



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**Atractivos, frustraciones y fidelización de clientes dentro de las  
plataformas de compra virtuales en Colombia**

**Santiago Estrada**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–  
Administración de Empresas  
Bogotá  
2017**

**Atractivos, frustraciones y fidelización de clientes dentro de las  
plataformas de compra virtuales en Colombia**

**Director:  
Federico Vélez**

**Santiago Estrada**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–  
Administración de Empresas  
Bogotá  
2017**

## Tabla de contenidos

1. Introducción.....	4
2. Problema.....	4
3. Marco Teórico.....	6
4. Metodología.....	9
5. Desarrollo.....	11
5.1 Las frustraciones más recurrentes dentro del proceso de compra online.....	11
5.2 Los atractivos más recurrentes dentro de un proceso de compra online.....	15
5.3 El proceso de fidelización dentro de un proceso de compra online.....	21
6. Modelo de aplicación.....	26
7. Conclusiones.....	30
8. Bibliografía.....	32

## **1. Introducción**

## **2. Problema**

Hoy en día el desarrollo de aplicaciones y plataformas para dispositivos electrónicos ha facilitado la vida de sus usuarios. Indiscutiblemente, estas plataformas han mejorado la experiencia de compra de productos pues le proporcionan al usuario una oferta extensa de productos en la comodidad de su casa tan solo realizando una transacción para adquirirlos. La tecnología está siendo cada vez más una mejor alternativa para facilitar el encuentro de información, más específicamente de ofertas de servicios y productos. De los casos exitosos que se han realizado referentes a esta temática, se puede encontrar la plataforma Amazon. Esta herramienta electrónica facilita la convergencia de personas y productos: “Las ventas trimestrales de la empresa de ventas por internet Amazon.com crecieron un 28.2% hasta los 29.130 millones de dólares, gracias a su programa de fidelización Prime, que ayudó a atraer más clientes y a una fuerte alza de las ventas de sus servicios de computación en la nube para empresas” (El país, 2016).

Es importante tener en cuenta que existen muchas plataformas de compra de productos por internet pero ninguna tiene la misma facturación que Amazon que ofrece una completa variedad de productos de acuerdo a innumerables necesidades. Esta plataforma ha adquirido unos niveles de especificidad y expertis que sin lugar a dudas competir contra la misma, es una tarea difícil. Consecuentemente, para entrar dentro de este mercado, es necesario detectar ciertos nichos insatisfechos o incluso ofrecer una plataforma que complemente este tipo de transacciones. Otro tipo de plataforma exitosa es Rappi, cuyo origen es nacional y que ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos 6 meses. Lo que hace esta herramienta es conectar a las personas que están en busca de un producto con personas que necesitan prestar el servicio de entrega. De esta manera generan comodidad en sus usuarios y suplen una necesidad de trabajo de sus empleados. Es decir, Rappi encontró cómo ser el intermediario de la compra venta de productos en una sociedad por medio de la aplicación de una plataforma. “Las organizaciones de hoy enfrentan el gran desafío de consolidar sus relaciones con clientes que eligen sus marcas, en un contexto donde la población de consumidores es finita o escasa.” (2015, Restrepo).

Es necesario resaltar que hoy en día, es cada vez más difícil para los seres humanos sacar tiempo de sus agendas para poder hacer alguna actividad extracurricular, practicar un deporte o simplemente estar en familia. De la manera tradicional, se cree que lo referente a algún servicio que se quiera contratar o se quiera adquirir es muy desgastante para el usuario ya que tiene que averiguar en muchos sitios para tener la mejor alternativa y la que más se ajuste a su perfil.” Para el 2020, la experiencia del consumidor sobrepasará el precio y producto como principal diferenciador” (Walker, 2008). Se debe tener en cuenta que en un mundo tan cambiante como lo es este, los consumidores necesitan eficiencia y buena experiencia en los procesos de compra: “De la rapidez con que se desarrollarán las transacciones. De cómo el acceso a la información cambiará el estilo de vida de los consumidores y las expectativas planteadas a las empresas.”(Gates,1999).Es aquí donde nos damos cuenta que el gran problema radica en el poco tiempo con el que cuenta un usuario para encontrar los servicios que desea contratar es decir, se toma mucho tiempo decidiendo y averiguando cuál es el mejor servicio, lo que conlleva a que la experiencia de compra no sea la mejor puesto que va a tender a escoger cualquier servicio solo por salir del problema. “los consumidores ya no se conforman con el servicio tradicional, esperan un extra, quieren quedar encantados. Los consumidores creen más en una reseña online o por algún amigo o familiar, que por publicidad de la marca u organización” (Pine, 1998)

Por eso mismo es importante tener en cuenta que al ser tendencia, existen hoy en día un gran número de plataformas exitosas y canales de distribución eficientes que entregan un servicio completo y generan buena experiencia de compra al consumidor, mientras que hay muchas otras que por incursionar en el mundo de la tecnología, no han tenido en cuenta factores operativos importantes, generando un malestar para el consumidor. Según *Rodriguez*, en ciertas ocasiones la experiencia del consumidor en el e-commerce prima por encima de atributos y los factores mismos del producto, es decir, el producto en ocasiones pasa a un segundo plano, tomando el protagonismo la experiencia y el customer journey de un usuario. Es por esto que se puede afirmar que plataformas como Amazon producen tan pocas frustraciones que llegan a poder captar la gran porción de mercado que en este momento tienen. ¿De qué manera las marcas y empresas aprenden a manejar esta incógnita?: “Se apunta entonces que los

consumidores valoran más la experiencia con la compra y el consumo del producto que las características intrínsecas y tangibles del mismo” (Rodríguez, 2006).

Entonces es pertinente planear la pregunta de este trabajo de grado: ¿Cuáles son los atractivos, frustraciones y elementos que generen fidelización más frecuentes en los usuarios del e-commerce y cuáles son las alternativas para solucionarlas prestando un servicio que genere recordación y valor agregado?

La hipótesis para tener en cuenta en este trabajo de grado es poder llegar a crear un modelo de aplicación en el que se realice una convergencia adecuada y de alta calidad entre el cliente y el servicio. Es decir, evitar las frustraciones del cliente y generar valor agregado por medio de la modificación y por ende optimización de las características de una plataforma de e-commerce.

El objetivo general de este trabajo de grado es poder establecer un modelo efectivo de e-commerce que tenga en cuenta las preferencias de sus usuarios en cuanto al proceso de compra, para así, por medio de la personalización se produzca fidelización y recompra.

Los objetivos específicos de este trabajo de grado a tener en cuenta son:

1. Identificar las frustraciones más recurrentes que presentan los clientes al hacer procesos de compra virtuales en las diferentes plataformas existentes.
2. Identificar las características más atractivas que tienen las plataformas virtuales para los clientes.
3. Reconocer los mecanismos de fidelización utilizados por las plataformas con volúmenes más altos de clientes y con mayores niveles de recompra de productos. Esto con el propósito de categorizar el valor agregado propuesto por estas plataformas sobresalientes en la competencia.

### **3.Marco Teórico:**

Este trabajo de grado se fundamenta en el estudio y análisis del funcionamiento del

E-commerce en la actualidad, para así obtener las falencias de su funcionamiento y desarrollar las formas de mitigarlas para reducir al máximo las frustraciones del cliente al experimentar este servicio. De esta manera, apoyándose en este tipo de comercio se establecerá un modelo en el que se puedan obtener cotizaciones de servicios, generando una convergencia entre el oferente del producto y el cliente. Esto acompañado de factores diferenciadores le darán valor agregado a la plataforma y se obtendrá una tendencia de uso continuo por parte de los usuarios.

Para tener mayor claridad sobre el funcionamiento de este servicio el concepto concreto es: “El e-commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere contacto físico entre comprador y vendedor.” (Blando, 2005) como Blando argumenta el e-commerce llega a ser un espacio donde se pueden llevar a cabo intercambios de productos y dinero más rápido. Este autor argumenta que este es el futuro del comercio ya que pueden llegar a eliminarse los espacios físicos donde los clientes van a comprar productos y facilitar la operación de las empresas ya que se acaban muchos problemas que surgían del retail tradicional.

Siendo consecuentes con lo anteriormente expuesto es indispensable que en la plataforma también se realicen las transacciones de compra; de esta manera se oficializa el intercambio de bienes.

Teniendo en cuenta que en el proyecto se aplicara el e commerce por medio de una plataforma de compras, se identificaran y caracterizaran los beneficios y sus desventajas de una plataforma de compras en cuanto a la experiencia del cliente. Así pues, con el análisis realizado se desarrollará una herramienta digital que se abstenga de frustrar la experiencia del usuario. Sin fin de compañías acostumbradas a la comercialización de sus productos y servicios de manera presencial han empezado a implementar esta herramienta, sin embargo, al no ser su área de expertise no es común que optimicen este método de venta. Adicionalmente, seríamos nosotros quienes apoyaríamos la necesidad de estas compañías de compartir al público sus servicios y productos de una forma amigable con el usuario. Todas las herramientas identificadas se aplicaran para mejorar la experiencia de compra. Una de estas herramientas es la Web 2.0. “Precisamente porque la Web 2.0 fue en sí misma una forma de definir un nuevo "signo de los tiempos", no funciona como motor, sino como catalizador de una serie de corrientes, tendencias, tecnologías y circunstancias. Distintos sitios web ya

habían incorporado en sus modelos de negocio tecnologías y estrategias comunicativas que aparecen en el paraguas del modelo Web 2.0.” (Serrano, 2006). O sea según Serrano la herramienta pertinente para que se pueda llevar a cabo este tipo de comercio es la web 2.0 donde este modelo de negocio puede llegar a ser exitoso. Este autor en sus trabajos habla sobre el lado técnico que se aplica para poder hacer este tipo de comercio.

Se debe tener en cuenta que en este tiempo ya existen bastantes plataformas, pero como se describe en la hipótesis, se pretende que el diferencial de esta plataforma sea que esta plataforma logre mitigar las frustraciones. Las frustraciones del cliente son precisamente el foco de la investigación, ya que a partir de este se completan los vacíos actuales que generan insatisfacción en los usuarios de las plataformas digitales de compra venta. Entendiendo las frustraciones como pequeños enojos o poca confianza por parte del cliente para poder lograr una transacción en esta. “Un cliente puede discernir de hacer un negocio con la compañía debido a que se añadió un elemento de frustración a la interacción. Teniendo esto en cuenta es lo que fundamentalmente debe ser el factor diferenciador, para alcanzar un mayor alcance de volumen de compra en la población.” (Gringras, 2004). Gringras como autor no habla sobre las frustraciones en las plataformas web, pero en sus trabajos, el autor tiene en cuenta las frustraciones como el componente más importante para una decisión de compra entre un cliente y una empresa. Lo cual puede ser de gran ayuda para poder llegar a identificar cuáles son las frustraciones de cualquier cliente en el sector real.

Cuando se habla de E-commerce es fundamental relacionarlo con la forma como se le hace seguimiento a los clientes/consumidores y cómo se logra una recompra dentro de las plataformas existentes, en otras palabras lograr la fidelización del cliente es uno de los pilares cuando se habla de este tipo de comercio. Los planes y estrategias desarrollados por cada uno de las empresas son diferentes, pero en su gran mayoría todos tienen un mismo objetivo y es lograr el mayor número de clientes utilizando la menor cantidad de recursos, entre los más comunes están los programas de fidelización con puntos, los cuales generan puntos por cada compra que luego se pueden transformar en uno o varios descuentos, esto logra atraer clientes debido a que estos compran hasta lograr un número de puntos deseado para redimir en un objeto o una compra específica. La comunicación con el cliente a su vez tiene que ser personalizada y se debe



aprovechar la tecnología actual (como los motores de búsqueda) para generar una relación con el cliente. “Technology, properly directed, is the faithful friend of the customer-centered company. But technology alone is almost never enough to bring a company out of the danger zone of being considered a commodity. Technology needs people—and a culture that supports those people’s best efforts—to effectively direct technology to the service of emotionally touching your customers. Providing great customer service in our technologically altered world isn’t a fundamentally different proposition than it was a decade ago, but it’s faster. More transparent. More twitchy. Unforgiving. Viral. Magnified. But still created by, and for, people.” (Solomon, 2012) De esta forma, la convergencia entre tecnología y personas utilizada con el objetivo de satisfacer personas, generará un beneficio mayor para lograr una fidelización mayor en donde los usuarios se sientan atraídos por el servicio brindado.

Aunque se sabe que el potencial de este negocio es grande en un país como Colombia se cree que el mercado necesita tener confianza en las plataformas, ya que mucha gente por razones de seguridad decide no comprar productos por Internet debido a la incertidumbre que todavía existe. Es un mercado por desarrollar como se evidencia en la investigación que hizo la OECD donde se pudo ver en números este tipo de comercio como se ha ido desarrollando. “Overall, however, consumers account for a small portion of e-commerce, with up to 90% of the value of online purchases coming from business-to-business transactions, among travel operators for instance. In 2009 security was cited as the main reason for not buying online for over one-third of internet users across the EU who had not made any purchases online. Privacy concerns were cited by 30% of internet users as the second reason.” (OECD, 2016). O sea es pertinente este tipo de estudio para tener en cuenta que la teoría de la expansión del e-commerce debe estar de la mano con la mitigación de las frustraciones de los clientes

#### **4. Metodología**

La investigación para esta monografía surgió a partir de la investigación descriptiva ya que la finalidad es poder analizar exhaustivamente estos datos y aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

Se llevó a cabo una encuesta por medio de una plataforma de encuestas Survey Monkey. Dentro de la encuesta se plantearon cinco preguntas para el desarrollo de los objetivos específicos y así poder hacer una lectura más amplia de la percepción que tenemos sobre los consumidores de este tipo de plataformas, las cinco preguntas que se plantearon, se exponen a continuación:

1. A la hora de hacer una compra por internet ¿Qué le genera desconfianza?
  - A. El medio de pago
  - B. La calidad del producto
  - C. La entrega efectiva del producto
  - D. La garantía
  - E. Los datos que se entregan en la página web
  - F. La plataforma de compra que se usa
  
2. ¿Cuáles son las características más atractivas para una compra en una plataforma online?
  - A. La plataforma y su reputación
  - B. El precio
  - C. Lo fácil que sea de usar
  - D. La confianza que me genera
  - E. Lo rápido que se puede hacer la compra
  - F. La interfaz
  
3. En general ¿Qué tan satisfactoria es la experiencia de comprar en una plataforma online?

Califican de 1 a 5 los participantes
  
4. Hoy en día ¿Para comprar un producto en alguna plataforma prefiere una por encima de otra?
  - A. Si
  - B. No
  
5. ¿Por qué?

## **5.Desarrollo**

### **5.1 Las frustraciones más recurrentes dentro del proceso de compra online**

Identificar, clasificar y analizar las frustraciones más recurrentes que presentan los clientes al hacer procesos de compra virtuales en las diferentes plataformas existentes.

El mercado online en el mundo tiene un crecimiento exponencial e interesante para las modalidades de negocio que se pueden llegar a generar en las plataformas de venta. El año 2014 muestra una estadística bastante favorable para la categoría “Las intenciones de compra online muestran un importante crecimiento a nivel mundial, duplicándose durante los últimos tres años, especialmente en categorías relacionadas con el entretenimiento, como por ejemplo: compra de entradas a eventos, libros electrónicos, juguetes y artículos deportivos” (Nielsen, 2014). Por consiguiente es importante tener en cuenta que esta forma de comercio que se ha venido gestando es bastante relevante para los negocios de hoy en día. Permite que cualquier persona en el mundo tenga la oportunidad de comercializar sus productos sin ningún tipo de limitación ni incurrir en unos costos fijos que representen una infraestructura para un negocio, pero cada vez van tomando mas forma y relevantes porque representan verdaderamente un segmento muy grande “Así mismo, el acelerado desarrollo de la Internet se ha intensificado debido a que el acceso de la información, el comercio electrónico y las empresas online cada vez son más estructuradas” (Myung-Ja, Namho, & Choong-ki, 2010; Pi, Liao, & Chen, 2012; Alfian, Syed, & Ai-Yee,2009).

Sin embargo para un mercado como el colombiano el crecimiento no ha sido tan rápido por la poca confianza que los consumidores tienen sobre los servicios o productos que se pueden obtener en la red. “The government estimates that the information-technology sector will account for 2.4% of GDP in the long run, almost double the Latin American average. However, this still lags behind e-commerce in Brazil, Argentina, Mexico and Chile. According to [Telecompaper.com](http://Telecompaper.com), e-commerce transactions in Colombia reached US\$205m in 2005, which is only 0.4% of the total e-commerce in Latin America.” (The

Economist, 2007) Lo cual nos indica que la verdad el comercio electrónico en Colombia no ha logrado despegar como debería, existen muchos factores que pueden llegar a influir en el comportamiento que se da en el mercado colombiano como argumenta Carlos Felipe Rojas, vicepresidente de operaciones de Visa

- “Sellos de Aprobación: Diseñados para darle al visitante del sitio web una garantía de que la seguridad en este sitio web ha sido establecida.
- Marca: Se determina como la promesa del proveedor de entregar ciertos atributos y su credibilidad basada en su reputación y las posibles experiencias anteriores del comprador.
- Maniobrabilidad: La facilidad para encontrar lo que el visitante está buscando.
- Cumplimiento: Se da cuando se indica claramente cómo se procesarán las órdenes y proveerán la información sobre cómo hacer alguna reposición si se presentan problemas.
- Presentación: Incorpora atributos de diseño que transmiten calidad y profesionalismo.
- Tecnología. Tecnología de punta que demuestra profesionalismo, así sea de difícil uso” (Daccach, 2000)

Pero para esta investigación descriptiva tendremos en cuenta seis factores relevantes para esta época de revolución online en la que vivimos. Se ha identificado que estos son los factores que frustran al consumidor a la hora de hacer una compra online:

1. El medio de pago: El acceso que los consumidores tienen a los medios de pago que se reciben en las plataformas.
2. La calidad del producto: La calidad del producto que los consumidores recibirán a comparación del comprado en la plataforma.
3. La entrega efectiva del producto: Si la entrega que se le hace a los consumidores se efectúa.
4. La garantía: La garantía que se da del producto al no tener un espacio físico donde pueda reclamar.
5. Los datos que se entregan en la página web: Los datos que el consumidor entrega en la plataforma para futuros contactos o de sus medios de pago teniendo en cuenta los fraudes web que se están dando.

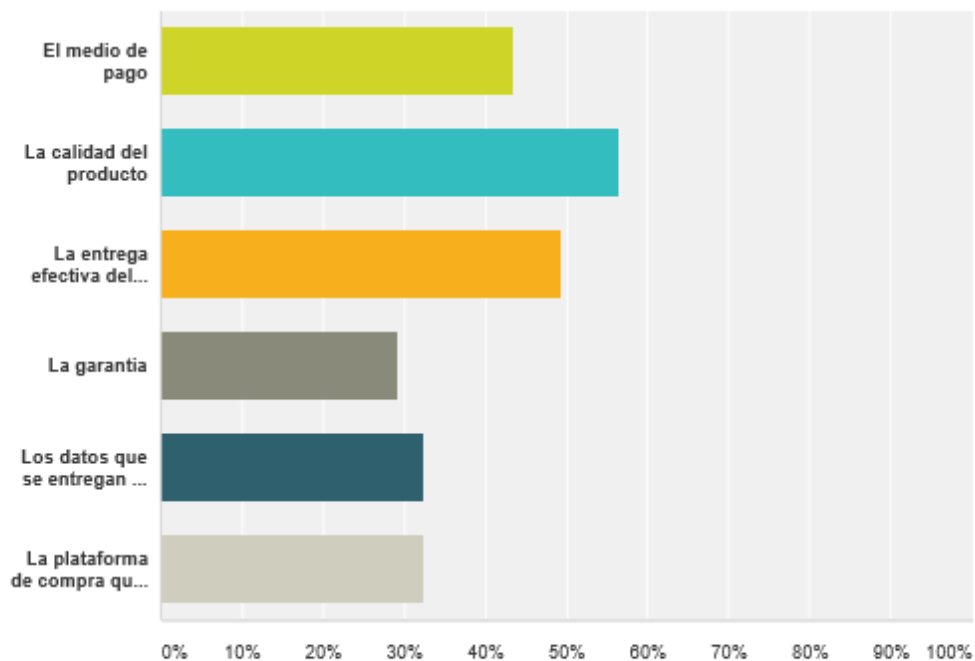
6. La plataforma de compras: La plataforma y la confiabilidad que le da al consumidor por su reputación

El resultado fue:

**Tabla 1**

**A la hora de hacer una compra por internet  
¿Que le genera desconfianza? (Se puede  
escoger más de una respuesta)**

Respondido: 99 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
El medio de pago	43,43% 43
La calidad del producto	56,57% 56
La entrega efectiva del producto	49,49% 49
La garantía	29,29% 29
Los datos que se entregan en la página web	32,32% 32
La plataforma de compra que se usa	32,32% 32
Total de encuestados: 99	

Teniendo en cuenta las variables que se tomaron anteriormente se pueden ver 3 predominantes que se analizarán:

1. Medio de pago: La bancarización en Colombia es una barrera de entrada para muchos consumidores que quieren comprar por internet “Banco Mundial, en el 2008 el país contaba con una bancarización cercana al 54%, entre las más bajas del mundo, a diferencia de Chile (98%), Brasil (102%) y Estados Unidos (224%).” (La Patria, 2014). Entonces podemos ver que primeramente se frustran los intentos por parte de los consumidores al no estar vinculados con ninguna entidad financiera. Por eso mismo surge la primera frustración de barrera de entrada.

Puede que existan intenciones de compra por parte de los consumidores pero no se puede llegar a concretar la transacción, esta limitación frustra a los clientes en su compra hasta el punto que definitivamente siente que no van a lograr acceder al E-commerce y vemos una emoción negativa en cuanto al NPS (Net Promoter Score) del Customer Journey que pretende plantear esta monografía de investigación.

2. Calidad del producto: Esta variable en este caso puede explicarse como desconfianza hacia los diferentes plataformas web que ofrecen productos, el colombiano como ciudadano está bastante limitado por la confianza que este siente al no ver el producto tangible “Es oportuno afirmar que el comercio electrónico, a pesar de una infraestructura sofisticada de equipos y de software, en el fondo termina siendo un negocio de confianza. Comprarle a alguien que reside virtualmente en una nube de computadores es un paso que solo se puede dar una vez se le pierda el miedo a este tipo de transacciones.” (Segured, 2013). Entonces podemos afirmar que si al colombiano se le da la oportunidad de comprar productos en un espacio físico, este prefiere acudir a estos espacios. Ya que un punto de venta le brinda seguridad, respaldo y menos posibilidad de estafa. Se reconoce que existen plataformas de compra muy efectivas que trabajan en esta construcción de confianza con el consumidor como Amazon, Rappi y demás.

Aparte, la confianza acompaña el proceso de compra online desde el primer momento hasta que se acaba porque consumidor no deja de pensar en la posibilidad de no recibir el producto o servicio solicitado hasta que lo ve tangible. También se han identificado otros factores determinantes de la confianza, los cuales surgen en las distintas etapas que un consumidor pasa en línea hasta terminar una transacción por completo “También se han identificado otros factores determinantes de la confianza, los cuales surgen en las distintas etapas que un consumidor pasa en línea hasta terminar una transacción por completo” (Braynov, Kim, Rao, 2001)

3. La entrega efectiva del producto: Esta variable define la etapa entre la cual se realiza el pago y se realiza la entrega del producto al domicilio. Muchos consumidores definen esta etapa como la de más incertidumbre y la que más tiene peso al escoger una plataforma por encima de otra. Como un participante encuestado responde en la encuesta hecha online para el análisis cualitativo donde se pregunta ¿Por qué escoge una plataforma por encima de otra? “Porque no frecuento comprar en línea, no me da confianza que mi producto efectivamente llegue” (Estrada, 2017).

Se cree que esta variable responde a una limitación cultural dentro del mercado colombiano donde los consumidores no confían en el e-commerce como medio de compra que se puede ver evidenciado en en análisis descriptivo donde “El beneficio percibido en las compras por Internet ya no estará determinado por la atención directa del vendedor con el cliente, sino por la percepción de beneficio, comodidad y seguridad que provea el sitio donde se compra.” (Rojas, Arango, 2009) O sea el beneficio que los consumidores llegan a palpar se ve bastante lejos en el camino, la construcción de confianza tiene que ser cada día más sólida.

## **5.2 Los atractivos más recurrentes dentro de un proceso de compra online**

Identificar por medio de investigaciones y encuestas cuales son las características más atractivas que tienen las plataformas virtuales para los clientes.

Aunque en un mercado como el colombiano siguen existiendo limitaciones anteriormente mencionadas donde el cliente puede llegar a frustrar por ciertos procesos. Se pueden ver destellos bastante relevantes de plataformas que lo están haciendo muy bien como por ejemplo Mercadolibre (plataforma latinoamericana) “The company recorded revenues of \$556.5 million in the fiscal year ended December 2014, an increase of 17.8% over 2013. The company's operating profit was \$120.5 million in fiscal 2014, a decrease of 21.5% compared to 2013.” (Marketline, 2015) O sea podemos ver una clara evidencia que las ventas por internet están creciendo cada día más y se ven claramente evidenciadas en plataformas que a lo largo del tiempo han creado una buena reputación entre sus compradores.

Primeramente se debe validar si efectivamente un consumidor prefiere una plataforma que venda un producto o servicio genérico por encima de otra plataforma, ya sea por un motivo relevante o irrelevante, con el fin de poder analizar si existe una plataforma con mejor reputación, interfaz o variable que se vaya a explorar a lo largo del desarrollo de este capítulo. Teniendo en cuenta la investigación descriptiva que se ha hecho anteriormente para esta validación se creó una pregunta en la encuesta “Hoy en día ¿Para comprar un producto en alguna plataforma, prefiere una por encima de otra?” (Estrada, 2017) con posible respuesta de sí o no.

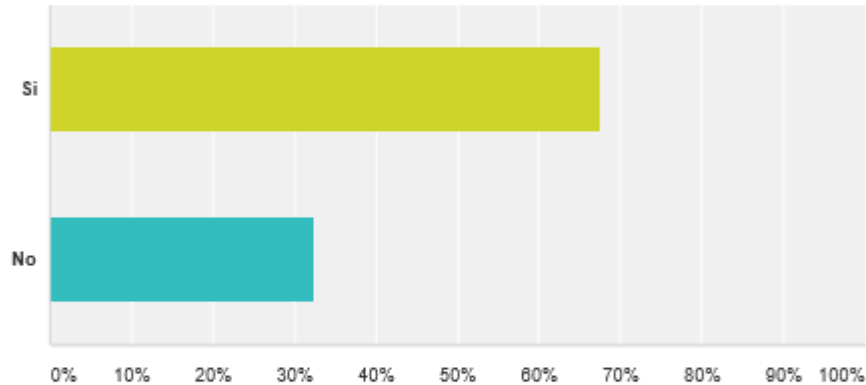
El resultado fue:

## **Tabla 2**



## Hoy en día ¿Para comprar un producto en alguna plataforma prefiere una por encima de otra?

Respondido: 99 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	67,68% 67
No	32,32% 32
Total	99

Teniendo en cuenta este resultado podemos afirmar que del universo de la muestra si existe una preferencia bastante grande por una plataforma online por encima de otra, de más de dos tercios de la muestra, para validar que existen unos factores importantes que hacen que una plataforma pueda ser mucho más exitosa que otra. Que se demostraran en el próximo análisis de investigación descriptiva que se llevó a cabo.

Se puede decir que la plataforma claramente es un factor que influencia, porque si no lo fuera las ventas online crecerían pero diluidas entre diferentes sitios web, donde no se podrían ver crecimientos tan exponenciales como los que se vienen dando en ciertas plataformas. Entonces es relevante poder evidenciar cuales son las características que le agregan valor al consumidor a la hora de hacer su compra e identificar unas variables pertinentes para la investigación descriptiva que se llevó a cabo:

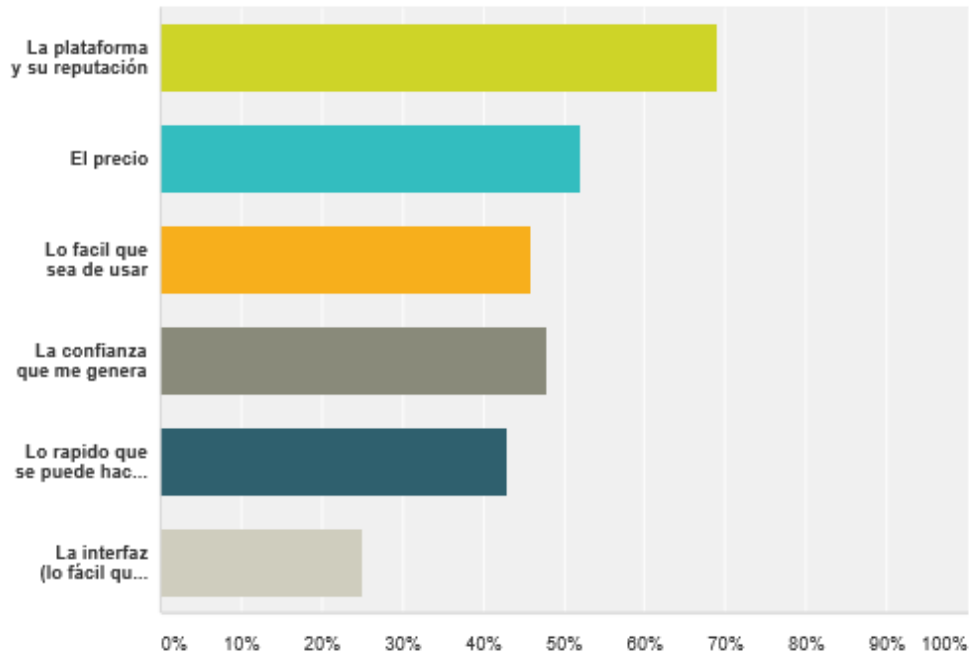
1. La plataforma y su reputación: Esta variable pretende contemplar la reputación que la página tiene entre sus clientes activos y clientes potenciales.

2. El precio: Los clientes que tienen como prioridad el precio, hacen una búsqueda por las diferentes plataformas hasta encontrar el mejor precio posible.
3. Lo fácil que sea de usar: La plataforma en la cual los clientes sientan que es más cómodo interactuar y con la que más se sienten familiarizados.
4. La confianza que me genera: Que tanta confianza puede llegar a generar en términos de recordación de marca y percepción de la interfaz de la plataforma como tal.
5. Lo rápido que se puede hacer la compra: El tiempo que un cliente se demora en el proceso de compra.

**Tabla 3**

## ¿Cuales son las características más atractivas para una compra en una plataforma online? (se puede escoger más de una respuesta)

Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
La plataforma y su reputación	69,00% 69
El precio	52,00% 52
Lo facil que sea de usar	46,00% 46
La confianza que me genera	48,00% 48
Lo rapido que se puede hacer la compra	43,00% 43
La interfaz (lo fácil que sea de usar)	25,00% 25
Total de encuestados: 100	

El resultado fue:

Teniendo en cuenta los resultados que se expusieron anteriormente se analizaran los 3 datos más predominantes en su respectivo orden:

1. La plataforma y su reputación: Se considera que la reputación es el factor más determinante para los consumidores, si esta plataforma le ha cumplido a alguna persona cercana o si ha tenido buenas referencias o ha tenido historias virales sobre su compromiso con el cliente. Puede que los

consumidores estén mucho más orientados a escoger este tipo de plataformas ya que consideran que la barrera de la confianza analizada en el capítulo anterior puede ser mitificada por un voz a voz entre el círculo de confianza del consumidor como lo afirma un participante de la encuesta “Porque hay plataformas como Amazon que son más confiables en todos los sentidos, entonces hay más posibilidades de que compre por ahí. Además, ya la he utilizado antes, mientras que hay algunas que ni dan ganas de probar.” Vemos que este participante de la encuesta y a la vez cliente de Amazon no desea cambiar de plataforma por la reputación que esta plataforma ha logrado hacer a lo largo de los años.

2. El precio: El precio seguirá siendo uno de los “drivers” de compra más poderosos. Se esperaba este tipo de respuesta ya que muchas veces los consumidores que se encuentran online buscan economía en el producto que quieren porque saben que muchas de las empresas que comercializan sus productos solamente en internet, están dispuestas a sacrificar un poco de margen ya que sus costos fijos son prácticamente inexistentes “Porque las tiendas tradicionales soportan unos costes fijos muy altos (alquiler, luz, agua). Los costes fijos de las tiendas online son mucho más bajos” (Rujas, 2012). Esta diferencia en el costo fijo que se deja de asumir se traslada como un beneficio al consumidor final y muchas de las personas sin ningún lugar a dudas compran por internet por el costo inferior del producto “Seguramente, en una encuesta abierta, un porcentaje ciertamente elevado señalaría el precio como una de las principales virtudes de realizar la compra en Amazon” (Rodríguez, 2013).
3. La confianza que me genera: Muchos consumidores a simple vista examinan la plataforma minuciosamente antes de decidirse por hacer una transacción, en busca de errores o inconsistencias, ya que muchas veces una interfaz bien estructurada y con extensiones de software de primera calidad hacen que estos consumidores creen confianza antes de decidirse por hacer su primera transacción. La interfaz proyecta la confianza que le puede llegar a transmitir al consumidor sin siquiera conocer sobre la plataforma. “Se ha

examinado la confianza desde tres perspectivas: **integridad** (creencia de que el comerciante en línea se adhiriera a las reglas establecidas o mantenga lo prometido), **capacidad** (creencia acerca de las habilidades y las competencias del comerciante en línea para ofrecer productos y servicios de buena calidad) y **benevolencia** (creencia de que el comerciante en línea, además de querer lograr beneficios legítimos, quiera hacer el bien al cliente sin referirse expresamente a hacer una venta)” (Geffens, 2002)

### 5.3 El proceso de fidelización dentro de un proceso de compra online

Reconocer los mecanismos de fidelización utilizados por las plataformas con volúmenes más altos de clientes y con mayores niveles de recompra de productos. Esto con el propósito de categorizar el valor agregado propuesto por estas plataformas sobresalientes en la competencia.

Hoy en día se habla mucho de plataformas o mecanismos de fidelización, en un mercado como el colombiano donde hay exceso de oferta, la manera que se cree es más fácil para crecer en un mercado es por medio de este tipo de plataformas donde dan cabida a variables que reconocen los clientes como importantes para ellos “Cada vez son más numerosos los programas de fidelización que ofrecen al titular la posibilidad de comprar puntos o conseguir premios, viajes o billetes aéreos pagando una parte de los mismos con dinero. Dicha característica, unida a la propia estructura y dinámica de los programas de fidelización y a la actual coyuntura” (Ponzona, Reinares, 2010) y reconocemos que el re direccionamiento de las estrategias de mercadeo dentro de las plataformas tienden a vender un producto homogéneo pero hacen que las personas no enfoquen su decisión de compra hacia el producto si no el canal de escogencia “En un mercado muy competitivo para las marcas, las estrategias de marketing no solo apuntan a que recordemos una marca o a influenciarnos a la compra de una de ellas. Hoy las estrategias se ponen una valla más alta y buscan una relación emocional y a largo plazo con el consumidor, en pocas palabras buscan fidelizarlo.” (2014, Puelles) Entonces este capítulo pretende poder ilustrar cuales son las variables que verdaderamente influyen en la decisión de compra y hacen que una persona se fidelice a una plataforma por encima de otra.

Podemos ver casos de éxito como lo es la aplicación que ha incursionado en el mercado colombiano: Rappi. Esta plataforma no vende ni hace ningún producto, es solamente el medio por donde se venden productos que se venden en cualquier otro medio de retail tradicional podemos ver los resultados que claramente se pueden ver reflejados en los resultados que como empresa han mostrado “Es colombiana y fue catalogada como una de las 20 aplicaciones más innovadoras del mundo; tiene 400.000 usuarios activos, vende 2,7 millones de dólares al mes y ha logrado que doce fondos internacionales inviertan en ella” (Bohórquez, 2016). Con este tipo de ejemplos podemos ver claramente que las personas si se guían por el canal o plataforma. Hay un elemento intrínseco que no puede ser cuantificable si no son una agrupación de factores que influyen en el consumidor a la hora de escoger su canal de compra.

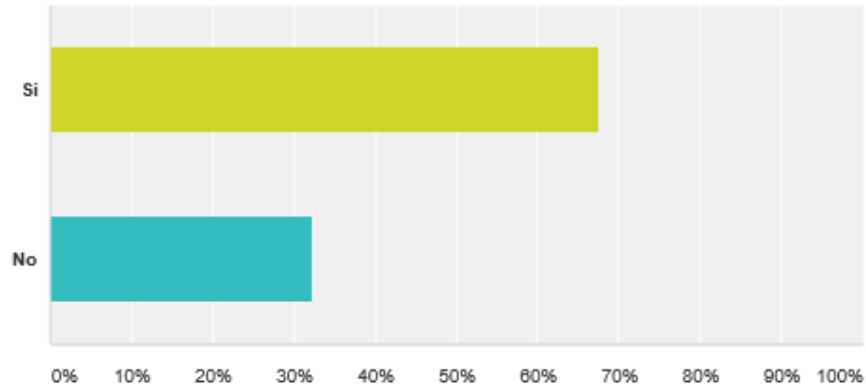
Por parte de la investigación descriptiva que se llevó a cabo en la encuesta se plantearon algunas variables que responden al factor de fidelización, primero se formuló una pregunta general para poder validar si el planteamiento inicial es válido para poder indagar mucho más en las variables. La pregunta que se planteo es: ¿Para comprar un producto en alguna plataforma prefiere una por encima de otra?

Donde la respuesta afirmativa da indicio de que afirmativamente si existen factores que hacen la diferencia y una respuesta negativa podía dar el indicio de que estos factores no existen.

#### **Tabla 4**

### Hoy en día ¿Para comprar un producto en alguna plataforma prefiere una por encima de otra?

Respondido: 99 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	67,68% 67
No	32,32% 32
Total	99

En este caso se pudo evidenciar que si existen estos factores dentro de un grupo de personas bastante significativo ya que el 68% de los encuestados si perciben que dentro de una plataforma online existen unos elementos que pueden llegar a ser importantes para las personas en general. Luego se procedio a la identificación de estas variables que pueden llegar a ser significativas por medio de una pregunta abierta donde el entrevistado pudo responder por que puede llegar a preferir una plataforma por encima de otra.

En respuesta a esta pregunta planteada se pudieron identificar respuestas repetitivas por parte de las personas entrevistadas y se clasificaron por el grado que se repitieron:

1. Reputación: Esta variable responde a la forma más antigua de marketing (WOM – *Word of Mouth*) y una de las más relevantes, ya que responde a las conversaciones cotidianas y a las recomendaciones que los potenciales usuarios

pueden llegar a hacer de un producto o servicio “However, relatively few companies have tried to harness the power of word of mouth (WOM). Scholars have been pondering WOM over 2400 years, although modern marketing research into WOM started only relatively recently, in the post-war 1940s. WOM can be characterized by valence, focus, timing, solicitation and degree of management intervention.” (Buttle, 2011). Entonces se debe tener en cuenta que es bastante relevante el marketing WOM para poder estar en la cotidianidad de las conversaciones de las personas para que puedan recomendar y mejorar la percepción de un potencial usuario hacia la plataforma para hacer compra y poder proceder con la recompra.

2. Confianza: La confianza está presente en muchos de pasos que se llegan a tomar dentro de una plataforma de compra online, a diferencia del retail tradicional donde las personas ven un producto tangible, en las plataformas no se ve el producto sino hasta cuando se efectúa la transacción y efectivamente llega el producto a sus domicilios. “Desde que Internet se habilitó para uso comercial, diversos estudios han destacado que, debido a las especiales características que diferencian a las transacciones en los mercados electrónicos de aquellas otras tradicionalmente desarrolladas en los mercados físicos, ha existido una necesidad por parte de las empresas con presencia en Internet de generar confianza e imagen de marca, de forma que los consumidores mostraran una mayor predisposición para desarrollar los procesos de compra en sus espacios Web” (Martinez, 2006) Entonces existe mucha incertidumbre entre los consumidores porque viven en completa desconfianza y tienen una desconfianza mucho más marcada en un mercado como el colombiano donde existen muchos delitos que se hacen por medio de plataformas falsas “Las plataformas de internet para la compra y venta de objetos entre particulares se han convertido en un terreno muy fértil para los estafadores. La Policía tiene registro de 4.000 casos solo este año, y cabe anotar que la mayoría de las víctimas no denuncia” (Guevara, 2015). Se puede decir que en Colombia se debe trabajar en la generación de confianza por medio de cumplimientos efectivos por parte de las marcas y plataformas hacia sus consumidores. Se puede identificar como una oportunidad para muchas de las marcas que se quieren abrir en mercados como el colombiano donde el consumidor está



realmente cansado de no poder tener ningún tipo de confianza en los procesos de compra.

3. Experiencia del cliente: Esta variable también fue bastante mencionada por medio de la pregunta abierta ya que muchos consumidores quieren sentirse bien a la hora de usar la plataforma, “la Experiencia del Cliente es sin duda una de las más poderosas; no sólo porque es difícil de copiar por los competidores (es un sistema interconectado de muchas variables), sino también porque es algo que los clientes están pidiendo a gritos” (Gómez, 2016) se entiende este concepto como una plataforma donde la interacción pueda ser mucho mejor lograda. Los usuarios siempre están en búsqueda de lo conocido, habitual y fácil para ellos, pero aparte de todo esto la plataforma que está detrás debe lograr entregarle al consumidor la mejor experiencia posible.

Se cree que el reto para las empresas que interactúan en el mundo online es poder brindarle una excelente experiencia al cliente, pero estas no poseen las herramientas que pueden tener empresas que tienen un espacio físico que pueden intervenir para brindarles a sus clientes algo diferente. Entonces se cree que el reto es poderle transmitir a los usuarios de plataformas web una buena experiencia de uso “Entendemos utilidad percibida en la compra a distancia como la evaluación del consumidor con respecto a los beneficios producidos por la adquisición de productos o servicios a través de medios de compra no sujetos a establecimientos físicos (Ej.: catálogos, por correo, tele tienda, compra a través de Internet, etc.). Si bien es cierto que la aparición y adopción de Internet para desarrollar intercambios comerciales ha eclipsado otras alternativas anteriores de compra a distancia, los consumidores han hecho un uso creciente de ésta debido a que han percibido y obtenido buenas utilidades de compra; i.e.: conveniencia de coste y de tiempo, variedad, calidad de los productos, etc.” (Martínez, 2006).

Entonces se puede decir que es difícil tener una respuesta a lo que verdaderamente los clientes están apreciando sobre su experiencia, pero es realmente importante porque es un componente que reúne muchos detalles y teniendo en cuenta que cada plataforma es única y tiene un funcionamiento diferente se rescata que lo más importante es la atención al detalle que el cliente

pueda tener en cada interacción que este tiene con la página, desde mi punto de vista, creo que todas las posibles interacciones que un cliente puede tener con una plataforma web debe ser validada a lo largo del camino con sus clientes, ya que muchas veces la visión puede ser miope a la hora de hacer este tipo de interacciones.

## **6. Modelo de aplicación**

Teniendo en cuenta la investigación que se ha hecho para este trabajo de grado se planteara un modelo de aplicación por medio de un *Customer Journey*, “Customer Journey es la trayectoria o “viaje” que sigue un cliente desde que identifica una necesidad o deseo de adquirir lo que vendemos, hasta que compra y se mantiene como cliente a través del tiempo.” (Gomez, 2015) Este modelo planteara todo el proceso de compra de un producto con entrega en 4 días como una compra genérica online y detallará cada uno de esos pasos para finalmente poder dar un modelo que se acerque al más efectivo y con respuesta a las posibles frustraciones que pueda tener un cliente a lo largo de todo este proceso. Para este caso haremos el proceso de compra de unos zapatos deportivos.

También se identificara un concepto que se tendrá a lo largo de todo el proceso de la construcción del *Customer Journey*, este concepto es *User Experience o UX* “una filosofía de diseño que tiene por objetivo la creación de productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo. Toma forma como un proceso en el que se utilizan una serie de técnicas multidisciplinarias y donde cada decisión tomada debe estar basada en las necesidades, objetivos, expectativas, motivaciones y capacidades de los usuarios.” (PMQuality, 2013) Lo cual es importante para poder definir algunos de los hallazgos que se han hecho en la investigación y poder proponer una manera más eficiente de llegar a implementar los momentos difíciles que se encuentran a lo largo del viaje que tiene el usuario hasta llegar al momento donde finalmente recibe el producto.

El modelo empezara con un detonador, el detonador en este caso es la necesidad para un consumidor de tener un par de zapatos deportivos nuevos ya que los que tenía

anteriormente están muy desgastados. En este primer momento el consumidor comienza todo su viaje con una leve frustración ya que tiene que sacrificar capital y tiempo para buscar los zapatos idóneos entonces decide emprender su búsqueda en una plataforma.

Al emprender su búsqueda el consumidor se encuentra con una variedad muy grande de ofertas y anuncios que lo incitan a leer e informarse mucho más dentro de su proceso de compra. El no sabe cuál de todas las opciones puede ser la mejor para él y la opción que el ve más viable para su estado actual. Se identifica el segundo momento del viaje que este consumidor va a tener a lo largo de todo el proceso, este concepto es conocido como ZMOT “El momento cero de la verdad es cuando un cliente, antes siquiera de considerar una compañía, marca o servicio, investiga por su cuenta (principalmente a través de internet), para decidir si avanza hacia el siguiente paso. Son las primeras impresiones y donde comienza el proceso de compra. Es ese pequeño momento que sucede millones de veces al día, cuando a través de un teléfono celular, una tableta y un computador, el cliente consulta información y aprende sobre el producto, servicio o lo que sea que esté considerando comprar o ensayar.” (Gomez, 2013) Entonces se considera que este momento es donde el cliente se llena de información para poder emprender una búsqueda en las plataformas que puedan ser oferentes de este tipo de productos.

Cuando finalmente identifica el producto que quiere decide emprender su búsqueda en una plataforma de búsqueda, en esta plataforma de búsqueda se encuentra con un anuncio donde ofrece el producto que desea comprar, este lo identificamos como un tercer momento dentro del viaje del consumidor. Al entrar a la plataforma rápidamente mira los componentes que tiene la plataforma para validar si confía en ella o simplemente su interfaz no es de su gusto, se debe tener en cuenta que este momento es donde se debe evaluar el UX que la pagina tiene para que el cliente empiece la relación de confianza con la plataforma, se puede relacionar este primer momento con uno de los puntos que se identificaron dentro de los atractivos que una plataforma debe tener ya que si a simple vista genera confianza, el consumidor decidirá seguir con la compra y se identifica como un cuarto momento dentro del viaje del consumidor.

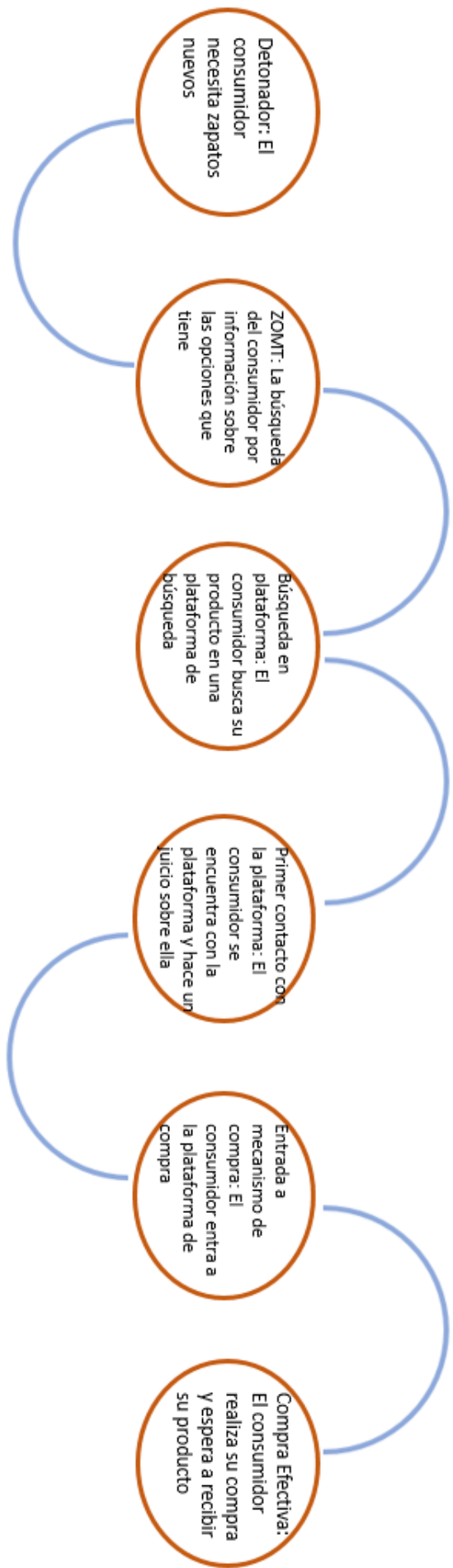
Luego de que el consumidor finalmente decide hacer su compra pasa a uno de los momentos de más frustraciones que existe dentro del *Customer Journey*, como se evidenció en la investigación el consumidor Colombiano es reacio a la compra online, entonces llega a ser un momento muy frustrante donde es necesario tener en cuenta que si el consumidor efectivamente encuentra una plataforma donde se siente cómodo con el valor intrínseco que entrega una buena plataforma con buen UX este seguirá adelante con su compra.

En el siguiente anexo se evidenciara el *Customer Journey* planteado para esta compra donde se puede ver la representación visual de los momentos frustrantes y los momentos atractivos para el consumidor en todo su proceso.

#### **Tabla 5**

Frustración

Atractivos



## 7. Conclusiones

Este trabajo de grado por medio de la investigación se propuso a dar respuesta sobre los problemas que se plantearon, se acepta la hipótesis ya que se reconocieron los puntos donde se puede trabajar para poder hacer una plataforma de compra online donde se exalten los atractivos y se mitiguen las frustraciones para así poder fidelizar al cliente.

Se concluye que el medio de pago es un factor de frustración pero que puede llegar a ser mitigado con diversos mecanismos por los cuales se pueda efectuar el pago y una plataforma donde el cliente pueda ver reflejada la solidez y la propuesta de valor que entrega al cliente. También se valida que se puede mitigar la frustración que tiene el cliente a la hora de efectuar una compra si la calidad del producto que se entrega y la pactada con el cliente ya que los espacios que no son físicos muchas veces hacen que el cliente decida una plataforma distinta si no se le entrega lo pactado.

También se evidenció que la entrega efectiva del producto es una frustración que tiene el cliente a la hora de hacer una compra por una plataforma y ha sido distorsionada por las numerosas estafas que se han visto en el comercio online. Entonces se debe tener en cuenta un acompañamiento por parte de la plataforma en los momentos que se harán entregas efectivas.

En cuanto a los atractivos que se evidencian en una plataforma se puede ver que el más importante es la reputación que tenga la plataforma entre sus usuarios, ya que el WOM marketing es una herramienta que sigue siendo del offline pero que de igual manera es la que puede hacer que una plataforma pueda crecer entre su número de usuarios y sea cada día más relevante para ellos efectuar una compra. Uno de los problemas que no podrían ser mitigados en cuanto al problema que existe dentro de las plataformas online es el precio, el cual fue un factor para la muestra que fue entrevistada, ya que sigue siendo un *driver* muy importante para los consumidores en el comercio electrónico y no valoran los valores intrínsecos que les puede entregar una plataforma.

Por ultimo pero no menos importante se encuentra la influencia que tiene la confianza dentro de los consumidores de productos por medio de plataformas de e-commerce. La confianza es uno de los atractivos más poderosos ya que el valor intrínseco puede hacer que un consumidor decida pagar más por un producto con tal de percibir la confianza que la plataforma le entrega.

Adicionalmente se conoció que los valores de confianza y reputación mencionados anteriormente también influyen a los consumidores para fidelizarse a las plataformas ya existentes y el valor que tuvo más relevancia entre la muestra de entrevistados fue la experiencia de usuario ya que es el factor intrínseco con el que el cliente de una plataforma se queda después de usarla y define su experiencia con la plataforma

## 6. Bibliografía:

Braynov, S., Kim, D., Rao, H. Y Song, Y (2001). *A B-to-C trust model for on-line exchange. In Proceedings of Americas Conference on Information Systems*. Recuperado de: Boston, MA, USA . 2001.

Blando,E. (2005) *La Nueva Era del Comercio, El Comercio Electronico*. España: Editorial Ideas propias

Bohórquez,E. (2016) *Rappi, la empresa que cambio la forma de comprar con el celular*. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/rappi-empresa-cambio-forma-de-comprar-el-celular-articulo-647671>

Buttle,F. (2011) *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. Recuperado de: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/096525498346658>

Daccach, J. (2000) *Confianza para Comercio Electrónico*. El Reporte Delta, Número 104 Recuperado de: [http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/delta/ERD%20%23104%20\\_~\\_%20Confianza%20para%20Comercio%20Electronico%20\\_~\\_.txt](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/delta/ERD%20%23104%20_~_%20Confianza%20para%20Comercio%20Electronico%20_~_.txt).

El Pais (2016) *Las ventas de amazon crecen un 28% en el primer trimestre*. En: *El País.com*. Recuperado de: [http://economia.elpais.com/economia/2016/04/28/actualidad/1461879160\\_695151.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/04/28/actualidad/1461879160_695151.html)

Gates,B. (1999) , *Los negocios en la era digital*. Recuperado de: <http://tecnologiasemergentesnegocios2012.pbworks.com/w/file/fetch/53892566/los-negocios-en-la-era-digital.pdf>



Geffen, D. (2002) Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. ACM SIGMIS Database, 33(3), 3853.

Gomez,D (2015) *Customer Journey: Qué es y cómo funciona en la práctica*. Recuperado de: <http://bienpensado.com/customer-journey-que-es-y-como-funciona-en-la-practica/>

Gomez,D. (2016) *Experiencia del cliente: Cómo convertirla en ventaja competitiva*. Recuperado de: <http://bienpensado.com/experiencia-del-cliente-como-convertirla-en-ventaja-competitiva/>

Gomez,D. (2013) *Como ganar el momento cero de la verdad (ZMOT)*. Recuperado de: <http://bienpensado.com/zmot-momento-cero-de-la-verdad/>

Gringras,E. (2004) *Diseño de una Metodología de Manejo de Atención y Servicio al Cliente, con base en el enfoque de las tecnologías CRM, aplicable a la PYME del sector de Telemercadeo*. Recuperado de <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/73/PGGE2004G75D45.pdf>

Guevara,C. (2015) *10 estafas de moda en las que usted podría caer*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15593158>

La Patria. (2008) *El acceso a crédito sigue rezagado en Colombia*. Recuperado de: <http://www.lapatria.com/negocios/el-acceso-credito-sigue-rezagado-en-colombia-72771>

Martinez,J. (2006) *Confianza del consumidor en la compra a través de internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar*. Recuperado de: [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7457/CdG\\_624.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7457/CdG_624.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marketline (2015) *Mercadolibre Inc* recuperado de: <http://eds.cesa.metaproxy.org/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1>

0&sid=b4d077cc-097c-48fb-992e-  
dde499ff1647%40sessionmgr102&hid=112

Myung-Ja, K., Namho, C., & Choong-ki, L. (2010). *The Effect of perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea*. Elsevier, 701.

Nielsen. (2014). *The Digital Consumer*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014/Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf>

OCED (2016) Buying into e-commerce. Recuperado de [http://m.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/5452/Buying\\_into\\_e-commerce.html](http://m.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/5452/Buying_into_e-commerce.html)

Pine,J. (1998). *Welcome to the experience economy* . Recuperado de: [http://rushkolnik.ru/tw\\_files/4995/d-4994348/7z-docs/4.pdf](http://rushkolnik.ru/tw_files/4995/d-4994348/7z-docs/4.pdf)

PMQuality (2013) Que es el diseño UX? Recuperado de: <https://pmqlinkedin.wordpress.com/about/que-es-el-diseno-ux/>

Ponzona,J Reinares,P. (2010). *Los programas de fidelización como plataforma de venta directa: clasificación de los titulares según la redención de billetes aéreos* . Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/7768>

Puelles,J (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* Recuperado de: [tesis.pucp.edu.pe](http://tesis.pucp.edu.pe)

Restrepo,M (2015), *Kapital Cliente: la rentable gestión de clientes*. Bogotá: Editorial CESA.

- Rodriguez,I (2006) *Experiencias óptimas de navegación y compra en línea*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Inma\\_Rodriguez-Ardura/publication/237040217\\_Experiencias\\_ptimas\\_de\\_navegacin\\_y\\_compra\\_en\\_linea\\_una\\_aproximacin\\_al\\_comportamiento\\_del\\_consumidor\\_en\\_la\\_Red\\_a\\_travs\\_del\\_concepto\\_de\\_flujo/links/02e7e5248cad1427d4000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Inma_Rodriguez-Ardura/publication/237040217_Experiencias_ptimas_de_navegacin_y_compra_en_linea_una_aproximacin_al_comportamiento_del_consumidor_en_la_Red_a_travs_del_concepto_de_flujo/links/02e7e5248cad1427d4000000.pdf)
- Rodriguez.S (2013) *¿Cuál es el principal driver en la intención de compra en Amazon?* Recuperado de: <http://ecommerce-news.es/opinion/los-top3drivers-de-compra-de-amazon-3136.html>
- Rojas. M Arango.P (2009) *Confianza para efectuar comprar por internet* Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49612068017>
- Rujas. S (2012) *Tienda física debe vender online* Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/76/12472/razones-tienda-fisica-debe-vender-online.html>
- Segured. (2013). *Desconfianza causa merma de negocios electronicos en Colombia*. Recuperado de: <http://segured.com/desconfianza-causa-merma-de-negocios-electronicos-en-colombia/>
- Serrano,J. (2006) *Pasado Presente y Futuro en la Web 2.0*. Recuperado de: <http://bid.ub.edu/17serra2.htm>
- Solomon,M. (2012). *High-Tech, High-Touch Customer Service : Inspire Timeless Loyalty in the Demanding New World of Social Commerce*. New York: AMACOM Recuperado de [http://economia.elpais.com/economia/2016/04/28/actualidad/1461879160\\_695151.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/04/28/actualidad/1461879160_695151.html)

The Economist. (2007) *Overview of e-commerce in Colombia*. Recuperado de:  
<http://www.cartagenainfo.net/noticias/Economist/ecommerce.html>

Walker Information INC (2008). *Costumers 2020* Recuperdao de:  
<http://www.walkerinfo.com/knowledge-center/webcasts/docs/Walker-Insights-Webcast-Customers-2020.pdf>