

**USER EXPERIENCE Y LA LEALTAD EN EL ECOMMERCE  
TRABAJO DE GRADO**

**MELANIE KEMPE**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN- CESA-  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, PREGRADO  
BOGOTÁ, COLOMBIA  
DICIEMBRE  
2018**

**USER EXPERIENCE Y LA LEALTAD EN EL ECOMMERCE**  
**TRABAJO DE GRADO**

**MELANIE KEMPE**

**DIRECTORA:**  
**NATHALIE PEÑA GARCÍA, PH. D.**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN- CESA-**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, PREGRADO**  
**BOGOTÁ, COLOMBIA**  
**DICIEMBRE**  
**2018**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Resumen</b> .....	6
<b>Introducción</b> .....	7
<b>Revisión de la literatura</b> .....	10
Ecommerce en Colombia .....	10
La experiencia del usuario en el canal digital .....	11
La facilidad de uso y la experiencia del usuario en el canal digital .....	12
El atractivo visual y la experiencia del usuario en el canal digital .....	13
La experiencia del usuario y la generación de lealtad .....	14
<b>Metodología</b> .....	17
<b>Resultados</b> .....	21
<b>Conclusiones</b> .....	28
<b>Bibliografía</b> .....	31
<b>Anexos</b> .....	36

## Lista de tablas, figuras y anexos

### Lista de tablas

Tabla 1: Datos de entrevistados .....	18
Tabla 2: Preguntas semiestructuradas .....	18
Tabla 3: Lista de preguntas de encuestas .....	19
Tabla 4: Análisis Factorial Confirmatorio .....	24
Tabla 5: Validez discriminante criterio Fornell- Larcker .....	25
Tabla 6: Análisis SEM.....	26

## **Lista de figuras**

Figura 1: Diagrama de variables de estudio .....	15
--	----

## **Lista de Anexos**

Anexo 1: Crecimiento del comercio electrónico .....	36
Anexo 2: Compras por internet en los últimos 6 meses .....	37
Anexo 3: Lista de tiendas online donde realiza la mayoría de compras .....	37
Anexo 4: Preguntas Atractivo visual.....	38
Anexo 5: Preguntas Facilidad de Uso.....	38
Anexo 6: Preguntas Experiencia del Usuario .....	39
Anexo 7: Preguntas Lealtad del usuario.....	39
Anexo 8: Género .....	40
Anexo 9: Estrato .....	40
Anexo 10: Ocupación.....	40
Anexo 11: Estado Civil .....	41
Anexo 12: Máximo nivel educativo alcanzado.....	41

## Resumen

La manera en que los consumidores interactúan con una marca ha dejado de centrarse solo en la tienda física y ha empezado a tener importancia en el canal digital. Con el surgimiento del ecommerce varios factores juegan un papel importante en la experiencia del usuario y en la generación de lealtad. Tanto el atractivo visual como la facilidad de uso de la página web son variables que influyen en la interacción con el usuario, por lo que se quiere entender ¿cómo incide la experiencia del consumidor vista desde la facilidad de uso y atractivo visual en la lealtad en el canal digital? Esta investigación, permite entender la correlación que tienen estas variables vistas desde la perspectiva tanto del usuario como de las empresas, por medio de entrevistas en profundidad con empresas relevantes en el comercio digital y encuestas exploratorias enviadas por internet. Se encontró que hay una correlación positiva respecto a la facilidad de uso y la experiencia, el atractivo visual y la experiencia y la experiencia con la lealtad.

**Palabras clave:** ecommerce, user experience, facilidad de uso, atractivo visual, lealtad del consumidor, omnicanalidad, canal digital.

## Introducción

Durante la última década el uso de internet ha crecido exponencialmente y su influencia es altamente visible en muchas industrias (Zhang, 2015). “El alto crecimiento de los dispositivos inteligentes está habilitando un incremento sin precedentes de las interacciones entre clientes y empresas, entre clientes y clientes, y entre empresas y empresas” (Deloitte, 2016). Según las estadísticas de InternetLiveStats a 2016 aproximadamente el 46,1% de la población tiene acceso a internet, el triple de la proporción de hace 10 años.

Uno de los desencadenantes principales de esta nueva era de digital es la creación del comercio digital, definido como *“cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”* (Salas, R., 26 de febrero de 2014).

El comercio electrónico ha tenido un gran auge en el mundo y en Colombia según el Observatorio de eCommerce, *“el valor de las transacciones digitales en Colombia, equivalente al recaudo y la dinámica de las plataformas de comercio electrónico, creció 26% entre 2015 y 2016, al pasar de \$32,6 billones a \$41,3 billones respectivamente”* (Dinero, 2017). La presidenta ejecutiva de la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico), Victoria Eugenia Virviescas afirma que *“el informe destaca que las compras de bienes y servicios durante el 2017 crecieron un 14% frente al 2016, representando más de \$14,6 billones y reflejando que el 94% de los consumidores prefieren usar la tarjeta de crédito para este tipo de transacciones y el 6% restante las realiza con débito a cuenta bancarias”*(Estadística, 2018) (Anexo1). Además, *“se pronostica que por lo menos hasta 2019 continuará creciendo a una tasa del 17% anual, para alcanzar la cifra de USD 85.000 millones finalizando ese año”* (Blacksip, 2016). Esto genera muchos beneficios y oportunidades para hacer negocios a través de internet y tener una mayor conectividad con las personas.

*“En este panorama, Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región. En el país, los consumidores están comprando cada vez más online, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y están comprando a*



*través de múltiples dispositivos, para todas las categorías. Además, los eventos y promociones online, así como la optimización de la experiencia de compra, son factores que ayudan a impulsar el crecimiento”.* (BlackSip, 2017)

Al ser un nuevo modelo de comercialización no requiere de una tienda física para poder realizar una compra y se puede adquirir un producto o servicio desde cualquier lugar y hora reduciendo los costos de tener un espacio físico a los vendedores y contratar personal para las tiendas, sino que también le ayuda a los usuarios a ahorrar tiempo en el proceso de compra y comparar precios en tiempo real. Sin embargo, muchos negocios optan hoy en día por ser omnicanales donde los usuarios pueden interactuar con la marca.

Con el crecimiento del ecommerce muchas empresas se han visto obligadas a integrar un modelo de negocio omnicanal, es decir, contar con una tienda física y una virtual que logren generar la misma experiencia y percepción de marca en ambos canales. Si se tiene sólo el canal digital para compras, todas las interacciones con el producto son de carácter tecnológico y a pesar de que los consumidores no tienen capacidad de acceder al producto para tocar, probar, percibir o tener una muestra, resulta en tener una reducida capacidad de juicio sobre la calidad del producto antes de comprarlo (Wells, 2011).

Como el usuario no puede tener un mayor acercamiento al producto o servicio que quiere comprar es importante tener un mejor acercamiento a él en la experiencia en el canal digital, lo que implica el atractivo visual, la facilidad de uso, la usabilidad, confianza, entre otras. El comprador online se encuentra con datos sensorial de un rango de estímulos de la página del vendedor online como por ejemplo información en textos, imágenes, visuales, audios o videos (Rose et al., 2012). La página web de una marca es un canal importante para crear experiencia, ya que no solo es la cara de la marca y ayuda a formar una percepción de esta sino que además el usuario puede explorar las ofertas online, conocer la marca, productos y servicios que ofrece e interactuar de manera más dinámica que en otros canales (Berthon, 1996). El canal digital permite tener un acercamiento mayor a la marca sin tener que desplazarse a otro lugar, donde se espera poder encontrar toda la información necesaria para poder realizar una compra.

Hoy en día existen muchos estudios sobre la experiencia de compra y comportamientos de los consumidores, específicamente en espacios físicos, pero no en internet ni de cómo predecir la posibilidad de una futura recompra.

El objetivo general de esta investigación es encontrar la incidencia de la facilidad de uso y el atractivo visual en la experiencia del consumidor y como a su vez incide la experiencia en la generación de lealtad en el canal digital.

Por lo tanto, los objetivos específicos consisten en:

1. Conocer desde el punto de vista empresarial las relaciones entre la facilidad de uso y atractivo visual con la experiencia del usuario y de la experiencia del usuario con la lealtad.
2. Entender desde el punto de vista del consumidor las relaciones entre la facilidad de uso y atractivo visual con la experiencia del usuario y de la experiencia del usuario con la lealtad.
3. Encontrar puntos en común entre los usuarios y empresarios sobre la facilidad de uso y atractivo visual con la experiencia del usuario y de la experiencia del usuario con la lealtad.

## Revisión de la literatura

### Ecommerce en Colombia

El ecommerce es definido como la compra y venta de bienes o servicios usando el internet y transferencia de dinero o datos para ejecutar estas transferencias. Usualmente se usa el termino ecommerce para referirse a la venta de productos físicos online, pero puede describir también cualquier tipo de transacción comercial que es facilitada a través del internet (Shopify, s.f).

*“Latinoamérica actualmente se encuentra en la fase inicial de desarrollo del comercio electrónico tanto nacional como transfronterizo. Actualmente, centenas de comercios están ofreciendo sus productos precios más bajos y la competencia ya no se limita a los espacios físicos; el ritmo acelerado de crecimiento del comercio en línea ha hecho que la venta al por menor por Internet sea un entornomás competitivo”*(Blacksip, 2018).

Por ejemplo, para el caso de Colombia hay estimaciones que indican que se alcanzarán ventas superiores para el 2021 a USD \$26.073 millones en Colombia (Blacksip, 2018) por lo cual se puede saber que existe una gran oportunidad de crecimiento en este campo. Para el 2017 hubo 87 millones de transacciones equivalentes a un monto de USD \$17.850 millones.

Para empresas que tengan un ecommerce incorporado en su negocio algunas métricas utilizadas para medir el ecommerce son el tráfico de visitas en un periodo determinado, las páginas más visitadas, el beneficio neto, el valor medio de pedido, la tasa de abandono del carrito, el ROI, entre otras con las cuales las empresas pueden medir el éxito de su página (Naranjo, s.t.f) en un periodo determinado. Muchas de estas métricas son resultados de factores que influyen directamente como lo es la experiencia del usuario, el atractivo visual, la facilidad de uso, la usabilidad, entre otras. Las cuales se analizarán en la investigación.

## **La experiencia del usuario en el canal digital**

Para Carù y Cova (2003) “la definición de experiencia del usuario se enfoca hacia el resultado que debe ser sumamente significativo e inolvidable para el consumidor inmerso en ella” (2003, en Moreno Palacio, 2018). Según Meyer y Schwager (2007), la experiencia del usuario es la respuesta interna y subjetiva que el usuario tiene con cualquier contacto directo o indirecto con la compañía (Meyer y Schwager, 2007, p.118). La experiencia del usuario va más allá de la usabilidad tradicional y puede ser descrita como la percepción de la persona y las respuestas resultadas del uso y/o el uso anticipado de un producto (Borsci et al., 2015). Por otro lado, Carbone y Haeckel (1994) sugieren que la experiencia del usuario toma lugar cuando el usuario interactúa con la organización y sus actividades (1994, en Rose et al, 2010). Dayal et al. (2000) sostienen que los límites entre la marca y la experiencia en el contexto online son muy confusas a los ojos del usuario indicando que la marca se percibe como la experiencia que ofrece y la experiencia es la marca ya que las personas experimentan con la marca en tiempo real, por lo que si algo no llegara a funcionar bien tendría repercusiones directas en la percepción general de la marca (2000, en Christodoulides et al, 2006). Para una empresa que pretende diferenciarse de la competencia y ganar fidelidad y confianza de los usuarios, una experiencia de usuario buena en su sitio web es vital (Moczarny et al. 2012, p.217).

En la literatura se ha evidenciado la experiencia del consumidor en dos estados principales, la cognitiva y la afectiva. Hansen (2005) define la afección como la respuesta a un estímulo, siendo el estímulo en el canal digital los componentes expuestos al usuario de la página web (2005, en Rose et al, 2010). En cuanto a lo cognitivo, Frow y Payne (2007) definen que el usuario analiza la información entrante en relación a experiencias pasadas, presentes y potencialmente futuras. Sin embargo, estas dos variables han sido ampliamente estudiadas en la literatura.

Gentile et al. (2007) llegan a la conclusión de que a pesar de que hay muchos modelos en la literatura acerca de la experiencia del usuario se pueden tener dos conclusiones importantes con respecto al tema. Por ejemplo, la existencia de dimensiones temporales originada por puntos de contacto entre el cliente y la compañía (2007, en Carlzone, 1987), la cual es

estrictamente personal y engancha al consumidor en diferentes niveles (emocional, sensorial, racional, físico y espiritual).

Christodoulides et al. (2006) ha visto la experiencia del usuario desde otra óptica definiendo la experiencia del usuario en términos de desempeño en la funcionalidad de la página como facilidad de uso, navegación o velocidad (2006, en Rose et al, 2010). A pesar de que expertos tengan distintos puntos de vista frente a la experiencia del usuario, generalmente llegan al acuerdo de que (1) la cantidad de interacciones con el producto o servicio puede afectar la experiencia del usuario y (2) la experiencia interactiva del usuario está afectada por la usabilidad percibida, el atractivo visual o estética de la página web y el grado en el que las necesidades del usuario son atendidas (Borsci et al., 2015).

Zhou et al. (2018) mencionan que la satisfacción del usuario y la lealtad son resultados de una experiencia del usuario positiva, lo que sugiere que la experiencia del usuario es un área de investigación importante. Sin embargo, estudios previos indican que al proveer una experiencia excepcional va a influenciar positivamente el comportamiento online de usuario (McLean et al. 2016) y por ende desarrollar una posible lealtad con la marca. *“Las empresas están obligadas a brindar una experiencia digital consistente desde el punto de vista de la información y del diseño, más completa y atractiva que permita exceder las altas expectativas formadas.”*(Deloitte, 2016)

### **La facilidad de uso y la experiencia del usuario en el canal digital**

En cuanto a la facilidad de uso de la página web, varios autores han estudiado la facilidad de uso respecto al modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) (Davis,1989), creado para medir los determinantes del uso del computador en el que se establece que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida impactan la actitud frente al uso que a la vez impacta las intenciones comportamentales y en su defecto la utilidad en sí (McCloskey, 2006).

Zeithaml et al. (2002) describe que el grado en el que una innovación es fácil de entender o usar describe la facilidad de uso percibida. Por otro lado, Mathieson (1991) dice que la facilidad de uso percibida es definida por la percepción del usuario en el que navegar por

internet requiera un esfuerzo mínimo. Además, la facilidad de uso mide el grado de un trabajo fácil de comprender, estudiar o trabajar (Redzuan et al., 2016).

Un concepto más claro lo da Davis et al. (1989), en donde dice que la facilidad de uso está relacionada con grado de esfuerzo en la medida en que el usuario de la tecnología considera que el uso de esta no le ocasionará desarrollar mayor esfuerzo (2015, en Davis et al., 1989). En la literatura se ha estudiado la facilidad de uso ampliamente junto con la utilidad como variables de aceptación del usuario. Davis (1989), estudia estas dos variables juntas, encontrando como uno de los resultados que la facilidad de uso es una causa antecedente de la utilidad percibida. Sin embargo, la facilidad de uso en el canal digital se quiere investigar como variable relacionada a la experiencia del usuario y de cómo esta experiencia podría resultar en la lealtad del consumidor.

H1. La facilidad de uso influye en la experiencia del usuario.

### **El atractivo visual y la experiencia del usuario en el canal digital**

Por otro lado, el atractivo visual de la página o la estética de esta suele ser un elemento importante en la experiencia del usuario. La importancia de la estética en e-retailing está marcada por la oportunidad limitada para e-retailers para crear un ambiente de la tienda que inflencie han estado positivamente el comportamiento del consumidor (Tractinsky et al., 2007).

Usualmente el consumidor puede estar influenciado por el diseño o estética visual, olfativa y acústica, pero en el canal digital estos elementos se reducen casi siempre en lo visual aunque la estética en el canal digital también tiene sus estímulos sensoriales (Eroglu et al., 2003). Los aspectos visuales de los productos siempre han sido establecidos como lo más relevante en la respuesta de atractivo visual en los usuarios (Bloch, 1995).

Según Tractinsky et al (2006) la estética tiene sus cimientos en la primera impresión de la página web y dice que manipular el diseño de una página web es más fácil, barato y flexible que en una tienda física. Linaard et al. (2006) indican que la estética es percibida por el usuario de manera inmediata durante la experiencia en una página web y en su estudio

encuentra que hay dimensiones de la estética, siendo la primera la clásica y la segunda la expresiva (2006, en Lavie y Tractinsky, 2004).

La estética clásica tiene sus bases en el concepto antiguo que hace alusión al diseño limpio, simétrico y placentero. Mientras que la dimensión expresiva refleja la percepción de la creatividad y originalidad del diseñador, incluyendo conceptos como fascinante, creativo, sofisticado y con uso de efectos especiales (2006, en Lavie y Tractinsky, 2004), encontrando que las reacciones afectivas están directamente activadas por impresiones sensoriales (Strebe, 2015).

Cristóbal Fransi (2005) asegura que *“el diseño y la presentación del sitio web pueden manifestarse de una gran importancia en el comportamiento del consumidor online ya que son puntos de referencia con una gran influencia en los procesos de decisión de compra”*. Por ende, también se puede esperar que la estética de una página además de influir en el proceso de compra también puede influir en la experiencia del usuario.

H2. El atractivo visual influye en la experiencia del usuario.

### **La experiencia del usuario y la generación de lealtad**

Finalmente, Shim S. et al (2015) definen la lealtad de la marca como el resultado del proceso de evaluación de búsqueda y atributos que lleva a creer en la superioridad de la marca, preferirla a otra y la repetición de compra acompañada de recomendarla a otras personas. La lealtad de marca también se refiere al compromiso profundo que tienen los consumidores en relación a una determinada marca para realizar más compras de esta en un futuro (Oliver, 1999). De esta manera un consumidor se mantiene fiel a esta marca así obtenga señales de mercadeo y/o estímulos que lo tienten a consumir otras marcas.

Diferentes autores como Baldinger et al. (1996) y Jones et al (1995) exponen que la lealtad de marca puede explicarse desde dos componentes: la lealtad de comportamiento y la lealtad actitudinal. La primera hace referencia a los comportamientos de compra repetidos mientras que la segunda hace alusión a mantener una actitud afectiva y duradera hacia la marca. Keller también hace alusión al primer componente al indicar que la lealtad de la

marca está presente cuando hay manifestaciones de actitudes favorables en el comportamiento de compra repetitivo (1993, en Anderson R. y Srinivasan S., 2003). De esta manera, la intención de lealtad del consumidor está influenciada por sus experiencias más recientes, por lo que tener una experiencia positiva puede llegar a ser determinante para tener una fuerte lealtad a la marca (Lin, 2013). En el canal digital la palabra lealtad se especifica en la intención de visitar una página (2012, en Gommans, Krishnan, Scheffold, 2001).

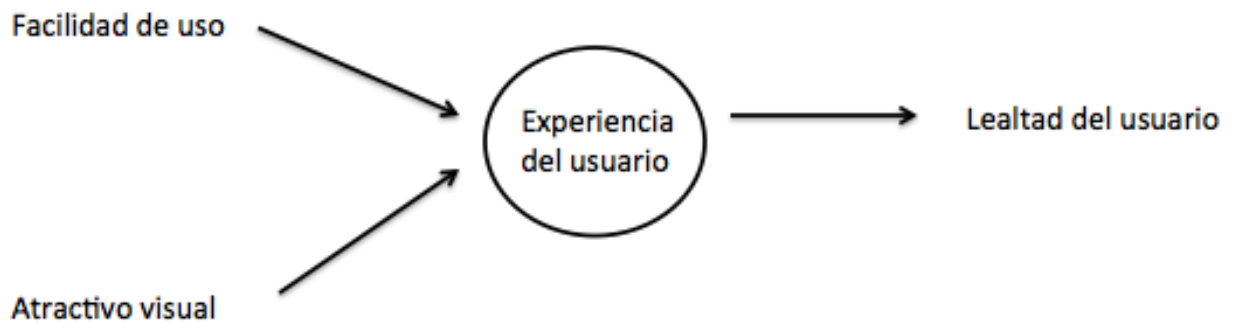
Así mismo, Lin y Lee (2012) y Singh et al. (2000) recalcan que la confianza se considera como antecedente de la satisfacción que por consiguiente terminará influenciando la lealtad. Estos autores concluyen que cuando un consumidor tiene problemas con una marca determinada empezará a dudar si dicha marca está en la capacidad de suplir sus necesidades. De este modo, esta desconfianza en la marca reduce las posibilidades de que el consumidor genere compras futuras. Por lo tanto, la confianza incrementa el valor percibido y la lealtad de la relación entre el consumidor y la marca. Entonces la confianza en la marca se considera un factor importante para que exista lealtad (Sirdershmuhk et al., 2000).

Así las cosas, Lin y Lee (2012) predicen que el diseño de una página web y la interactividad de esta afecta la actitud que tiene el consumidor ya que repercute directamente en el afecto hacia la marca y en la confianza hacia esta. Las intenciones del comportamiento del consumidor se ven afectadas al igual que la confianza en esta, lo cual tiene una influencia indirecta en la lealtad de marca. Los autores mencionados concluyen que cuando los consumidores digitales tienen emociones positivas y tienen un lazo afectivo con la página tienden a tener mayor deseo de mantener una relación en el largo plazo con dicha página. Para esto es importante que a medida que los clientes sigan visitando la página esta se mantenga relevante y continúe supliendo sus necesidades.

H3. La experiencia del usuario incide en la lealtad del consumidor.

*Figura 1: Diagrama de variables de estudio*





Fuente: Elaboración propia

## Metodología

Para la realización del estudio se hicieron dos fases de investigación. En la primera fase se hizo una investigación cualitativa con entrevistas en profundidad y un cuestionario semiestructurado a expertos del sector *user experience* de empresas reconocidas en Colombia para validar la información recopilada en el estado del arte y poder entender desde el punto de vista de las empresas como se relaciona la facilidad de uso y el atractivo visual con la experiencia del usuario y como esta experiencia a su vez incide en la generación de lealtad. Se busca poder entender si las acciones que se han tomado han sido exitosas en lograr que el usuario tenga una mejor experiencia y por ende conduzca a una lealtad.

Se hicieron cuatro entrevistas a personas expertas en *user experience* de diferentes industrias empresas que sólo se dediquen a la venta de algún producto o servicio en su página web o que al menos tengan omnicanalidad y hayan estado como mínimo dos años en la industria. Además, se consideraron las empresas más grandes dentro de Colombia dentro de su industria. Telefónica es la segunda empresa más grande de telecomunicaciones después de Claro, llegando a tener ventas anuales en 2017 de 4,784,828 (mil COP) (EMIS Benchmark, 2018). En la industria de retail, Falabella ocupa uno de los primeros 6 lugares de retail en Colombia, después de Almacenes Éxito S.A., Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A, entre otros (EMIS Benchmark, 2018). Por otro lado, Mercado Libre es de las empresas de comercio electrónico que más ha venido creciendo en los últimos años, pasando de facturar en 2015 26.141 millones de pesos a 76.547 millones de pesos en 2017 (EMIS Benchmark, 2018). “MercadoLibre (Colombia) es uno de los eCommerce con mayor tráfico del país. Sus dos categorías más importantes son Apparel (moda, salud, belleza y deportes) y Consumer Electronics (celulares, cómputo, gaming, fotografía, electrodomésticos, electrónica, audiovideo).

Según datos recogidos de 2018, casi la mitad de sus ventas totales fue dominado por artículos de Consumer Electronics, aunque la categoría que más creció en el último año fue la de Apparel”(Blacksip, 2018). Además, se encuentra entre las 15 empresas más grandes y populares de Colombia (Blacksip, 2018) dedicadas a actividades de informática donde su

único método de compra es online, permitiendo entrar en detalle frente a temas de ecommerce.

Por último, se eligió una Startup de la industria de Fintech, dedicada exclusivamente a las transacciones por medio de una plataforma digital desde hace aproximadamente 2 años. Arma Tu Vaca ganó el segundo lugar en Colombia en la competencia Seedstars Bogotá 2018.

En la siguiente tabla se muestra los cargos de los entrevistados, empresas e industrias a las que pertenecen.

*Tabla 1: Datos de entrevistados*

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>SECTOR</b>
ANGIE CASCANTE	GERENTE DE USER EXPERIENCE	TELEFÓNICA COLOMBIA	TELECOMUNICACIONES
RODRIGO PEÑALOSA	DIRECTOR EXPERIENCIA Y ATENCIÓN AL CLIENTE	ARMA TU VACA	FINTECH
ALEX FUENTES	DIRECTOR DE EXPERIENCIA DEL USUARIO	MERCADO LIBRE	COMERCIAL
PAOLA GUAQUETA	DIRECTORA DE USER EXPERIENCE DIGITAL	FALABELLA	RETAIL

*Tabla 2: Preguntas semiestructuradas*

1.	¿Cómo está diseñada la experiencia del usuario en el canal digital de su empresa?
2.	¿Qué elementos son clave que ha visto que más usan o buscan cuando están en la página web?
3.	¿Qué cosas que han hecho ha tenido éxito para realizar la compra del usuario?
4.	¿Qué tan importante es el atractivo visual y la facilidad de uso en la página?

5.	¿Cómo ve que ha mejorado esto en la experiencia del usuario o haya incidido en una compra?
6.	¿Qué considera que es importante que tenga una página web que se dedica a la venta?

En la segunda fase de investigación, se hicieron 120 encuestas electrónicas a personas que compran por internet o que al menos hayan realizado una compra por internet en los últimos seis meses con el fin de conocer si existe una correlación entre las variables a estudiar expuestas en las hipótesis y de ser así ver el nivel de correlación que tienen entre sí.

*Tabla 3: Lista de preguntas de encuestas*

Facilidad de uso (Gefen, 2003)	La navegación es rápida y fácil cuando compro por internet
	Comprar por internet me ayuda a comprar fácilmente lo que quiero
	Es fácil volverse confiado en la compra de internet
	Las páginas de internet son fácil de usar
	Aprender a navegar en internet en páginas de compra no me toma mucho tiempo
Atractivo visual (Liu et al, 2013)	La tienda online es visualmente agradable
	La tienda online exhibe un diseño visualmente agradable
	El diseño de la tienda online es atractivo
User experience	La búsqueda en la página web tiene pasos fáciles de seguir

(Christodoulides et al, 2006)	Nunca me siento perdido cuando navego en la página
	Pude encontrar la información que buscaba sobre cualquier producto
Loyalty	Raramente considero cambiar a otra tienda online
	Mientras el servicio que ofrecen continúe, dudo que cambie de tienda online
	Trato de usar la tienda online cuando necesite hacer una compra
	Cuando necesito hacer una compra la tienda online es mi primera opción
	Me gusta usar la tienda online
	Para mi, esta tienda virtual es la mejor tienda para comprar
	Creo que esta tienda es mi tienda online favorita

## Resultados

En las entrevistas a profundidad se hicieron unas preguntas acerca de la importancia de la facilidad de uso en la página web para la experiencia de los usuarios a lo cual todos coinciden en que es un factor clave que incide en la experiencia del usuario. Por ejemplo, mencionan que entre menos clicks tenga que hacer una persona para encontrar la información que está buscando mejor será su experiencia y es más probable que termine comprando en la página web. Angie Cascante, gerente de user experience de Telefónica resalta que “las personas que pasan más de tres páginas y no encuentran lo que están buscando o es muy difícil de entender la oferta o el manejo de la página se salen y no realizan ninguna compra”. Para las personas en general es importante poder encontrar de manera rápida y completa la información que están buscando.

Paola Guaqueta, gerente del canal de ventas digital de Falabella de la sección “Muebles y Hogar”, menciona que “si una persona después de visitar la página necesita de una asistencia para decidirse a la compra es porque como canal digital no se está haciendo bien el trabajo”. Alex Fuentes hace referencia a la facilidad de uso con que “es importante poder guiar a las personas en el camino y hacerles más fácil su búsqueda e interacción en la página”. Tal como encuentra Davis (1989) la facilidad de uso es un antecedente del uso percibido, por lo que respalda los hallazgos de los expertos en las entrevistas. Si bien una página no resulta fácil de usar para el usuario, también incide en que este mismo usuario no perciba la página web como una página útil para realizar su compra. Por ejemplo, Arma Tu Vaca indica que “lo que más visita comercial trae es el formulario de creación de vacas, ya que la gente prefiere entrar directo a hacer la vaca y no ver otra información. Si las personas tuvieran que dar más vueltas para poder llegar a ese formulario de creación, muchas de las personas no se esforzarían en seguir buscando el formulario y en hacer una transacción”.

Por ende, se encuentra que si una página es más fácil de usar mejor será la experiencia del usuario y a su vez más grande será la posibilidad de que se realice una compra y el usuario pueda “engancharse a largo plazo con la página”.

Para la relación del atractivo visual y la experiencia del usuario que se quiere indagar los entrevistados coincidieron en que es un factor muy importante para el usuario, ya que es “la cara de la empresa y genera la primera impresión que tendrá el cliente”. Por ejemplo, para una empresa con presencia omnicanal la página web “debe poder generar la misma sensación a como si el cliente estuviera en la tienda física”. Una de las partes que más resalta a la vista en el usuario es “el banner en la parte de superior la cual debe ser lo suficientemente llamativa (ya sea con fotos, buena comunicación de una oferta) para que el usuario no pierda el interés y pueda llegar hasta la parte de abajo de la página web”.

Los entrevistados indican que a las personas no les gusta leer y por el contrario prefieren encontrar todo de manera resumida, ya que mucho texto no les resulta llamativo y los abruma visualmente. “Al consumidor digital colombiano no le gusta leer mucha información sobre alguna oferta, sino que por el contrario tiende a ser mucho más visual y prefiere ver las ofertas de una manera mucho más resumida, por lo que siempre va a tender a prestar mucha más atención a infografías, íconos e imágenes”. Se recomienda siempre publicar ofertas de la manera más corta, resumida y concisa posible, ya que así es más probable que el cliente se interese en realizar una compra o dejar un dato para ser contactado. “La manera de comunicar la oferta es casi igual de importante que la misma oferta”. Por otro lado, dada la carencia de un contacto físico con el producto o la empresa, la importancia de tener buenas fotografías es fundamental. “Una mala fotografía o imagen en nuestra página es casi determinante en la decisión de un usuario para comprar”. Si una imagen no resulta lo suficientemente atractiva es posible que el usuario ni siquiera se interese por seguir utilizando la página web, tenga una mala experiencia y sobre todo ni siquiera considere realizar una compra en la página web.

En unos hallazgos encontrados por Angie Cascante, “los colores y formas en que se presentan los botones en la página influyen de manera notoria en que la persona quiera dar el siguiente paso para hacer la compra digital”. Rodrigo Peñalosa menciona que “el foco que la empresa le quiere dar ahora en user experience es mejorar la versión de la página para móvil, para que sea cada vez más amigable con el usuario en cuanto a diseño, ya que la mayoría de las visitas y transacciones se hace a través de los celulares”.

Finalmente, se encuentra que cuando los usuarios tienen una buena experiencia durante la interacción con la página web estos mismos usuarios además de volver a usar la página web para futuras compras “recomiendan la página a otras personas e inician más veces sesión para realizar compras”. Tanto la facilidad de uso como el atractivo visual de la página son factores fundamentales que generan una experiencia y una impresión en el usuario que determinan una compra y futura recompra. “Cada visita es un punto de contacto con el cliente y deja siempre una impresión en el usuario, por lo que la impecabilidad de la página debe ser clave. Lo mínimo que debe tener una página es que sea al menos visualmente agradable y amigable con el usuario”.

En cuanto a los resultados de las entrevistas, se realizaron 120 encuestas con 13 preguntas a través de redes sociales y correo electrónico a diversas personas que realicen compras frecuentes por internet o al menos haya realizado una compra por medio de este canal en los últimos 6 meses. Las encuestas tenían como objetivo encontrar una relación entre la facilidad de uso y la experiencia, el atractivo visual y la experiencia y por último la relación entre la experiencia del usuario y la lealtad del usuario para lo cual se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo. Las preguntas de las encuestas fueron contestadas basándose en la tienda favorita digital o la tienda donde más comprarán por internet.

Basándose en la información recopilada se encontró que el 84% de las personas encuestadas si realizan compras por internet y que casi un 50% de ellos consideran que la página donde más frecuentan para comprar es visualmente agradable dando un puntaje en la escala de Likert de 6 puntos. Esto da entender que las páginas donde realizan las compras tienen un atractivo visual importante. Sobre las preguntas de facilidad de uso la mayoría de los encuestados (47%) puntuaron sus respuestas con 6 sobre la escala de 7, dando a interpretar que la página web es fácil de usar, comprar por internet le ayuda a comprar fácilmente lo que quiere y que es fácil volverse confiado en la compra de internet.

En cuanto al atractivo visual y la facilidad de uso como conclusión de los datos se puede inferir que son variables en común que tienen las páginas web donde los usuarios realizan la mayoría de sus compras por internet.



Para la experiencia del usuario la mayoría de los encuestados puntuaron las preguntas relacionadas entre 5,8 y 6,1 donde se interpreta que la página donde realizan las compras tiene pasos fáciles de seguir, pueden encontrar la información que buscaban sobre cualquier producto/servicio y nunca se sintieron perdidos en la navegación de la página.

Las preguntas enfocadas en la lealtad del usuario, el 45% de los encuestados afirma que tratan de usar la tienda online, que les gusta la tienda online y que mientras que el servicio que ofrece la página duda en cambiarse a otra página dando un puntaje promedio entre 5,7 y 6,1 en sus respuestas. Sin embargo, la afirmación que menos puntaje tuvo en la escala de Likert fue si raramente consideran cambiar a otra tienda online mientras que la afirmación con más asertividad fue “Me gusta usar la tienda online”.

El 38% de los encuestados tienen entre 21 a 30 años y el 28% entre 31 a 40 años, donde aproximadamente el 70% pertenecen a estrato 5 y 6 siendo la mayor parte empleados y solteros.

Para las encuestas se realizó un modelo explicativo para contrastar las relaciones propuestas en el trabajo. Al ser un trabajo exploratorio se tomó una muestra de 120 personas que realicen compras por internet o al menos hayan hecho una compra en internet en los últimos seis meses. Por ser una muestra pequeña se hizo el respectivo análisis en el programa PLS.

*Tabla 4: Análisis Factorial Confirmatorio*

Constructo	Item	$\beta$	Significancia	Desviación estándar	Fiabilidad compuesta	AVE
Atractivo Visual	AV1	0,860	0,319	1,12	0,924	0,802
	AV2	0,928	0,359	0,98		
	AV3	0,897	0,437	0,92		
	EOU2	0,883	0,410	0,85	0,845	0,647

Facilidad de Uso	EOU4	0,906	0,428	0,83		
	EOU5	0,823	0,305	1,05		
User Experience	CX1	0,712	0,417	0,81	0,904	0,759
	CX2	0,870	0,436	1,00		
	CX3	0,824	0,393	0,83		
Lealtad	LOY1	0,791	0,159	1,15	0,934	0,670
	LOY2	0,800	0,152	1,09		
	LOY3	0,779	0,159	1,09		
	LOY4	0,805	0,169	1,21		
	LOY5	0,859	0,193	1,07		
	LOY6	0,882	0,201	1,06		
	LOY7	0,809	0,185	1,16		

Nota: SRMR= 0,078; NFI= 0,754 (índices de bondad de ajuste)

Al comprobar la bondad del ajuste del modelo propuesto se decidió eliminar los ítems EOU1 y EOU3 para mejorar la bondad. Las cargas estandarizadas ( $\beta$ ) tuvieron un valor por encima de 0,6 lo que se ajusta al modelo para ser analizado. La fiabilidad compuesta del modelo pasó por encima de 0,7 y la varianza extraída promedio (AVE) dio un valor superior a 0,6.

*Tabla 5: Validez discriminante criterio Fornell- Larcker*

	AV	CX	EOU	LOYALTY
AV	0,896			
CX	0,408	0,871		

EOU	0,439	0,476	0,805	
LOYALTY	0,421	0,610	0,561	0,819

La validez discriminante está validada porque la ruta de correlación entre los factores es menor que la ruta diagonal AVE por factor.

*Tabla 6: Análisis SEM*

H	Descripción	Valor T	p Value
H1	Atractivo Visual→ <i>UX</i>	2,648	0,08
H2	EOU→ <i>UX</i>	3,614	0,000
H3	<i>UX</i> → <i>Lealtad</i>	6,587	0,000

Se comprueba por medio del resultado de análisis SEM que el valor T es mayor a 1,8 lo que indica que hay una relación significativa frente a cada variable de las hipótesis. Por otro lado, P-Value da un valor menor a 0,05 por lo que las relaciones se contrastan de igual manera significativamente.

Hecha la comprobación de que la correlación entre las variables de la hipótesis es cierta se puede definir que vista la experiencia del usuario desde las variables de facilidad de uso y atractivo visual existe una correlación entre las variables de las hipótesis. En otras palabras, tanto el atractivo visual como la facilidad de uso inciden en la experiencia del usuario y a su vez la experiencia del usuario tiene una relación directa con la lealtad del usuario.

Al unificar los resultados encontrados en ambas investigaciones se encontró que tanto las empresas como los usuarios dan una gran importancia al atractivo visual de la página web, ya que es la manera en que las personas pueden reconocer y percibir la marca. La facilidad de uso es otro elemento importante que influye en la experiencia del usuario, ya que si un usuario siente que la página es difícil de usar lo más probable es que no tenga una buena

experiencia con la marca y que en un futuro no considere comprar por el canal online o visitarlo.

Es evidente que la experiencia del usuario incide completamente en la lealtad que el cliente pueda desarrollar por la marca centrándose exclusivamente en el atractivo visual y facilidad de uso. Otros insights que daban los entrevistados era que entre más cortos sean los pasos para llegar a la compra, más transparente sea la información en cuanto a precios y el usuario pueda tener la información resumida y fácil de entender habrá una mayor probabilidad de que el usuario tenga una buena experiencia y termine comprando en la página.

## Conclusiones

Si bien el objetivo de esta investigación es encontrar la relación entre la experiencia del usuario y la generación de lealtad, se hizo especial énfasis en estudiar la experiencia del usuario vista desde la facilidad de uso y el atractivo visual. La facilidad de uso impacta en la percepción que tiene el usuario en la usabilidad que tiene una página web por lo que se quiso entender que relación guarda directamente con la experiencia del usuario. Por otro lado, también se quiso entender la relación que guarda el atractivo visual con la experiencia del usuario ya que es el primer estímulo que tiene un usuario cuando interactúa con una marca en el canal digital.

En la literatura diversos autores coinciden con que la cantidad de interacciones con el producto o servicio puede afectar la experiencia del usuario y que la experiencia interactiva con el usuario está afectada por la usabilidad percibida, el atractivo visual y el grado en el que las necesidades del usuario son atendidas (Borsci et al., 2015). Esto se evidencia en los resultados encontrados en el que efectivamente el atractivo visual y la facilidad de uso tienen una relación positiva con la experiencia. Tal como se encontró en las entrevistas y en el estudio de Eroglu et al. (2013), en el canal digital los estímulos que puede recibir el consumidor se reducen casi siempre a lo visual y estético.

Además, Moczarny et al. (2012) indican que para una empresa que pretende diferenciarse de la competencia y ganar fidelidad y confianza de los usuarios, una experiencia de usuario buena en su sitio web es vital. Lo que se plantea igualmente en las entrevistas en profundidad, donde la experiencia que tenga el usuario debe ser igual de buena o mejor a la última que tuvieron con la marca y que en caso de ser omnicanales la página web debe reflejar lo mismo que la tienda física.

Hay muchos estudios e investigaciones realizadas sobre la experiencia del usuario desde diversas variables y la lealtad en el ecommerce. Esta investigación logra recopilar desde una investigación exploratoria la correlación entre el atractivo visual y la experiencia del usuario, la facilidad de uso y la experiencia del usuario y la experiencia del usuario con la lealtad desde el punto de vista de los usuarios y desde el punto de vista de las empresas.

Como conclusiones encontradas se determina lo siguiente:

1. **Facilidad de uso:** Entre más fácil sea utilizar la página web mejor experiencia tendrá el usuario en términos de aprender a usar la página y encontrar fácil información de productos o servicios buscados. Por lo tanto, lograr que el usuario pueda encontrar la información que busca de manera rápida y fácil es algo que las marcas deberían implementar en sus páginas para mejorar la experiencia del usuario. Además, las marcas deben hacer un esfuerzo importante en lograr poner información relevante y resumida en sus páginas y filtros que ayuden al cliente a encontrar la información más específica posible sobre el producto o servicio que están buscando.
2. **Atractivo visual:** El atractivo visual tiene una incidencia directa con la experiencia del usuario, ya que es el primer acercamiento que tiene el usuario con la página web. Es importante que las empresas traten de tener una buena fotografía, visuales y que la página sea visualmente amigable porque es la manera en que el usuario percibe la marca e incide en la experiencia que este vaya a tener. Si una página web no logra ser visualmente amigable y agradable impacta negativamente la experiencia del usuario.
3. **Experiencia del usuario y lealtad:** Se concluye que tener una buena experiencia tiene una correlación positiva con respecto a la lealtad. Se debe tratar de que cada interacción que tenga el usuario con la página sea lo suficientemente buena, ya que como mencionaba Lin y Lee (2012) cuando los consumidores digitales tienen emociones positivas y tienen un lazo afectivo con la página tienden a tener mayor deseo de mantener una relación en el largo plazo con dicha página. Por lo que es importante que a medida que los clientes sigan visitando la página esta se mantenga relevante y continúe supliendo sus necesidades. McLean et al. (2016) indican que al proveer una experiencia excepcional va a influenciar positivamente el comportamiento online de usuario. Zhou et al. (2018) mencionan que la satisfacción del usuario y la lealtad son resultados de una experiencia del usuario positiva comprobándose en los resultados de la investigación debido a la fuerte correlación entre la experiencia y la lealtad.

4. Desde el punto de vista de las empresas una buena experiencia del usuario y atractivo visual equivale a más tráfico de visitas en sus páginas y por ende son variables que impactan en la decisión de compra, por lo que se traduce en conversión de visita a venta en plata.

## Bibliografía

- Alm, M. I. (2002). Does a Seller's Ecommerce Reputation Matter? Evidence from eBay Auctions. *Jstor*.
- Anderson R.; Srinivasan R. (2003). E- Satisfaction and E- Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology&Marketing*, Vol.20(2), 123-138.
- Baldinger, A. L., Rubinson, J.(1996).Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No.6, 22-34.
- Berthon, P.(1996). The World Wide Web an advertising medium, toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test Taylor & Francis. *Journal of Management Information Systems*. Vol.19. No.1. 211-241
- Bilgihan, A. (2012). The Role of Flow In Creating E- Loyalty: The case of online Hotel Booking Websites. *Electronic Thesis and Dissertations*. 2274.
- BlackSip (2017). Reporte de industria: el E-Commerce en Colombia 2017.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form- product design and consumer response. *Journal of marketing*. Vol 59, 16-29.
- Borsci, S., Federici, S., Bacci, S., Gnaldi, M., & Bartolucci, F. (2015). Assessing user satisfaction in the era of user experience: Comparison of the SUS, UMUX, and UMUX-LITE as a function of product experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Vol. 31, No.8. 484-496.
- Chiu, C. Y., Lin, Z. P., Chen, P. C. and Kuo, I. T. (2009). Applying RFM model to evaluate the E-Loyalty for information-based website. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol.7, No.4, 278-285.
- Choon Ling Sia, K. H. (2009). Web Strategies to Promote Internet Shopping: Is Cultural-Customization Needed? *Minnesota: MISRC*.
- Christodoulides G.; Shiu E.; Furrer O. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*.
- Cristobal Fransi, E. (2005). EFECTOS DEL DISEÑO DE LA TIENDA VIRTUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: TIPIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.11, No.1, 203-221, ISSN: 1135-2523
- Davis F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.



- Deloitte (2016). En la búsqueda de la Omnicanalidad: El cliente en el centro nuevamente. *Visión Deloitte*. Obtindo de:  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad%20-%20reporte.pdf>
- D., Singh, J., Sabol, B., (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No.1, 15-37
- Dinero.com (13 de diciembre de 2017). El valor de las transacciones digitales llegó a \$41,3 billones en Colombia. Dinero.com. Obtenido de:  
<http://www.dinero.com/pais/articulo/resulta>
- EMIS Benchmark (2018). Situación financier empresas.
- Eroglu, Segvin A., Machleit, Karen A., Davis, Lenita M. (2003), "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses". *Psychology of Marketing*, 20(2), 139-50.
- Frow P.; Payne A. (2007). Towards the perfect costumer experience. *Journal of Brand Management*.
- Gentile C.; Spiller N.; Noci G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, Vol 25 , No 5. pp. 395-410.
- Jones, T. O., Sasser, W. E. Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, Vol. 73, No.6, 88-89.
- Internetlivestats. (10 de marzo de 2018). *Internetlivestats*. Obtenido de:  
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- Lassala Navarré, C., Ruiz Mafé, C., Sanz Blas, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. *Revista Europea de dirección y economía de la empresa*, ISSN: 019-6838, Vol.19, No.1, 27-46.
- Lin, C. Kuo, B. (2013). Escalation of Loyalty and the Decreasing Impact of Perceived Value and Satisfaction over Time. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol.14, No.4, 349.
- Ling Sia, C., Lim, K.H., Leung, K., Lee, M., Huang, W., Benbasat, I. (2009). Web Strategies to Promote Internet Shopping: Is Cultural-Customization Needed? *MIS Quarterly*, Vol. 33, No.3, 491-512.
- Lingaard G.; Dudek C.; Fernandes G. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a first good impression! *Behaviuour and Information Technology*, Vol.25(2), 115-126
- Lopez Rojas, M.D., Arango P., Gallego, J.P. (2009). La confianza para efectuar compras por internet. *DYNA*, Volumen 76, Número 160, p. 263-272, 2009. ISSN electrónico 2346-2183. ISSN impreso 0012-7353.

- McClourskey D. (2006). The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 18, No 3.
- Mathieson K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Info. Syst. Res.* 2(3):173-191
- Melnik, M.I., Alm, J. (2002). Does a Seller's Ecommerce Reputation Matter? Evidence from eBay Auctions. *Jstor*.
- Moczarny, I.M, de Villieres, M.R., Van Biljon, J.A. (2012). How can usability contribute to user experience? A study in the domain of e-commerce. *Proceedings of the South African Institute for Computer Scientists and Information Technologists Conference (SAICSIT'12)*, 216-225. Nueva York, NY: ACM. doi: 10.1145/2389836.2389862
- McLean, G., Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behaviour*, No.60, 602-610. ISSN 0747-5632. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Moreno Palacio V. (2018). Análisis de la experiencia de usuario en el portal web CEREAR. *Universidad EAFIT*.
- Naranjo F. (s.t.f). Ecommerce, las 10 principales métricas. *Agencia Marketing*. Obtenido de: [http://www.comunica-web.com/verarticulo-e-commerce-metricas\\_681.php](http://www.comunica-web.com/verarticulo-e-commerce-metricas_681.php)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No.4, 33-44.
- Ramirez, J. A. (10 de 03 de 2017). El ABC del e-commerce. *Entrepreneur.com*. Obtenido de: <https://www.entrepreneur.com/article/268503>
- Ramirez, M.C. (5 de marzo de 2018). El minimalismo y la economía colaborativa son algunas de las tendencias de consumo. *Larepública.co*. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/consumo/el-minimalismo-y-la-economia-colaborativa-son-algunas-de-las-tendencias-de-consumo-2605647>
- Ramos Pedreira, A.M., Bello Acebrón, L. (2012). IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C E IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN LOS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA. *Revista Ábaco*. Vol.3, No. 73. ISSN: 0213-6252
- Redzuan, N.; Razali, N.; Muslim, N.; Hanafi, W. (2016). Studying Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use of Electronic Human Resource Management (e-HRM) with Behavior Intention. *International Journal of Business Management (IJBM)*. Vol 1, No. 2.

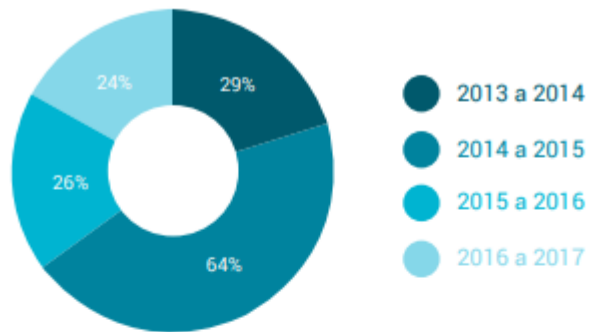
- Rose S.; Hair N.; Clark M. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, Vol.88, No.2, 308-322.
- Salas, R. (26 de febrero de 2014). La historia del E-commerce. Cultura Colectiva. Obtenido de: <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce/>
- Shim S., Forsythe, S. , Kwon, W. (2015). Impact of online Flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol 16., No.1. 56
- Singh, J. , Sirdeshmukh, D., 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.1, 150-167.
- Statista.com (10 de marzo de 2018). US customer satisfaction with e-retail since 2000. Obtenido de: <https://www.statista.com/statistics/185760/us-customer-satisfaction-with-e-retail-since-2000/>
- Strebe, R. (2015). "Aesthetics on the web: effects on approach and avoidance behaviour". *Behaviour & Information Technology*, Vol 35, No 1, 4-20.
- Shopify.com (s.t.f). "What is ecommerce". Obtenido de: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>
- Tractinsky N.; Lowengart O. (2007). Web -Store Aesthetics in E- Retailing: A Conceptual Framework and Some Theoretical Implications. *Academy of Marketing Science Review*.
- Villa A.; Ramirez K.; Tavera J. (2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*.
- Wells, J.D, Valacich, J.S., Hess, T.J. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, Vol. 35, No.2, 373-396
- Weaver D. (2006). The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol 18(3).
- Zeithaml VA, Parasuraman A, Malhotra A (2002). Service quality delivery trough Web sites: a critical review of extant knowledge. *J Acad. Mark. Sci.* Vol30(4): 362-375
- Zhang, M., Huang, L., He, Z., Wang, A. G. (2015). E-service quality perceptions: An empirical analysis of the Chinese e-retailing industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 26, No. 11, 1357–1373. Obtenido de: <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.933555>.

Zhou, R., Wang, X., Shi, Y. Zhang, R., Zhang, L., Guo, H. (2018). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electron Commer Res.* Obtenido de:  
<https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>

## Anexos

### Anexo 1: Crecimiento del comercio electrónico

#### Crecimiento del comercio electrónico



<https://www.ccca.org.co/noticias/en-el-2017-las-transacciones-digitales-en-colombia-aumentaron-24-con-respecto-al-2016>

#### Montos transaccionales por año

##### 2013:

12.53 millones de transacciones = USD \$5.390 millones

##### 2014:

17.64 millones de transacciones = USD \$6.965 millones

##### 2015:

49 millones de transacciones = USD \$11.410 millones

##### 2016:

56 millones de transacciones = USD \$14.455 millones

##### 2017:

87 millones de transacciones = USD \$17.850 millones

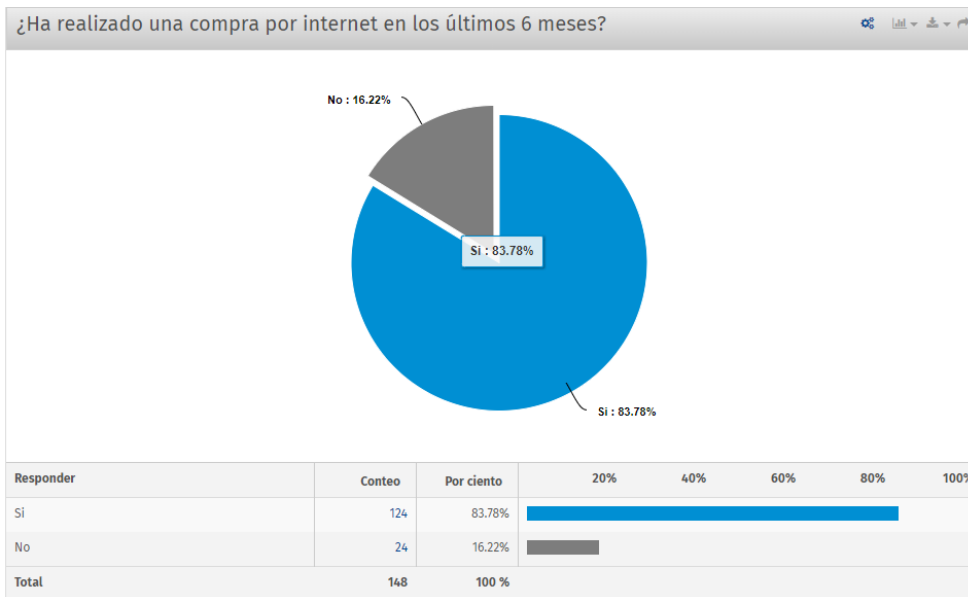
<https://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/4%20Estudio%20de%20Transacciones%20digitales%20eComerce%20%26%20Recauda%202016%20y%201%20Semestre%202017.pdf>

Fuente: Blacksip 2018

<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ebook%20Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%202018.pdf>

## Resultado de las encuestas

### Anexo 2: Compras por internet en los últimos 6 meses



### Anexo 3: Lista de tiendas online donde realiza la mayoría de compras

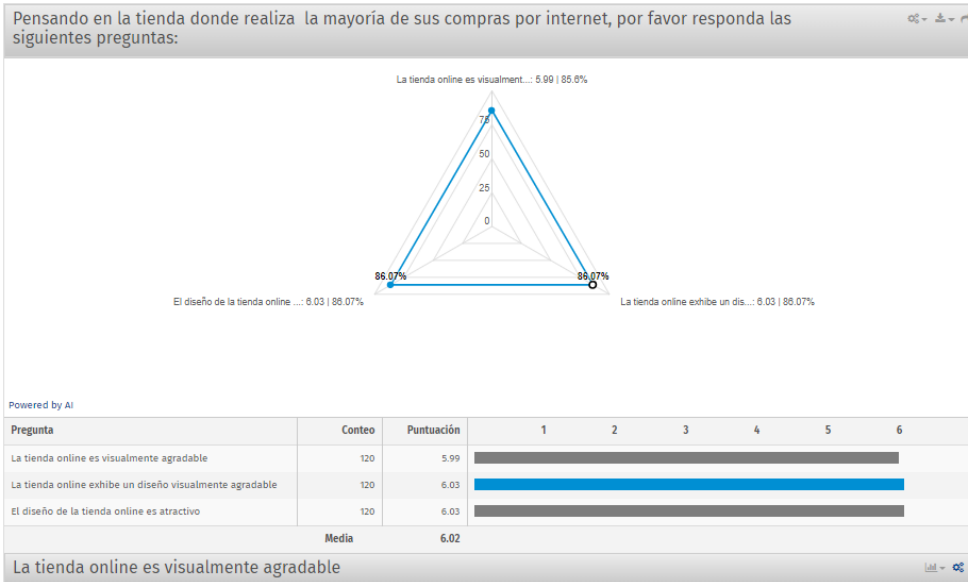
¿Cuál es la tienda online donde realiza la mayoría de sus compras?

¿Cuál es la tienda online donde realiza la mayoría de sus compras?

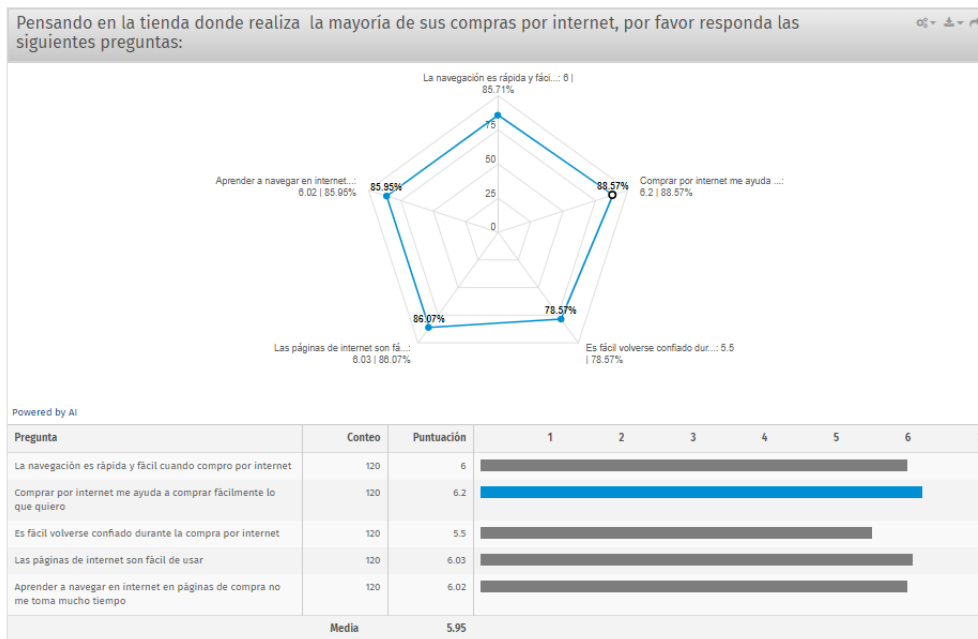
11/05/2018	26831706	Ebay
11/05/2018	26831663	Domicilios.com
11/05/2018	26831612	Rappi
11/02/2018	26749157	Rappi
11/01/2018	26734139	Amazon
11/01/2018	26731040	Amazon
11/01/2018	26727858	Exito
11/01/2018	26726784	Groupon
11/01/2018	26726662	Mercado Libre
11/01/2018	26726579	Avianca

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ... 11 >

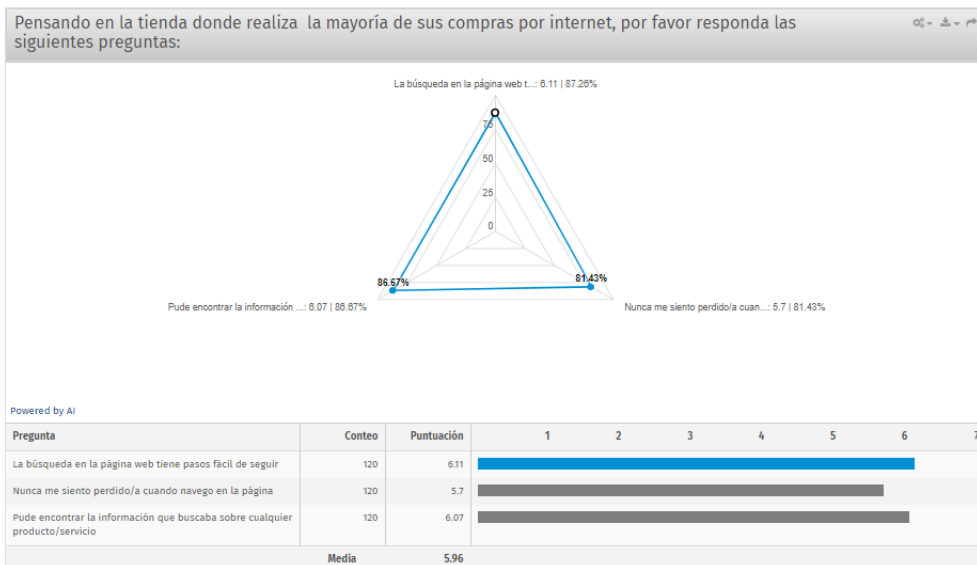
#### Anexo 4: Preguntas Atractivo visual



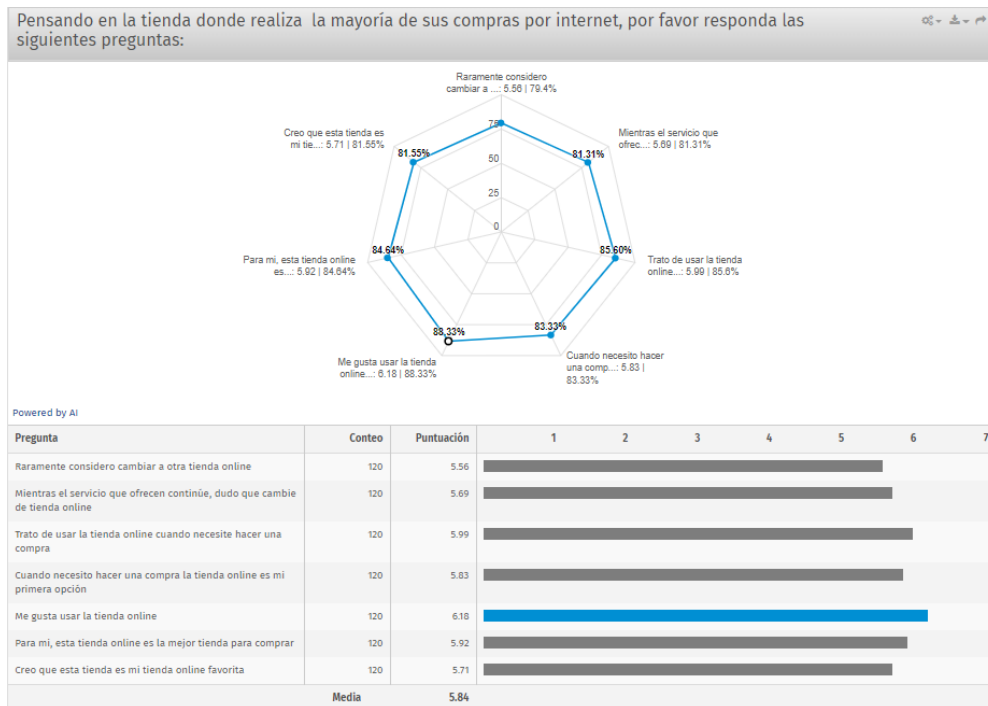
#### Anexo 5: Preguntas Facilidad de Uso



## Anexo 6: Preguntas Experiencia del Usuario

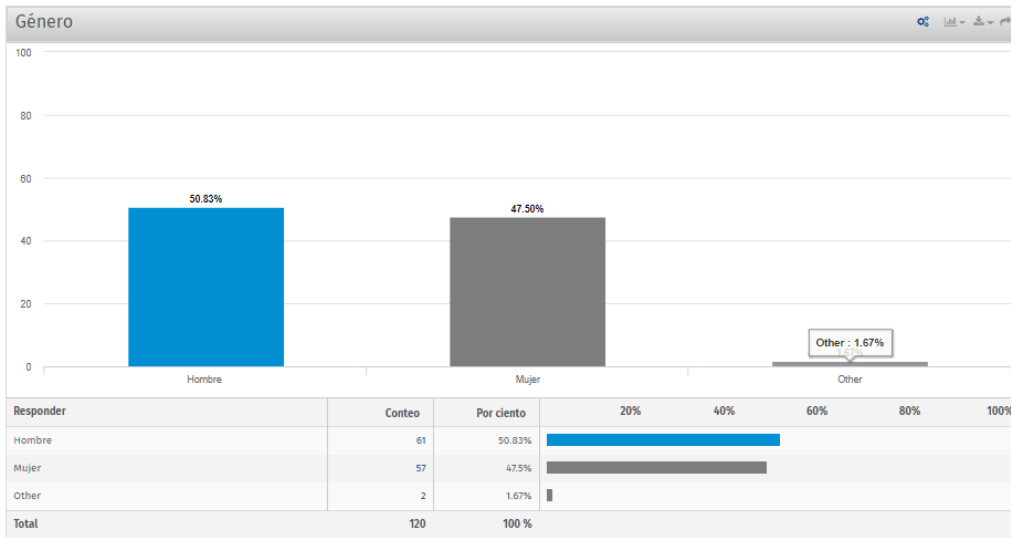


## Anexo 7: Preguntas Lealtad del usuario

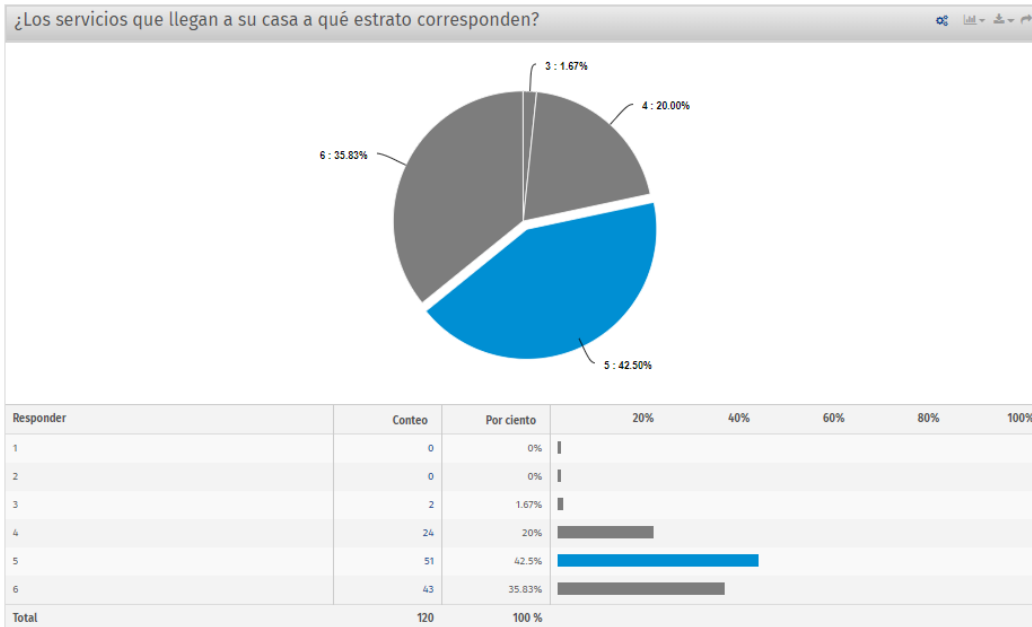




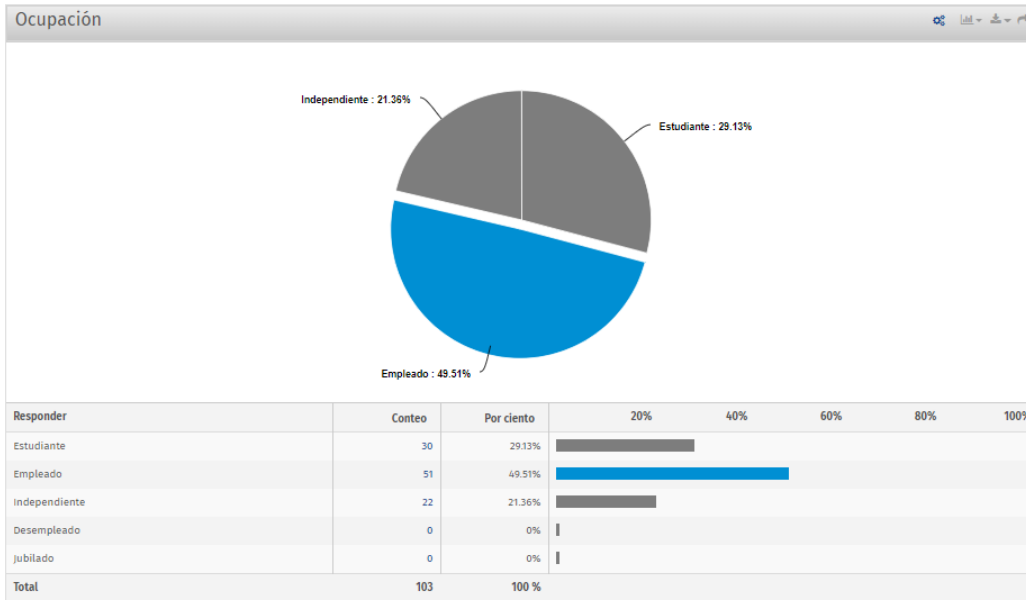
### Anexo 8: Género



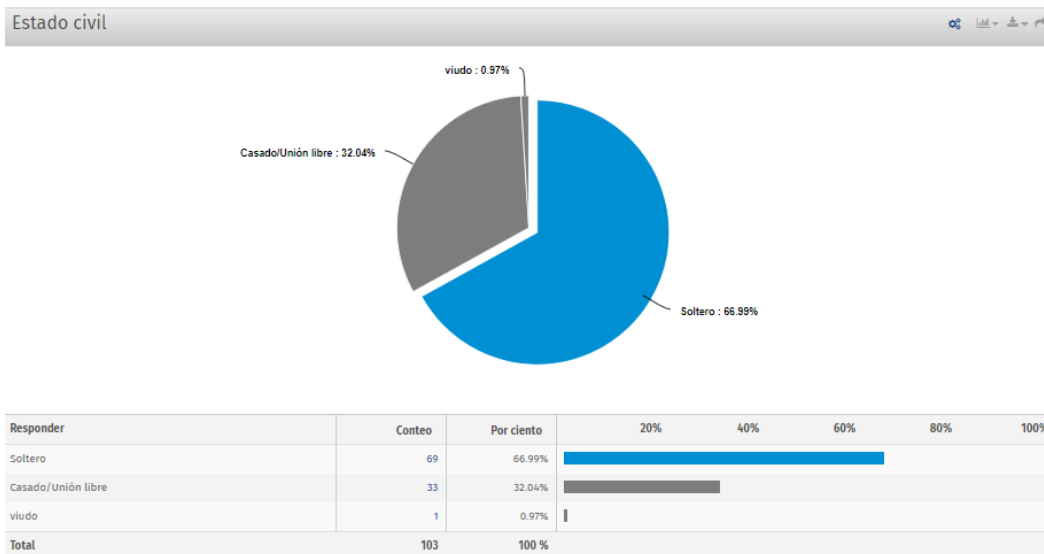
### Anexo 9: Estrato



### Anexo 10: Ocupación

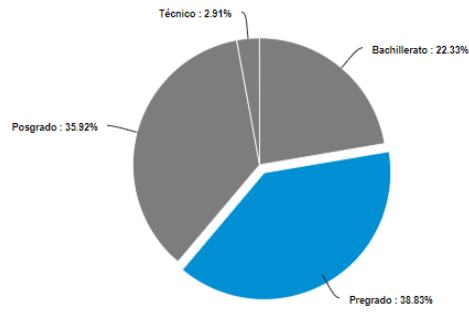


*Anexo 11: Estado Civil*



*Anexo 12: Máximo nivel educativo alcanzado*

Máximo nivel educativo alcanzado



Responder	Conteo	Por ciento	20%	40%	60%	80%	100%
Primaria	0	0%					
Bachillerato	23	22.33%					
Pregrado	40	38.83%					
Posgrado	37	35.92%					
Técnico	3	2.91%					
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100 %</b>					