coadyuven a la seguridad del comercio electrónico**

**Penalizar todos aquellos delitos cibernéticos que afectan la confianza de los fideicomisarios, especialmente de los compradores**

**Tomar medidas de seguridad a la hora de realizar transacciones en línea**

**Dar continuidad a la investigación de la confianza del comercio electrónico en especial en el C2C**

