

ÁREA TEMÁTICA: SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

# C2C, CONFIANZA Y COMERCIO ELECTRÓNICO

---

HAROLD RÍOS RAMÍREZ

20/09/2015



[hariosra@unal.edu.co](mailto:hariosra@unal.edu.co)

Teléfono fijo 001 57 6 8400468

Teléfono celular 312 246 2853

COLOMBIA

# C2C, confianza y comercio electrónico

---

HAROLD RÍOS RAMÍREZ

Universidad Nacional de Colombia

2.015

## RESUMEN

La confianza es el factor más determinante al realizar compras en línea consumidor a consumidor C2C. El grado de confianza va desde la percepción de calidad del sitio web hasta la reputación del mismo (Jones, 2014). Este artículo presenta una adaptación del modelo propuesto por Jones (2014) donde se midió la eficacia percibida de los mecanismos institucionales de comercio electrónico (PEEIM) (Fang, 2014), para aumentar la confianza.

**Palabras claves:** C2C, confianza, comercio electrónico.

**Keywords:** C2C, trust, e-commerce.

## Introducción

El comercio electrónico consumidor a consumidor, de ahora en adelante C2C,

ha llevado al intercambio de bienes y servicios sin que las fronteras sean un obstáculo (Tat Koon, 2012), siendo la confianza un factor determinante a la hora

de hacer transacciones a través de internet (Jones, 2014).

En la actualidad el C2C ha crecido a pasos agigantados especialmente en Europa y Estados Unidos a través de páginas especializadas de subastas, clasificados, etc (Li, 2014).

Sin embargo, el delito cibernético está a la orden del día (Miremadi, 2013), por tal motivo este artículo pretende contribuir a desarrollar el aumento de la confianza del comprador al momento de realizar compras C2C.

Dentro de este contexto se presentan los factores más relevantes que influyen en la confianza del comprador de comercio electrónico C2C y hace una propuesta basada en el modelo de Jones (2014). Finalmente se dan las conclusiones.

### **Revisión de la literatura**

El comercio electrónico no es algo nuevo en la comercialización de productos, por el contrario, surge en la década de los 80's donde se desarrolló e implementó la venta de productos a través del internet (Wozniak, 2015). Este tipo de comercio electrónico es reconocido bajo las siglas B2C (Business to Consumer), donde son

las empresas, a través de sus páginas de internet, quienes ofrecen sus productos directamente a los consumidores (Kim, 2014; Miremadi, 2013).

A partir de este modelo de comercio, se dio paso a la comercialización de productos y servicios entre consumidores (Consumer to Consumer) C2C, y es en esta clase de comercio electrónico donde se genera una mayor desconfianza por parte del comprador hacia el vendedor (Choi, 2014). Desde el punto de vista social, la confianza es un vínculo que se crea entre las personas que conlleva a una cooperación colectiva (Qu, 2015) pero cuando una de las partes falla, se puede defraudar este atributo acarreando consecuencias.

Para Jones (2014), la desconfianza en el comercio electrónico C2C radica en el desconocimiento de la identidad de la persona que ofrece el producto o servicio, ya que es muy fácil crear una segunda identidad bajo un perfil falso. Caso contrario ocurre en el B2C, donde la confianza radica en que se le está comprando a una tienda reconocida y que cuenta en la mayoría de los casos con instalaciones físicas para, de ser

necesario, radicar una queja o reclamo del producto adquirido (Flanagin, 2014).

Dado que la confianza se gana y no se compra, en los últimos años se han hecho grandes esfuerzos en realizar estudios y crear metodologías para aumentarla (Qu, 2015); uno de estos métodos es la implementación de encuestas (Li, 2014) donde se mide la eficacia percibida de los mecanismos institucionales de comercio electrónico (PEEIM – siglas en inglés) (Fang, 2014), estos mecanismos ayudan a detectar aquellos factores que inciden en la confianza del comprador y de esta forma trabajar sobre ellos y mitigar su impacto; algunos factores detectados son: la percepción de la calidad del sitio web, reputación de la página e información asimétrica.

Véase figura 1.

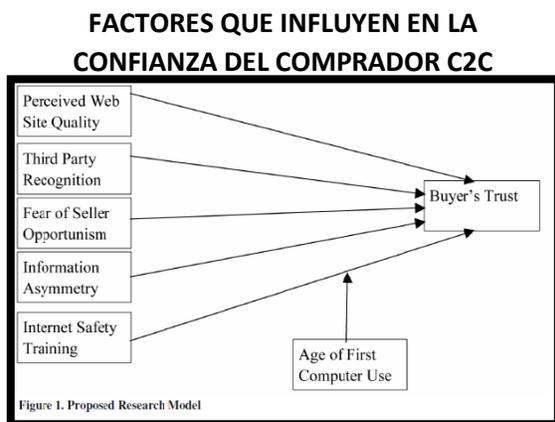


Fig. 1 Tomada de (Jones, 2014) pág. 72.

Según Xiuzhen (2014) la confianza en el comercio electrónico debe ser multidimensional de acuerdo a la calificación o comentario realizado por el usuario, es decir, que la reputación de la página web es proponderante.

### Fundamentación Teórica

Son muchas las ventajas que presenta el comercio electrónico, como lo es expandir la base de clientes a nivel global, extender el horario de ventas (Muhammad, 2013), crear una ventaja competitiva y reducir los costos de producción y capital (Birzhandi, 2014).

Es por esto que la confianza en el comercio electrónico es de gran relevancia, debido a que es un constructo de elementos que se da en varios niveles (vendedor-producto-comprador) (Kim, 2014).

Hay que reconocer que la confianza se construye con el tiempo (Kim, 2014), y el éxito de la transacción se logra con la honestidad entre las partes y si se da en un feliz término puede llegar a generar recompra (Fang, 2014), es decir, que el comprador vuelva a utilizar este medio de comercio electrónico para adquirir bienes y servicios, ya sea con la misma persona o con otra.

Para Kim (2014), son los jóvenes quienes realizan más transacciones en línea, y esto se debe a que nacieron con los medios tecnológicos en sus manos, mejor conocidos como nativos digitales (Wozniak, 2015).

No cabe duda que la confianza social facilita las transacciones entre las personas (Lai, 2013), adicionalmente podemos observar que la evolución del C2C genera nuevas fuentes de trabajo fortaleciendo el vínculo entre compañeros generando emprendimiento (Musau, 2014) aumentando la relación entre consumidor y proveedor para cumplir con las expectativas entre las partes (Kim, 2014).

Para Fang (2014) y Kim (2014) el éxito de la transacción puede generar recompra de bienes y servicios en el comercio electrónico C2C y allí radica la importancia de medir el grado de confianza que tiene el comprador en línea a través del C2C, para buscar herramientas que ayuden a aumentarla.

### **Importancia**

La recompra es trascendental en el comercio electrónico C2C (Tat Koon,

2012), y si se pretende aumentar la cuota de participación en el mercado por este medio se debe garantizar la satisfacción y las expectativas que el comprador tiene del servicio o producto (Lai, 2013); aunque en materia de seguridad cibernética falta doblegar esfuerzos para generar mayor confianza en los usuarios (Wozniak, 2015).

Como si fuera poco, se debe considerar que cada vez son más las personas que cuentan con dispositivos móviles y acceso a internet, lo que propicia el uso de la compra y venta de artículos y servicios en línea (Birzhandi, 2014). A raíz de este fenómeno, Masau (2014) considera trascendental generar espacios de seguridad donde se garantice la privacidad de los datos financieros del tarjetahabiente para acrecentar el volumen de ventas en el C2C.

Es necesario recalcar que el desarrollo y el aumento de la confianza en el comercio electrónico están directamente relacionados con la toma de decisiones al momento de realizar una compra (Li, 2014), en otras palabras, la compra puede o no realizarse de acuerdo al grado de confianza que tenga el consumidor a tal

punto que puede generar una recompra por dicho medio (Fang, 2014).

## Propuesta

Los métodos más conocidos y usados para medir el grado de satisfacción al momento de realizar una compra en línea sin duda alguna es la encuesta (Wozniak, 2015), y como se mencionó anteriormente, el PEEIM (Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms) (Fang, 2014) es una herramienta que se viene utilizando hace poco para medir la percepción de eficacia de los mecanismos institucionales en el comercio electrónico (Flanagin, 2014) donde por medio de sus resultados se busca crear mecanismos que garanticen salvaguardar los intereses del comprador y reducir el miedo al oportunismo (Tat Koon, 2012; Jones, 2014). A continuación se van a enumerar los factores que influyen en la confianza del comercio electrónico C2C según el modelo propuesto en este artículo, adaptación del modelo de Jones (2014).

- Percepción de la calidad del sitio web
- Reputación de la página
- Información asimétrica

- Limitación cupo tarjeta
- Recompra

Para un mejor entendimiento véase figura 2.

### **Modelo Propuesto: FACTORES DE CONFIANZA DEL COMPRADOR C2C PARA GENERAR RECOMPRA**

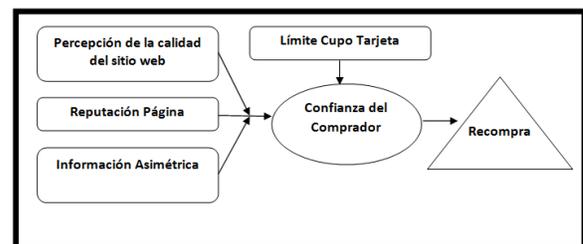


Fig. 2 Adaptada de (Jones, 2014) pág. 72.

En este orden de ideas vemos que la confianza en el comprador en el comercio electrónico C2C se construye con la sumatoria de varios factores (Li, 2014). Cabe anotar que la recompra hace referencia, si y solo si, el usuario realiza una segunda compra.

Volvamos ahora la mirada a los factores que influyen sobre la confianza a la hora de realizar compras en línea C2C.

- Percepción de la calidad del sitio web:

A simple vista la percepción de la calidad de la página del sitio web en el cual se navega es determinante para acrecentar o disminuir la confianza (Thatcher, 2013),

su diseño, su entorno y hasta su dirección “http://” deja mucho que decir. Según el estudio realizado por Jones (2014), es el factor más preponderante en la confianza de los compradores en línea.

- Reputación de la página:

Por otra parte contamos con la reputación de la página (Musau, 2014; Jones, 2014), que básicamente son los comentarios positivos y/o negativos que hemos recibido de terceros (Flanagin, 2014).

Un simple comentario hace declinar la intención de compra o por el contrario a tomar la decisión de continuar con la transacción de comercio electrónico (Xiuzhen, 2014).

- Información asimétrica:

Además tenemos la información asimétrica del objeto de compra (Tat Koon, 2012; Jones, 2014), es decir, la información que posee el vendedor y la desinformación que está recibiendo el comprador del bien o servicio (Wozniak, 2015).

- Límite cupo tarjeta:

No podemos dejar de lado el papel que juega las tarjetas débito y crédito en las transacciones comerciales en línea

(Yahid, 2014), con un cupo limitado al momento de hacer compras de comercio electrónico, disminuiría los riesgos de fraude.

- Recompra:

Por último pero no menos importante encontramos la recompra, la cual solo se hace si el comprador ya ha hecho una primera compra quedando a gusto con lo recibido, y no solo se refiere a las características del producto, sino también con los tiempos de entrega pactados (Muhammad, 2013).

Finalmente, se aprecia en el gráfico los factores como eslabones dentro de la cadena de confianza, y si por algún motivo se llega a romper uno de ellos, se puede poner en riesgo la transacción.

### **Limitaciones**

A la fecha existe poca información de la literatura que aborde la confianza en el comercio electrónico C2C y se relacione con la búsqueda de aumentarla; son muchos los autores que han abordado el tema de confianza en el comercio electrónico B2C (Business to Commerce) (Kim, 2014), pero en cuanto a las transacciones que se realizan en el

comercio electrónico C2C (Consumer to Consumer), sigue siendo materia de estudio.

Sin duda alguna el hecho de que la metodología aplicada se basa en encuestas de carácter cualitativo (Jones, 2014), restringe demasiado el modelo al no contar con datos exactos para tomar decisiones a la hora de discernir entre comprar o no comprar a través del comercio electrónico C2C.

### **Conclusiones**

Es muy importante darle continuidad a la investigación de la confianza en el comercio electrónico en especial en el C2C, donde los agentes que participan en la transacción son completamente desconocidos y donde no existe el

respaldo de una firma o empresa que garantice ni la transacción ni el producto ofrecido.

Sin embargo, desarrollando políticas que coadyuven a la seguridad y a penalizar todos aquellos delitos cibernéticos, repercutiría directamente en la confianza de los fideicomisarios en especial sobre los compradores en línea, incrementando el consumo de bienes y servicios que se hacen por este medio que cada vez coge más fuerza.

Finalmente cabe decir que debemos mantener una postura de alerta a cualquier signo de anomalía, pero sobre todo desconfiar de terceros que ofrecen bienes y/o servicios con promociones desproporcionadas desde el anonimato.

### **Referencias**

- Birzhandi, S. M. (2014). Evaluation of E-Trust Building Structures Interact With Transportation. *New Marketing Reseach Journal* (Special Issue), 45-53.
- Choi, J. &. (2014). Repairing Trust in an E-Commerce and Security Context: An Agent-Based Modeling Approach. *Information Management & Computer Security*, 22 (5), 490-512.
- Fang, Y. Q. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *Management Information Systems Quarterly*, 38 (2), 407-427.
- Flanagin, A. M. (2014). Mitigating Risk in Ecommerce Transactions: Perceptions of Information Credibility and the Role of User-Generated Ratings in Product Quality and Purchase Intention. *Electronic Commerce Research*, 14 (Special Issue), 1-23.
- Jones, K. &. (2014). Factors Influencing Buyer's Trust in Consumer to Consumer E-Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 54 (Special Issue), 71-79.

- Kim, D. J. (2014). A Study of the Multilevel and Dynamic Nature of Trust in E-Commerce from a Cross-Stage Perspective. *International Journal of Electronic Commerce* , 19 (1), 11-64.
- Lai, J. K. (2013). Impacts of Employee Participation and Trust On E-Business Readiness, Benefits, and Satisfaction. *Information Systems & E-Business Management* , 11 (2), 265-285.
- Li, B. Z. (2014). Combining Various Trust Factors for E-Commerce Platforms Using Analytic Hierarchy Process. *Journal of Software* , 9 (6), 1604-1611.
- Miremadi, A. A.-E. (2013). A New Trust Model for B2C E-Commerce Based on 3D User Interfaces. *New Marketing Research Journal* , 70 (Special Issue), 69-80.
- Muhammad, M. R. (2013). Building Trust in E-Commerce: A Proposed Shari'ah Compliant Model. *Journal of Internet Banking & Commerce* , 18 (3), 1-13.
- Musau, F. W. (2014). Group Formation with Neighbor Similarity Trust in P2P E-Commerce. *Peer to Peer Networking and Applications* , 7 (4), 295-311.
- Qu, W. G. (2015). The Impacts of Social Trust on Open and Closed B2B E-Commerce: A Europe - Based Study. *Information & Management* , 52 (2), 151-159.
- Tat Koon, K. F. (2012). Trust Across Borders: Buyer - Supplier Trust in Global Business to Business E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems* , 13 (Special Issue), 886-922.
- Thatcher, J. B. (2013). A Classification and Investigation of Trustees in B-to-C E-Commerce: General Vs Specific Trust. *Communications of the Association for Information Systems* , 32 (4), 107-134.
- Wozniak, J. (2015). Trust and E-Commerce in the Ukraine and Poland in the Eyes of Young Urban Professional. *Review of International Comparative Management* , 16 (2), 159-176.
- Xiuzhen, Z. L. (2014). Commtrust: Computing Multi-Dimensional Trust by Mining E-Commerce Feedback Comments. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering* , 21 (2), 1-84.
- Yahid, B. N. (2014). Trust in E-Cheque in Electronic Payments. *New Marketing Research Journal* (Special Issue), 19-28.