

**Efecto de los factores psicológicos y funcionales presentes en un sitio web sobre la
experiencia del usuario y cómo afecta en el comportamiento del consumidor digital
colombiano**

Elaborado por:

Galvis Laverde, Ana María

Muñoz González Katherine

López Gómez, Mayra Alejandra

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá, 23 de abril de 2018

Efecto de los factores psicológicos y funcionales presentes en un sitio web sobre la experiencia del usuario y cómo afecta en el comportamiento del consumidor digital colombiano

Elaborado por:

Galvis Laverde, Ana María

Muñoz González Katherine

López Gómez, Mayra Alejandra

Dirigido por:

Jose Ribamar Siqueira Junior

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá, 23 de abril de 2018

Tabla de contenido

1. Resumen Ejecutivo	5
2. Planteamiento del problema	6
2.1. Introducción	6
2.2 Antecedentes del problema de investigación.....	9
2.3. Pregunta de Investigación.....	11
3. Objetivos de la Investigación	11
3.1 Objetivo general.....	11
3.2 Objetivos específicos	11
4. Estado del Arte.....	12
5. Marco Teórico	16
5.1 Antecedentes de la experiencia del usuario desde un enfoque psicológico.....	17
5.1.1 Confianza.....	18
5.1.2 Valor percibido.....	19
5.1.3 Satisfacción	21
5.2 Antecedentes de la experiencia del usuario desde un enfoque funcional	22
5.2.1 Aproximaciones teóricas de la usabilidad.....	22
5.2.2 Aproximaciones teóricas de la interactividad.....	24
5.2.3 Aproximaciones teóricas de la comunicación	25
5.3 Consecuencias de la experiencia del usuario en su comportamiento	28
5.3.1 Intención de compra:.....	28
5.3.2 Boca a boca.....	30
5.3.3 Boca a Boca electrónico	31
6. Modelo de investigación propuesto.....	33
6.1 Hipótesis.....	34
7. Metodología	35
7.1 Tipo y diseño de investigación	35
7.2 Población y muestra	35
7.3 Grupo Objetivo	36
7.3 Instrumento.....	37

7.4 Recolección de la información	41
8. Resultados	43
9. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones	48
10. Bibliografía	54

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 : Tamaño del mercado B2C - 2014. Billones de US\$	9
Ilustración 2 : Modelo propuesto	34

Índice de Tablas

Tabla 1. Características socio demográficas	36
Tabla 2. Instrumento para la recolección de información.	40
Tabla 3. Relación de confiabilidad y Validación del modelo propuesto - Alfa de Cronbach e Índice de la Varianza Extraída	45
Tabla 4. Índice Fornell-Larcker Criterion. Nota: Elaboración propia	45
Tabla 5 Hipótesis soportadas o rechazadas	48

1. Resumen Ejecutivo

El propósito de la presente investigación corresponde al estudio del efecto de los factores psicológicos y funcionales sobre la experiencia del usuario en un sitio web y su influencia en el comportamiento del consumidor digital colombiano. La intervención de la tecnología en la sociedad ha permitido que el consumidor se integre de manera directa con quienes ofrecen productos o servicios a través del sitio web, por lo tanto, es determinante distinguir que variables pueden afectar el comportamiento del consumidor cuando tenga esta interacción. En el ámbito práctico, el presente trabajo corresponde a la investigación de las variables que afectan este comportamiento para posteriormente generar estrategias de mercadeo que integren dichos factores en los sitios web de pequeñas y medianas empresas, de tal manera que sea posible replicar las recomendaciones en éstas.

Palabras Claves: Confianza, valor percibido, satisfacción, usabilidad, interactividad, comunicación, experiencia del usuario, intención de compra, boca a boca, boca a boca electrónico.

2. Planteamiento del problema

2.1. Introducción

A principios del siglo XXI, las estrategias de producción y de marketing de las organizaciones estaban orientadas hacia el producto, su principal concentración y esfuerzo estaban dados por producir y buscar la disminución en los costos (Rivera Sanclemente, 2015), de manera que no se preocupaban por la satisfacción del consumidor. Sin embargo, la intervención de un cliente mucho más exigente en el mercado hizo que esta situación cambiara, generando que las empresas y los negocios se enfocaran más en productos y servicios que satisfagan sus exigencias y en la creación de una relación más cercana entre cliente y empresa, utilizando para ello la tecnología.

A finales de los años 50 se da inicio al uso de internet (Leiner et al., 1997) y a la era de la tecnología como herramienta de comunicación, las empresas usaron sus sitios web para exhibir productos y/o servicios exclusivamente. Posteriormente, la intervención y uso de esta herramienta de comunicación entre empresa y consumidor dio el paso hacia el comercio electrónico y la ejecución de transacciones entre bussines to consumer (B2C), generando que las organizaciones buscaran la forma de adaptarse a este cambio intentando conocer y satisfacer las necesidades del consumidor (Roviera & Calderón, 2012).

Así las cosas, las empresas dan inicio a la relación consumidor-marca, preocupándose por la sostenibilidad de la relación y conducta con sus clientes, a través de la satisfacción de la experiencia del usuario en su sitio web. Pero ¿Qué factores influyen en la experiencia del cliente en esta plataforma? Se puede decir que no solo prima la variable estética y los elementos formales (identidad de marca) en el sitio web, sino que también los factores que determinan la

función y aquellos emocionales y psicológicos del consumidor también afectan la relación que se puede crear entre bussines to consumer (B2C). Por lo tanto, en la medida en que se identifiquen los factores psicológicos y funcionales de un sitio web, teniendo en cuenta que el consumidor tenga facilidad de uso del mismo, prescindiendo de errores y con un funcionamiento efectivo, se podría tener una relación comercial fuerte con la marca permitiendo así la compra o recomendación del producto o servicio. Lo anterior, resalta la importancia de identificar a través del mercadeo qué variables son determinantes al momento de crear atracción por medio de este canal, tal como lo expresa el siguiente autor:

“Teniendo en cuenta la importancia y el crecimiento de Internet como principal fuente de información y medio de intercambio, la tarea de atraer y persuadir a futuros clientes hacia los sitios web está resultando ser un elemento esencial dentro de la estrategia de marketing del comerciante virtual. Según la literatura que analiza el comportamiento del consumidor en entornos virtuales, los elementos que constituyen los sitios web ejercen una gran influencia en el comportamiento de compra del consumidor virtual y en concreto, en la elección del vendedor virtual” (Lorenzo et al., 2008, p.3).

Por lo anterior, se puede concluir que la era digital se ha conjugado con la noción de mercadeo y con muchos otros campos como la estadística y la economía, para llegar a innovar y proveer técnicas que persuadan al consumidor en la web, siendo esto posible gracias a las facilidades que brinda el internet para acercarnos a las personas y conocer los diversos gustos que existen. Surge de esta manera la necesidad de entender qué factores afectan las decisiones y la experiencia del cliente en un portal web y la influencia en el comportamiento del mismo, para

poder así tener un mejor conocimiento del consumidor y por lo tanto crear estrategias comerciales y de mercadeo para su satisfacción.

La intención de esta investigación es brindar un panorama general del análisis de la compra en línea para el consumidor digital colombiano, con el fin de proveer datos a las pequeñas y medianas empresas para adecuar su sitio web a las necesidades de los consumidores y así mismo, generar estrategias de mercadeo que puedan tener una relación más cercana con sus consumidores:

“Netrica, empresa que ofrece soluciones de datos de inteligencia en eCommerce, acaba de publicar un informe donde se destacan los sitios del sector multicategoría (sitios como Aliexpress, Éxito, Mercado Libre y Falabella, entre otros), los cuales han alcanzado un nivel de penetración del 49,7% (es decir, el 49,7% de los colombianos con acceso a internet visitan mensualmente alguno de los sitios web del sector). En relación con esto, las visitas del sector durante 2017 tuvieron un aumento de 3,5% versus 2016.” (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2018).

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su permanente esfuerzo por consolidar e impulsar el sector del eCommerce en Colombia, realizó el “Estudio de Hábitos del Comprador Online – Colombia 2016”, en el que se establece las categorías más compradas por el canal online en Colombia, que son: moda 35%, viajes 30%, electrónica 28%, Online Banking entre otros (Camara Colombiana de comercio electronico, 2016). De este modo, las cuatro categorías identificadas por el anterior estudio sirvieron de referencia de delimitación para la presente investigación debido que aquellas que las precedieron no eran significativas o relevantes,

clasificándolas de la siguiente manera: tecnología, ropa/calzado, turismo, online banking y “otra”. Lo anterior, con el fin de poder brindar herramientas generales para la implementación de los sitios web de las categorías mencionadas anteriormente.

2.2 Antecedentes del problema de investigación

Para el año 2015 se realizaron 49 millones de transacciones a través de redes procesadoras de pago en Colombia, creciendo en un 64% frente al año 2014, siendo las tarjetas de créditos el medio de pago más utilizado con un 56% y el restante correspondiente a las tarjetas débito (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016).

Según la Comisión de Regulación de Comunicaciones de la República de Colombia (2017), la confianza para las realizar transacciones electrónicas es baja en comparación con países como Corea o China (Ver Ilustración 1), donde se puede identificar el tamaño del mercado Business To Consumer (B2C) para el año 2014.

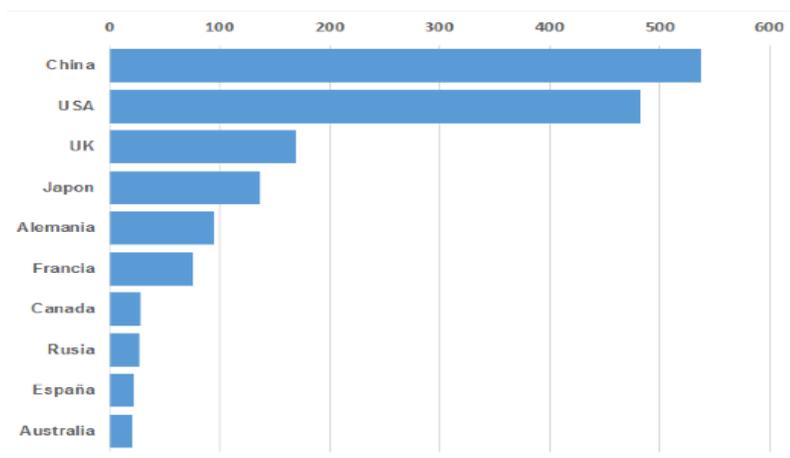


Ilustración 1 : Tamaño del mercado B2C - 2014. Billones de US\$

Nota. Recuperada de “El comercio electrónico en Colombia”, de Comunicaciones de la República De Colombia (28,11,2017). Recuperado de www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Por lo tanto, el Gobierno Nacional de Colombia a través del Ministerio de Tecnología y Comunicación, la DIAN, las diferentes Superintendencias, entre otras entidades, se encuentran desarrollando una campaña de confianza alrededor del comercio electrónico (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017), con el fin de ampliar el conocimiento respecto a las ventas y uso de los sitios web como medios de comercio, buscando de esta manera que Colombia alcance y mejore los niveles de competencia que el uso de estas plataformas puede otorgar como ventaja competitiva.

Según Confecámaras (2017), en Colombia entre 2011 y 2016 se incrementó la cantidad de empresas formales constituidas llegando a un porcentaje del 15,7%, generando para el país 299.632 unidades productivas: 76.794 sociedades y 222.838 personas naturales respecto al año 2016. Sin embargo, y a pesar de este crecimiento en América Latina, más de la mitad de las empresas constituidas fracasan (Confecámaras Red de Cámaras de Comercio, 2017), por lo cual es necesario conocer el mercado en el cual entrarán a competir, y en la medida de lo posible conocer las necesidades de los usuarios y cómo cumplirá con sus requerimientos, definiendo así su modelo de negocio, incidiendo de esta forma en la duración y estabilidad de la misma.

Para ello, las empresas pueden usar la conexión masiva a la red global, la cual ha transformado el mundo y la forma en la que las personas y empresas se relacionan. “Esta transformación crece de manera exponencial en la medida en que más personas pueden conectarse y acceder a todo tipo de contenidos y servicios [...]” (Nielsen, 2017). Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2017), la población colombiana proyectada para el 2017 corresponde a 49.518.073 millones de personas. De las cuales, el índice

de penetración de las conexiones a internet de banda ancha corresponde al (56,6%), cuyos porcentajes de participación se divide en: Internet Fijo (21,90%), Internet Móvil 3G (45,68%) e Internet Móvil 4G (32,41%) (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, si la empresa decide incursionar en ofertar sus productos y/o servicios a través de un sitio web, es necesario identificar las variables de la experiencia del usuario en dicho portal, para determinar de esta forma el comportamiento que tendrá el consumidor y valorar el mismo de una manera menos empírica.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuál es el efecto de los factores psicológicos y funcionales presentes en un sitio web sobre la experiencia del usuario y cómo afecta en el comportamiento del consumidor digital colombiano?

3. Objetivos de la Investigación

3.1 Objetivo general

Determinar el efecto de los factores psicológicos y funcionales presentes en un sitio web sobre la experiencia del usuario y cómo afecta en el comportamiento del consumidor digital colombiano.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar el efecto de los factores psicológicos sobre la experiencia del usuario digital colombiano en un sitio web.
- Establecer el efecto de los factores funcionales sobre la experiencia del usuario digital colombiano en un sitio web.

- Definir el efecto de la experiencia del usuario digital colombiano en un sitio web sobre la intención de compra.
- Determinar el efecto de la experiencia del usuario digital colombiano en un sitio web sobre el Boca a Boca.
- Estipular el efecto de la experiencia del usuario digital colombiano en un sitio web sobre el Boca a Boca electrónico.
- Delimitar la diferencia entre el efecto de la experiencia del usuario digital colombiano en un sitio web sobre el Boca a Boca y Boca a Boca electrónico.

4. Estado del Arte

Las empresas han tenido que evolucionar e introducir en sus estrategias de comunicación la implementación de un sitio web corporativo que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, permitiendo que éstos tengan una experiencia con la marca, evidenciando “La importancia e innumerables funciones que ofrece internet como herramienta estratégica comercial y como canal de marketing, está incrementando la presión sobre las empresas para conseguir una profesionalización exitosa y competitiva en sus actividades virtuales” (Lorenzo, Constantinides, Gomez, & Geurts, 2008, pág. 54).

De esta manera, para poder entender mejor las herramientas y el impacto del involucramiento del consumidor en los procesos del mercadeo, se han desarrollado diferentes teorías y conceptos que permiten entender este comportamiento del consumidor ante los cambios específicamente tecnológicos. El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) por sus siglas en inglés, sugiere que cuando a los usuarios se le presenta una nueva tecnología, una serie de

factores tales como utilidad percibida y la percepción de facilidad de uso; influyen en la decisión sobre cómo y cuándo la van a utilizar (Davis, 1989). Es así como estos factores deberán ser considerados en la implementación de un desarrollo tecnológico de la marca y posterior aceptabilidad del producto, obteniendo en esta medida los resultados esperados de una nueva estrategia de comunicación en el sitio web.

Así las cosas, a partir de la introducción de la tecnología Web 2.0, definida como “un conjunto de tendencias económicas, sociales y tecnológicas que colectivamente constituyen la base para la próxima generación de internet una más madura, un medio distintivo caracterizado por la participación del usuario, la apertura y los efectos de red” (Musser, O’Reilly, & O’Reilly, 2006, pág. 2), cuyo objetivo es crear un sitio web con características relevantes que permitan que el cliente tenga una experiencia satisfactoria he interactúe con el sitio y el contenido.

Existen varias investigaciones en torno a la experiencia del cliente y la calidad en el sitio web que influyen en la percepción de la marca y su intención de compra. Una de estas investigaciones determinó que, para crear una relación comercial online enfocada a los consumidores, se debe brindar una experiencia que puede llevar a crear estrategias de marketing importantes mediante el análisis del número de visitas al sitio web, la repetición de las mismas y la compra online (Hoffman, Novak, & Yung, 2000, pág. 3).

Por otra parte, estudios pioneros como el de Helson (1964) investigan la experiencia del usuario argumentando que el juicio de valor de un individuo se basa en tres aspectos: la sumatoria de experiencias individuales pasadas, contexto o fondo de como sucedió y los

estímulos, así como lo exponen Elliot & Fowell (2000), donde definen que la experiencia del usuario en el internet conduce al crecimiento de la compra online.

Así mismo, la evidencia de otra investigación sugiere la influencia en el comportamiento de compra online de los consumidores y en su experiencia en la web mediante las siguientes variables: (1) Usabilidad (2) Interactividad (3) Confianza (4) Estética web y (5) Marketing mix, donde la primera y la segunda son factores de funcionalidad, la tercera es una variable emocional (psicológica), la cuarta y la quinta son variables de contenido (Constantinides, 2004).

Según el modelo de Veloutsou & Morgan (2013), donde comparan diferentes puntos de vista sobre sistemas de comercialización e información, los resultados demostraron que la experiencia de la marca en línea depende de la percepción de la utilidad de la marca, de la confianza e indirectamente de su reputación. De igual, la identificación de un cliente con una marca influye en las relaciones con los elementos que definen la comunidad de dicha marca (Lorache, Richard, & Reza, 2016).

Por lo tanto, se confirma que el sitio web es uno de los canales más ingeniosos para que los consumidores se sientan atraídos a una amplia gama de experiencia de marca, incluyendo experiencias de tipo sensorial, afectiva, cognitiva y conductual (Doyle & Seounmi, 2016). Sin embargo, la confianza en la marca puede verse afectada por diferentes factores identificados los son como la seguridad, la privacidad, la calidad de la información entre otros (Hong, 2004).

En el contexto de la usabilidad de los sitios web, se identificó la importancia de esta para darle una experiencia a la marca, mostrando que cuando ésta es efectiva, tiene una relación positiva con la percepción de la misma (Spool, 1998). Así mismo, Knemeyer (2004), explica que ningún aspecto de la experiencia se debe considerar obvio en el sitio web, reconociendo que tanto las experiencias de los clientes online como los offline contribuyen a la imagen de marca. Lo anterior, destaca la importancia de la experiencia del usuario en todos los puntos de contacto en los que las organizaciones interactúan con sus clientes, es decir, la experiencia de marca que se da en la página web es sólo una.

Por otro lado, en el contexto de interactividad de los sitios web, Doley Yoon y Youn Seounmi (2016), desarrollan en su investigación que el diseño de la página web corporativa necesita de grandes esfuerzos para desarrollar elementos creativos nuevos que tengan alto impacto en la percepción del consumidor, siempre y cuando sea fácil e interactivo su uso y la comunicación de doble vía. Por ejemplo, mensajes personalizados o salas de chat, son dimensiones cognitivas en la experiencia de la marca. En la misma vía, elementos como herramientas de navegación de fácil uso, las opciones de búsqueda, o producto personalizado, pueden desencadenar los aspectos del comportamiento de los consumidores en la experiencia de la marca.

Las características interactivas para la presentación de productos en una forma multimodal (por ejemplo, un video) pueden despertar efectos sensoriales o emocionales respecto de la experiencia de marca. Los usos estratégicos de la web interactiva podrían aumentar la experiencia

de marca satisfactoria en la compra online, que a su vez conlleva a construir una relación de consumidor-marca (Yoon et al., 2016).

Finalmente, disponer de información de interés, es sin duda el primer paso para construir un sistema de información en un sitio web. Por tal motivo, la comunicación y los contenidos diferenciadores constituyen un ingrediente esencial de la plataforma virtual (Meseguer, 2001). Varias investigaciones han analizado la forma en que la comunicación afecta el comportamiento de un consumidor en una página web, generando el aumento de ventas de una empresa (Pauwels, Leeftang, Teerling, & Huizingh, 2011).

5. Marco Teórico

Los modelos teóricos relacionados con el uso de la tecnología son modelos generales. Sin existir modelos específicos que permitan el estudio de variables puntuales de relación con la experiencia del usuario, es por ello por lo que se asumirá como marco teórico de referencia la integración que existe entre nueve variables, clasificadas en factores psicológicos y funcionales de un portal web, por medio de la teoría más significativa encontrada para cada una de estas:

Según la Organización Internacional de Estandarización ISO (2008), la experiencia del usuario son las percepciones y respuestas que resulten del uso o uso anticipado de un producto, sistema o servicio. Existe un número significativo de estudios que pueden ayudar a identificar los conductores a la experiencia del usuario en internet. Rose, Hair, & Clark (2011), manifiestan que estos están divididos en tres áreas: la primera, en torno a calidad del sitio web, la segunda, hacia la experiencia del servicio en línea, y la tercera, encaminada al comportamiento del cliente en

línea; los cuales generan una experiencia del usuario que tiene como consecuencia la satisfacción del cliente o una intención de compra.

En primera instancia, la calidad del sitio web identifica un rango de factores que resultan de un rendimiento efectivo del mismo, tales como: contenido (Kaynama & Black, 2008), usabilidad y servicio de interacción (Barnes & Vidget, 2006). Por otra parte, la experiencia del servicio en línea está determinada por el servicio al cliente, la confianza y el comercio social las cuales son variables que se relacionan entre sí para generar una mejor conexión con el sitio web (Dong-Hee, 2013). Por último, el comportamiento del cliente en línea, se encuentra relacionado con las actividades vinculadas de búsqueda, emociones atmosféricas (intención de compra) (Vijayarathy & Jones, 2000), y clientes emocionalmente cargados que conlleva a un WOM y un E-WOM (Loureiro & Ribeiro, 2014).

5.1 Antecedentes de la experiencia del usuario desde un enfoque psicológico

Las características del sitio web se refieren a una variedad de elementos para satisfacer las necesidades de los usuarios. Sin embargo, el comportamiento varía de acuerdo a la motivación que tiene para su uso.

“En general, hay dos tipos de motivación: extrínseca e intrínseca. La primera ocurre cuando un usuario visita un sitio web con un objetivo distinto a la mera navegación, enfocando la evaluación del usuario del sitio web principalmente en sus aspectos funcionales. El segundo implica que el uso del sitio web es un fin en sí mismo, y el comportamiento del usuario estará principalmente impulsado por aspectos hedonistas” (Castañeda , Muñoz, & Luque, 2007).

5.1.1 Confianza

No obstante, el análisis que Hoffman, Novak y Peralta (1999), el 63% de los consumidores se niega a proporcionar información personal a los sitios web porque no confían en los que recopilan los datos, el 69% de los que se niegan a proporcionar esa información lo hacen porque los sitios web no brindan información sobre cómo se usarán los datos y el 65% indica que no vale la pena el riesgo. Casi el 95% de los usuarios de la web se han negado a proporcionar información personal a los sitios web en algún momento cuando se le preguntó en la investigación realizada.

Por otro lado, otra investigación sostiene que la confianza online se construye a través de (1) una convicción, (2) una certeza de que hay mecanismos de seguridad construidos en el sitio web, (3) al tener una interfaz típica y (4) una que, además, es fácil de usar (Genfe, Karahanna & Straub , 2003). Así mismo, Kim, Kim, Park (2010), sostienen que la confianza hacia los sitios web se ve afectada por la percepción de la información y el entretenimiento percibido respectivamente. Del mismo modo, afirman que los sitios web deben proporcionar información sobre los productos con finalización, puntualidad y precisión para aumentar el nivel de confianza hacia ellos y satisfacer las necesidades de disfrute estético o emocional del cliente, mediante el uso de gráficos llamativos o un atractivo diseño del sitio, que también contribuyen a la percepción de una experiencia del consumidor.

Para la confianza se plantea la siguiente hipótesis:

H₁: La confianza incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.

5.1.2 Valor percibido

El valor percibido se define como los beneficios recibidos de una transacción con un vendedor en línea, teniendo en cuenta el dinero, el tiempo y el esfuerzo invertido (Chiu, Hsu, Lai & Chang, 2012). De acuerdo con lo citado por Kim y Niehm (2009), Parasuraman y Grewal (2000) propusieron cuatro tipos de valor percibido, basados en la literatura previa: (a) el valor de adquisición implica los beneficios de obtener un producto o servicio, (b) el valor de transacción se refiere al placer de un buen negocio, (c) valor en uso significa utilidad experimentada por el uso real del producto, y (d) valor de rescate implica otros beneficios al momento de la transacción (para productos) o terminación (para servicios).

Por otro lado, un enfoque en las diversas dimensiones psicológicas del precio y su impacto en el valor percibido sobre la experiencia del usuario en los sitios web se ha convertido en un eje central del marketing digital. El valor percibido consiste en diferentes componentes de valor: valor de adquisición, valor de transacción, valor de uso y valor de redención. Internet es capaz de tener efectos profundos en todos estos componentes de valor. Los componentes de valor pueden evaluarse o experimentarse directa o indirectamente a través de la información prevista por los sitios web (Grewal, R. Iyer, Krishnan & Sharma, 2003).

Ahora bien, el diseño web que podría traer a las personas una sensación de valor o no, el cual está relacionado con la sensación de satisfacción o insatisfacción del consumidor después de una experiencia de consumo. La diferencia entre el valor percibido y la satisfacción es que el primero es la sensación antes de comprar y el segundo es la evaluación después de comprar o usar. Por lo tanto, el valor percibido es más aplicable a la generación de Internet y podría ser la

base para evaluar la sensación del consumidor de los bienes o servicios en la página web antes de comprar (Liu & Ko , 2017).

Del mismo modo, los sitios web están evolucionando hacia un entorno que abarca una variedad de actividades que incluyen: entretenimiento, exploración, comunicación y aprendizaje. Los usuarios no solo buscan información específica, sino que también la navegan para entretenimiento, estimulación y socialización. Para esto se han determinado dos tipos de valor percibido por los consumidores entorno a la experiencia del usuario en un sitio web: (1) valor utilitario percibido que se relaciona con la perspectiva de los consumidores al momento de realizar una compra (factores funcionales) y (2) Valor hedónico percibido es la evaluación de un sitio web basada en la evaluación de los usuarios con respecto a la cantidad de diversión y placer que experimentan en este (Huang M. , 2003).

El modelo Hedonic–Utilitarian Dual Mediation Hypothesis (HUDMH), en el que se combinan las cogniciones y las emociones para comprender mejor el comportamiento de las personas en un portal web, arroja datos que proporcionan información sobre la influencia simultánea prevista de ambos tipos de respuestas, al tiempo que muestran que las emociones ejercen una influencia positiva y directa sobre los pensamientos (Lopez & Ruiz, 2001). Es decir, los valores percibidos desde el punto de vista utilitario y hedónico, podrían ser factores que influyen en la experiencia del usuario.

Para el valor percibido se propone la siguiente hipótesis:

H₂: El valor percibido incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.

5.1.3 Satisfacción

Uno de los modelos propuestos para explicar el proceso por el cual se genera la satisfacción es la teoría de la expectativa / no-confirmación; surgió de la teoría de Helson del grado de adaptación y establece que el grado de satisfacción de un individuo depende de la relación entre las expectativas iniciales creadas y los resultados obtenidos (Oliver, A Cognitive Model of the Antecedents inoculation and of Satisfaction Decisions , 1980). La satisfacción, por lo tanto, depende de la diferencia entre lo que un consumidor desea y lo que obtiene; también puede haber otros aspectos tangibles, como el tiempo de entrega o la seguridad del sistema (Flavian, Guinaliu & Gurre , 2006).

Para lograr las expectativas de satisfacción de los clientes, los comercios deberían administrar las interacciones y las relaciones con los clientes de su sitio web, de modo que obtengan información sobre las necesidades y preferencias específicas, ya que tal conocimiento puede proporcionar una fuente de innovación única y segundo, diseñar y aplicar sistemas y estrategias tecnológicas apropiadas. Al hacerlo, los empresarios deben tener en cuenta las tres métricas operativas utilizadas para medir la satisfacción electrónica, estas son: el cumplimiento de las expectativas del cliente, el rendimiento del sitio web y enriquecer la experiencia interactiva de los mismos al usar el sitio (Yu, Roy , Quazi , Nguyen & Han 2017).

Por otro lado, Song y Lai (2017), se centró en los factores que afectan la satisfacción del cliente en un sitio web donde: se relacionó positivamente con el valor percibido del cliente y la calidad de la información, además de la confianza y la empatía que compartían una relación positiva con el valor percibido del cliente y la experiencia del usuario. Así mismo, al combinar

tecnología avanzada como minería de datos y computación en la nube, las organizaciones podrán explorar de manera más fácil y eficiente la información potencial para predecir las habilidades informáticas de los clientes y las experiencias de usuario para mejorar la satisfacción del mismo (Song & Lai , 2017, pág. 11).

Es así como, la satisfacción del usuario es uno de los muchos objetivos que los diseñadores web quieren lograr. Los usuarios satisfechos pueden pasar más tiempo en dicha plataforma, pueden volver a visitarla y pueden recomendarla entre otros. Estos objetivos son particularmente relevantes con el aumento de personas que dependen más de la web para adquirir información y realizar negocios. Por lo tanto, es útil determinar qué hace que un usuario esté o no satisfecho (Zhang & von Dran , Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation , 2000).

Para la satisfacción se plantea la siguiente hipótesis:

H₃: La satisfacción incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.

5.2 Antecedentes de la experiencia del usuario desde un enfoque funcional

5.2.1 Aproximaciones teóricas de la usabilidad

El término de usabilidad se empieza a estudiar y analizar en 1990, debido al auge del internet y sus aplicaciones. La norma internacional ISO 9241-11 1998 Guidance on Usability, define la usabilidad como “La medida en que un producto puede ser usado por usuarios específicos para alcanzar metas específicas, con efectividad, eficiencia y satisfacción en un determinado contexto de uso” (International Organization for Standardization, 1998).

Es así como existen diferentes métodos de evaluación de la usabilidad: “Un método de evaluación de la usabilidad es un procedimiento que se compone de un conjunto de actividades bien definidas para la recogida de datos relacionados con la interacción del usuario final con un el software de un producto y/o cómo las propiedades específicas de este producto de software contribuyen a la consecución de un cierto grado de la facilidad de uso” (Fernandez, Insfran, & Abrahao, 2010).

Los sitios web corporativos se han convertido en un medio de comunicación fácil y eficiente para tener una relación cliente- empresa, mediante una mayor interactividad y experiencia del usuario, buscando transmitir su propuesta de valor. Por lo tanto, “la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio web es difícil de usar, la gente se va. Si la página no expone claramente lo que una empresa ofrece y lo que pueden hacer los usuarios en el sitio, la gente se va. Si los usuarios se pierden en un sitio web, se van. Si la información de un sitio web es difícil de leer o no responder a las preguntas de los usuarios clave, lo dejan” (Nielsen, 2012).

Así mismo, Nielsen (2012), define la usabilidad como: “Métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño” (Nielsen, 2012). Por consiguiente, este autor confirma que la usabilidad se compone de cinco variables de calidad: (1) Facilidad de aprendizaje (2) Eficiencia (3) Memorabilidad (4) Errores (5) Satisfacción.

Para la usabilidad se propone la siguiente hipótesis:

H4: La usabilidad incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.

5.2.2 Aproximaciones teóricas de la interactividad

Existen investigaciones que estudian la interactividad como variable que incide en la experiencia del usuario del consumidor digital colombiano. Una de ellas corresponde a la investigación de Yoon & You (2016), donde se confirma que la interactividad percibida genera impacto en las respuestas de los consumidores frente a la página web, la cual da luz sobre la experiencia de la marca como una de las condiciones para explicar cómo funciona la interactividad en el sitio web.

Esta investigación se realizó bajo la escala de medición de la cual captura los aspectos multidimensionales de la interactividad percibida de una manera más extensa: (1) la comunicación bidireccional, (2) control activo y (3) la sincronización (Liu Y, 2003).

Las tres variables identificadas se definen de la siguiente forma:

1. **La comunicación bidireccional:** Se refiere al flujo recíproco de la información en el sitio web. Esta dimensión se explica por medio de dos conceptos: la relevancia personal de información y reconocimiento por parte de la página web (Sohn, 2011).
2. **Control activo:** Se refiere a la percepción de su capacidad para decidir dónde ir voluntariamente, con quien conversar, lo que debe usar, y cómo utilizar los contenidos de la página web de los usuarios (Liu Y , 2003). Sohn (2011) lo explica como el resultado de la comunicación recíproca o bidireccional el cual refleja la percepción de los usuarios para permitirles hacer varias cosas y poder de esta forma interactuar con las empresas u otros usuarios.
3. **Sincronía:** Representa la percepción de la velocidad del sitio web que responde rápidamente a los usuarios de las peticiones (Liu Y. , 2003). Dos características relacionadas se observaron con la velocidad: Número de clics y el tiempo de respuesta como antecedentes de la interactividad percibida (Song & Zinkhan, 2008).

Una segunda investigación, relaciona la interactividad percibida con el impacto positivo en la confianza de los consumidores en línea frente a comercios con menos experiencia en la web (Wu, Hu, & Wu, 2010). Esta investigación considera la interactividad percibida de sitios web como "un estado psicológico experimentado por un visitante del sitio durante su interacción con un sitio Web". De acuerdo con el modelo, la interactividad percibida se manifiesta en tres dimensiones: (1) el control percibido; (2) capacidad de respuesta percibida; y (3) personalización percibida del sitio (Wu G, 2006).

Para la interactividad se plantea la siguiente hipótesis:

H₅: La interactividad incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.

5.2.3 Aproximaciones teóricas de la comunicación

Para poder comprender mejor los enfoques y por ende los factores de la comunicación que inciden en la experiencia del usuario, es importante delimitar nuestra definición de comunicación a través de calidad de información y contenido.

La calidad de la información es determinante para que la experiencia en el sitio web sea buena. Considerando que es uno de los factores que afecta el nivel de confianza percibida, las empresas deberían aumentar la calidad de la información a través de información actualizada y precisa sobre los productos (por ejemplo, horarios, disponibilidad, precios, condiciones) y el proceso de pago en línea (Bonsón, Carvajal, & Escobar, 2015).

Por otro lado, según Bonsón et.al, se deben implementar estrategias de comunicación con contenido para que los consumidores aumenten su conocimiento y comprensión de los sitios

web. El proceso de compra fácil para estos debería tener una buena experiencia, lo que trae como consecuencia que los consumidores adquieran familiaridad con el sitio web.

Las facetas de la comunicación se combinan para formar estrategias comunicación, las cuales se pueden entender como la combinación particular de las facetas. Por ejemplo, una posible comunicación estratégica consiste en una frecuencia más alta, con más flujos bidireccionales, modos informales y contenido indirecto (Mohr & John R. , 1990).

La gran cantidad de información disponible en línea, junto con la gran dependencia de Internet por parte de los buscadores de información, plantea cuestiones sobre la credibilidad o la calidad de contenido que se encuentra en línea (Metzger, 2007). El termino de “calidad de la información” se refiere a la percepción general que tiene el consumidor de la precisión e integridad de la información en un sitio web, en cuanto a los productos ofrecidos y las transacciones (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Por lo tanto, los usuarios digitales están atentos a la veracidad y la confiabilidad de la información que estos ofrecen. Es por esto, que es probable que los compradores potenciales en internet estén particularmente atentos a la calidad de la información en un sitio web porque esto debería ayudarlos a tomar buenas decisiones (Kim et al.,2008).

En cuanto a la calidad de la información existen varias investigaciones sobre sus dimensiones. Entre los estudios iniciales sobre la calidad de la información desde el punto de vista del consumidor, se destaca el de Wang & Strong's (1996), en donde categoriza la calidad de los datos en 4 dimensiones: (1) intrínseca que consiste en precisión, objetividad, credibilidad

y reputación; (2) contextual que consiste en valor agregado, relevancia, puntualidad, integridad y cantidad apropiada de datos; (3) representativa que consiste en interpretación, facilidad de comprensión, consistencia de representación y representación concisa y (4) accesibilidad que consiste en seguridad de acceso (Wang & Strong, 1996). Sin embargo, Delone & McLean (2003) en su modelo de sistemas de información, consideran que la calidad de la información tiene las siguientes dimensiones: (1) Completa, (2) fácil de comprender, (3) personalizada, (4) pertinente y (5) segura.

Así mismo, si la información de alta calidad ayuda a reducir los niveles de incertidumbre percibida del sitio web y el riesgo relacionado con una transacción de comercio electrónico porque alivia la incertidumbre y el riesgo con respecto a la transacción (Kim et al.,2008).

Así las cosas, la relevancia de la información en línea y la calidad de la información han sido un tema central para las organizaciones, dado que es importante entender si el conocimiento previo del consumidor podría influir potencialmente en el contenido de la búsqueda de información en el entorno digital y cómo hacerlo. (Lehto, Kim, & Alastair M., 2006). Así mismo, los sitios web basados en contenido enfrentan el desafío de crear una base de clientes sostenible en un entorno de mercado donde los consumidores pueden encontrar y evaluar fácilmente otras alternativas. A menudo se argumenta que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de regresar y, finalmente, formar vínculos emocionales con el sitio web. (Gummerus, Veronica, Minna, & Allard , 2004).

Es así como la calidad de los contenidos generados en los sitios web debe tener información relativa y veraz que permita a los consumidores poder tener una relación directa con la marca y así mismo, tener una buena experiencia. Según Bosón et al. (2015) se deben implementar estrategias de comunicación con contenido para que los consumidores aumenten su conocimiento y comprensión de los sitios web. El proceso de compra fácil para los sitios web debería tener una buena experiencia, lo que trae como consecuencia que los consumidores adquieran familiaridad con el sitio.

Para la comunicación se propone la siguiente hipótesis:

H₆: La comunicación incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.

5.3 Consecuencias de la experiencia del usuario en su comportamiento

5.3.1 Intención de compra:

La intención de compra es un factor relevante para las empresas y sus áreas de marketing (García, 2014). Al desarrollar estrategias de marketing, los gerentes deben tener en cuenta la intención de compra del usuario, lo que les permitiría desarrollar estrategias combinadas de marketing más efectivas (Tsiotsou, 2005). Teniendo en cuenta que el avance de la World Wide Web ha dado lugar a la creación de una nueva forma de transacción electrónica o web-shopping, la participación de los clientes en las compras en línea se ha convertido en una tendencia importante (Ling, Chai, & Piew 2010).

Investigaciones indican que entre más conocimiento de e-commerce, menor riesgo percibido (peligro de métodos de pago y protección de la información personal); y que, a mayor

tecnología percibida, mayor confianza para tener un impacto significativo en la intención de compra en línea por parte del comprador (Wijoseno & Ariyant, 2015).

Por su lado, el estudio de Bosón et al. (2015) demuestra que la intención de compra depende del valor percibido y la confianza. El valor percibido es el antecedente principal de la intención de compra en línea, por lo cual se recomienda a las empresas generar estrategias para crear y mantener el máximo valor percibido de los consumidores en las transacciones en línea. La seguridad percibida por los consumidores depende de la reputación del proveedor, la inversión en el sitio web, los sellos de seguridad de terceros, las políticas de privacidad y seguridad, la familiaridad con el sitio web, las preocupaciones de privacidad de Internet y la disposición hacia la certificación de terceros.

En el caso de Colombia, se comprobó a través del modelo TAM, que los consumidores que perciben el comercio electrónico como algo fácil, también lo perciben como beneficiosos su uso para las compras. Lo anterior, genera que el resultado del proceso de compra sea más eficiente y rápido (utilidad percibida). Ambos aspectos contribuyen al aumento de la probabilidad de una evaluación positiva de las compras en internet, lo que a su vez aumenta la probabilidad de compras en línea en el futuro (Dakduk, Ter Horst, Santalla, Molina & Malavé, 2017).

Para la intención de compra se plantea la siguiente hipótesis:

H7: La experiencia del usuario en el sitio web incide positivamente sobre la intención de compra

5.3.2 Boca a boca

Según Silverma (2011) un cliente feliz y satisfecho tiene el poder de influenciar a un sin número de escépticos, utilizando para ello la recomendación boca a boca la cual hace referencia a :

La comunicación entre los consumidores sobre un producto, servicio o empresa, en la que las fuentes se consideran independientes de la influencia comercial (Litvin et al., 2008) y es visto como un canal de mercadeo dominado por el consumidor en el cual los remitentes son independientes del mercado, lo que les da credibilidad (Brown et al., 2007). Esta independencia hace del boca a boca un medio más confiable y creíble (Lee y Youn, 2009) (Hueter-Alcocer, 2017, pp.1-2).

Un estudio adelantado por The European Journal of Marketing, identifica una serie de motivaciones (valor), condiciones personales (satisfacción) y situacionales (calidad del servicio) que pueden conducir a la actividad del boca a boca. Dichos factores se consideran como moderadores de la evaluación de la experiencia del servicio, debido a que inducen a los consumidores a transmitir sus niveles de percepción (altos o bajos) que conlleva a que aumente la probabilidad de que ocurra un boca a boca (Mazzarol, Sweeney & Soutar, 2007).

Un segundo estudio, realizado por Huang, Ali & Liao (2017) utiliza el modelo PAD que generalmente se adopta para explicar el efecto de los estímulos en el comportamiento del consumidor. El estudio tuvo como finalidad explicar la razón por la cual la experiencia del usuario afecta el boca a boca. Lo más relevante de este estudio fue encontrar que la experiencia del usuario es una construcción compleja y multidimensional que afecta dicha variable a través de experticias funcionales, hedónicas y sociales expuestas en un marco general.

Por último, un tercer estudio que también utilizó el modelo PAD, indica que la experiencia del cliente promueve el compromiso de la comunidad y mejora aún más la posibilidad de que ocurra boca a boca. Además, verifica el efecto mediador del compromiso de la comunidad en relación con la experiencia del cliente y la intención de que ocurra boca a boca (Zhang, Hu, Gui & Liu, 2017).

Para el Boca a Boca se propone la siguiente hipótesis:

H₈: La experiencia del usuario en el sitio web incide positivamente sobre el boca a boca

5.3.3 Boca a Boca electrónico

El crecimiento del intercambio de información en internet ha fomentado que los sitios web, aparte de ofrecer información relevante del vendedor (comunicación comercial), incluyan herramientas de interacción online donde los consumidores compartan sus experiencias (Belanche, Arino & Guinalú, 2013). El boca a boca electrónico, es la forma en la que los consumidores transfieren información de experiencias personales, puntos de vista, comentarios sobre el producto, servicio o marca, a través de los canales de red a otros consumidores (Cong & Zheng, 2017).

Según Nuria Hueter (2017) describen algunas diferencias entre el boca a boca electrónico y el boca a boca, tales como ; (1) credibilidad, entendida como el anonimato entre el comunicador y el receptor de la información en el boca a boca electrónico, generando una percepción negativa por el desconocimiento de la fuente; (2) privacidad, mientras que en el boca a boca concierne exclusivamente al emisor y receptor, en el boca a boca electrónico los

comentarios se encuentran abiertos al público y pueden ser posteriormente consultados; (3) velocidad de difusión, que mientras en el boca a boca depende de la fluidez del emisor para transmitir sus opiniones a distintas personas, el boca a boca electrónico permite al emisor impactar a la comunidad en general; y (4) la accesibilidad, en el boca a boca electrónico permite la consulta del contenido en cualquier momento, mientras que el boca a boca requiere la concurrencia de emisor y receptor de la información.

Según Rossman, Ranjan & Praveen, (2016) “El compromiso del usuario en la generación de boca a boca electrónico puede verse como una combinación de aspectos emocionales y funcionales”. Su prueba empírica a través del *Customer to Customer (C2C) research context*, revela que la experiencia del usuario (remitente) y el número de conocidos generan boca a boca electrónico e influyen de manera diferencial en los "me gusta" y los comentarios generados por sus publicaciones respecto a los servicios y productos con los que hayan tenido relación.

Por último, un estudio realizado por Tsao & Hsieh (2012), utiliza un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), donde prueba los efectos causales entre la relación de la satisfacción y la confianza de un cliente con la comunicación boca a boca electrónico. Los resultados empíricos muestran que los clientes están dispuestos a difundir boca a boca electrónico cuando su satisfacción o confianza se convierte en compromiso con la empresa.

Para el boca a boca electrónico se propone la siguiente hipótesis:

H₈: La experiencia del usuario en el sitio web incide positivamente sobre el boca a boca electrónico.

6. Modelo de investigación propuesto

En la presente investigación se desarrolló un modelo basado en las aproximaciones teóricas de cada una de las variables mencionadas anteriormente, con base en la importancia de la experiencia del usuario en su sitio web y el comportamiento que genera en el consumidor digital. La experiencia del usuario, es una consecuencia del estado interno del usuario (predisposiciones, expectativas, necesidades, motivación, estado de ánimo, etc.), las características del sistema diseñado (por ejemplo, complejidad, propósito, usabilidad, funcionalidad, etc.) y el contexto (o el entorno) en el que se produce la interacción (por ejemplo, entorno organizacional / social, sentido de la actividad, voluntariedad de uso, etc.) (Hassenzahl & Noam, 2006). Así mismo, el modelo de aceptación web (WAM), por sus siglas en inglés, el cual tiene las siguientes dimensiones: experiencia en internet, percepción facilidad de uso, experiencia del usuario, comportamiento en el sitio web y una intención futura del sitio web (Castaneda, Francisco , & Teodoro , 2007).

Con base en lo anterior e investigaciones sobre la experiencia del usuario previamente estudiadas, se consideró explorar las dimensiones de cada una de las siguientes variables: En cuanto a los factores psicológicos se midió de tres diferentes formas: confianza, valor percibido y satisfacción; abordando así de una forma integral los procesos cognitivos y psicológicos del consumidor digital colombiano que puede incidir en la experiencia del usuario en el sitio web para cada una de estas. Por otro lado, los factores funcionales se midieron de tres diferentes formas: Usabilidad, interactividad y comunicación, abordando el contexto funcional del sitio web y la influencia en la experiencia del consumidor. En cuanto al comportamiento conductual

del consumidor digital se midió dentro de las siguientes dimensiones: intención de compra, boca a boca y boca a boca electrónico.

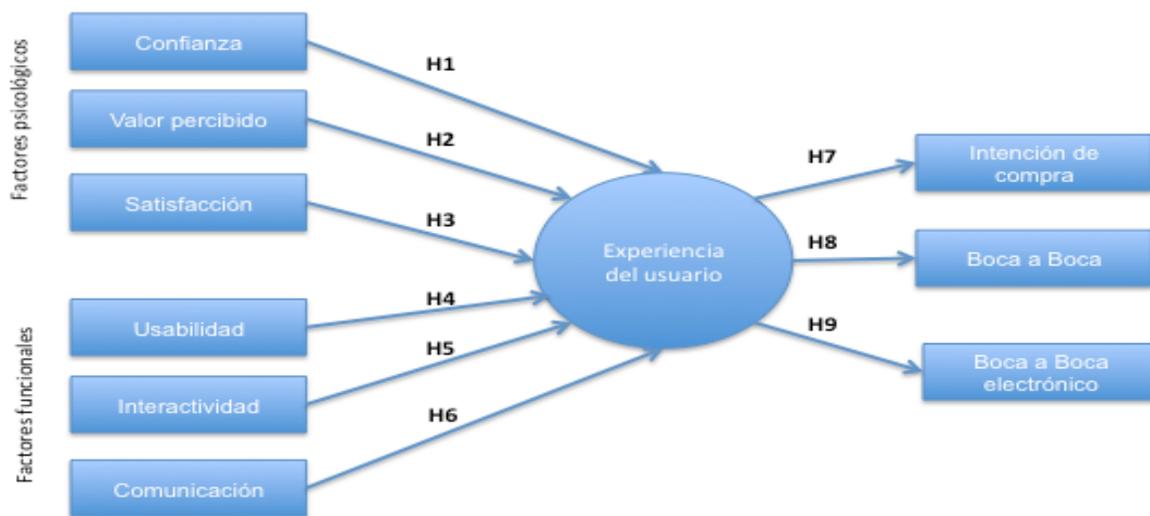


Ilustración 2 : Modelo propuesto

Nota: Elaboración propia

6.1 Hipótesis

H₁: La confianza incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.

H₂: El valor percibido incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.

H₃: La satisfacción incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.

H₄: La usabilidad incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.

H₅: La interactividad incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.

H₆: La comunicación incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.

H₇: La experiencia del usuario en el sitio web incide positivamente sobre la intención de compra

H₈: La experiencia del usuario en el sitio web incide positivamente sobre el boca a boca

H₉: La experiencia del usuario en el sitio web incide positivamente sobre el boca a boca electrónico.

7. Metodología

7.1 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio es una investigación de tipo descriptivo, donde se buscó definir situaciones y eventos cuyo objetivo es determinar aspectos, características o elementos del fenómeno que se quiere evaluar (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Dado lo anterior, se determinó un diseño de la investigación de tipo no experimental, cualitativo, debido a que se observa los fenómenos sin la manipulación de las variables y de manera transeccional descriptiva, donde las variables se estudian en un momento de tiempo definido, dado que se seleccionaron sujetos de diferentes edades. Así mismo, esta investigación será también de tipo trasversal.

7.2 Población y muestra

La determinación de la población se realizó a través de una estrategia de muestreo no probabilística por conveniencia, teniendo en cuenta la accesibilidad de estos para el investigador. Por lo tanto, se propuso una muestra de 500 personas con un nivel de confianza del 98% y un porcentaje de error del 2% que hayan efectuado compras en un sitio web en Colombia, en los 60 días anteriores a la realización de la encuesta.

7.3 Grupo Objetivo

Para la realización del presente estudio el grupo objetivo fue el siguiente:

Género	Hombre - Mujer
Edad	18 años en adelante
Usuario activo Online	Los cuales hayan efectuado compras en un sitio web en Colombia, en los 60 días anteriores a la realización de la encuesta.

Así las cosas, la distribución de la población y características demográficas obtenidas en el presente estudio se describen en la Tabla 1. Características demográficas

Género	Mujer	43,14%		Soltero	64,81%
	Hombre	56,86%		Casado	26,84%
Edad	Entre 18- 25 años	22,47%	Estado Civil	Viudo	0,60%
	Entre 26 y 30 años	33,40%		Unión Libre	7,75%
	Entre 31 y 36 años	25,65%	Ocupación	Empleado	59,05%
	Entre 37-42 años	10,74%		Independiente	23,26%
	Mas de 43 de años	7,75%		Estudiante	15,71%
Estrato	Estrato 1	1,39%	Rango de Ingresos	Pensionado	0,99%
	Estrato 2	1,99%		Desempleado	0,99%
	Estrato 3	17,50%	Item comprados	Menos de\$1.000.000	9,94%
	Estrato 4	29,22%		Entre 1.000.001 -\$2.000.000	15,90%
	Estrato 5	29,82%		Entre \$2.000.001-\$4.000.000	26,44%
	Estrato 6	20,08%		Entre \$4.000.001-\$11.000.000	36,38%
Nacionalidad			Más de \$11.000.000.	11,33%	
			Tecnología	25%	
	Colombiana	97,81%	Ropa y calzado	20%	
	Extranjero	2,19%	Turismo	28%	
			Online Banking	16%	
			Otros	11%	

Tabla 1. Características socio demográficas

Nota: Elaboración propia

7.3 Instrumento

Para la presente investigación se utilizó la herramienta de recolección de datos mediante una encuesta (ver Tabla 2), la cual recogió información de colombianos que utilizaron un sitio web como plataforma de compras en línea, con un tamaño de muestra de 500 consumidores. El propósito de la encuesta es utilizar “procedimientos estandarizados de manera que cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos de la misma manera” (Riviero, Metodología de la investigación, 2008, pág. 62).

El presente estudio, se realizó mediante una encuesta online, a través de la plataforma surveymonkey, la cual permitió examinar la relación que existe entre las variables acotadas en este estudio, con el fin de priorizar las necesidades que tiene el consumidor digital colombiano frente al efecto de los factores psicológicos y funcionales sobre la experiencia del usuario en un sitio web y la influencia en su comportamiento. Así mismo, se utilizó este instrumento, dado que se considera que las encuestas en línea son precisas, la proliferación entre consumidores es mucho más ágil que las tradicionales y la precisión de los datos serán más exactos y confiables. Sin embargo, los encuestados debieron tener acceso a internet, lo que justamente se desea en el uso y la experiencia del usuario en un sitio web.

Escala	Item	Código Item	Calificación					Autor
			(1)Totalmente desacuerdo (5)Totalmente de acuerdo					
			1	2	3	4	5	
Confianza	1. El sitio web generalmente cumple con los compromisos que asume.	CONF1						(Flavián, Guinalú, Gurrea 2006)
	2. La información que ofrece el sitio web es sincera y honesta.	CONF2						
	3. Puedo tener confianza en las promesas que hace el sitio web.	CONF3						
	4. El sitio web no hace declaraciones falsas.	CONF4						
	claridad de los servicios que ofrece al	CONF5						
	6. Los consejos y recomendaciones que se ofrecen en el sitio web se realizan en busca de beneficio mutuo.	CONF6						
	7. El sitio web se preocupa por los intereses presentes y futuros de sus usuarios.	CONF7						
Valor Percibido	1. Teniendo en cuenta el dinero que pago al comprar en el sitio web ¿Comprar en línea es un	VPERC1						(Kim, Xu, & Gupta 2012) (Myunghee 2017)
	2. Teniendo en cuenta el esfuerzo que hice al comprar en el sitio web, valió la pena hacer	VPERC2						
	3. Teniendo en cuenta el riesgo que implica al comprar en el sitio web ¿comprar en línea es valioso?	VPERC3						
	4. En general, las compras en línea en el sitio web me dieron una buena relación costo/beneficio.	VPERC4						
	5. ¿Los servicios en el sitio web fueron excelentes en calidad?	VPERC5						
	6. El sitio web proporcionó la calidad exacta del servicio que esperaba o deseé.	VPERC6						
	7. Las ofertas de servicios del sitio web coincidieron con la esperado.	VPERC7						
Satisfacción	1. Creo que tomé la decisión correcta de usar este sitio web.	SAT1						(Flavián, Guinalú, Gurrea 2005) (Kuan, Bock & Vathanophas 2008)
	2. La experiencia que he tenido con este sitio web ha sido satisfactoria.	SAT2						
	3. En términos generales, estoy satisfecho con la forma en que este sitio web ha llevado a cabo transacciones.	SAT3						
	4. En general, estoy satisfecho con el servicio que he recibido del sitio web.	SAT4						
	5. El sitio web brindó ayuda que parecía ser exactamente lo que necesitaba.	SAT5						
	6. El contenido de la información del sitio web satisface mis necesidades.	SAT6						
	7. Estuve satisfecho con la precisión del sitio web.	SAT7						

Usabilidad	1. Encontré que el sitio web es fácil de aprender a manejar.	USA1								(Mehrbakhsh, Dietmar, Othman, Mohammad & Hossein 2016)
	2. Mi interacción con el sitio web fue clara y comprensible.	USA2								
	3. Encontré que el sitio web fue fácil de navegar.	USA3								
	4. Encontré que el sitio web fue fácil de usar.	USA4								
	5. El sitio web tuvo una apariencia atractiva.	USA5								
	6. El diseño fue apropiado para este tipo de sitio web.	USA6								
	7. El sitio web fue competente.	USA7								
Interactividad	1. El sitio web creó una sensación de personalización.	INTER1								(Mehrbakhsh, Dietmar, Othman, Mohammad & Hossein 2016) (Song & Zinkhan, 2008)
	2. Tuve cierto control sobre el contenido que quiero ver del sitio web.	INTER2								
	3. Se sintió seguro en el sitio web para completar transacciones.	INTER3								
	4. Siento que mi información personal se encuentra segura en el sitio web.	INTER4								
	5. Fue fácil comunicarse con la organización en el sitio web.	INTER5								
	6. Siento que tengo una conversación personal, sociable y cálida con la empresa en el sitio web.	INTER6								
	7. El sitio web tuvo la capacidad de responder a mis preguntas específicas de forma rápida y eficiente.	INTER7								
Comunicación	1. El sitio web proporciona información precisa sobre el producto que quiero comprar.	COMM1								(Kuan, Bock & Vathanophas 2008)
	2. El sitio web proporciona información suficiente cuando intento realizar una transacción.	COMM2								
	3. El sitio web proporciona suficiente profundidad de información sobre sus productos.	COMM3								
	4. La información proporcionada por el sitio web me es útil para comprar productos/ servicios.	COMM4								
	5. La información en el sitio web es clara para que haga una compra.	COMM5								
	6. El sitio web proporciona información actualizada.	COMM6								
	7. El sitio web proporciona la información que busco.	COMM7								

Intencion de Compra	1. Si es posible, trato de realizar una compra online.	INTC1								(Dakduk, Ter Horst, Santalla, Molina, & Malavé, 2017) (Wang, & Yu 2015)
	2. Es probable que este sitio web sea el medio que utilizaría para hacer mis compras en el futuro cercano.	INTC2								
	3. Tengo la intención de usar Internet para comprar un producto en el futuro cercano en el sitio web.	INTC3								
	4. Tengo la intención de visitar una tienda online.	INTC4								
	encontrar precios bajos.	INTC5								
	6. Considero dar mi información personal para comprar en sitios web.	INTC6								
	7. Tengo la intención de proporcionar mi información personal para comprar en sitios web.	INTC7								

Escala	Item	Código Item	Calificación					Autor
			(1) Totalmente en desacuerdo (5) Totalmente de acuerdo					
			1	2	3	4	5	
WOM	1. ¿Usted recomendaría el sitio web a otras personas?	WOM1						(Huang, Ali, & Liao, 2017) (Wang, & Yu 2015)
	2. ¿Usted compartiría su experiencia con otras personas?	WOM2						
	3. ¿Usted alentaría a otras personas a que visiten este sitio web?	WOM3						
	4. ¿Usted ha hablado favorablemente de este sitio web a otras personas?	WOM4						
	5. Estoy orgulloso de decir a otros que tengo una experiencia positiva con este sitio web.	WOM5						
	6. Recomiendo fuertemente a las personas que visiten este sitio web.	WOM6						
	7. Normalmente, ¿Usted dice cosas positivas del sitio web?	WOM7						
E-WOM	1. ¿Estaría dispuesto a permitir que otros usuarios de Internet sepan que uso frecuentemente éste sitio web para realizar compra de este producto/servicio?	EWOM1						Hung and Li (2007) (Zhang, Abound, Cobanoglu, & Cobanoglu 2017)
	2. ¿Estaría dispuesto a proporcionar más información positiva en línea sobre este producto disponible para otros usuarios de Internet?	EWOM2						
	3. Estoy dispuesto a discutir positivamente este producto con otras personas en Internet.	EWOM3						
	4. ¿Estaría dispuesto a discutir positivamente este producto con otras personas en Internet?	EWOM4						
	5. ¿Estaría dispuesto a compartir información positiva sobre este producto con otros en el Internet?	EWOM5						
	6. ¿Compartiría esta experiencia (positiva/negativa) en línea a través de redes sociales y tecnología móvil?	EWOM6						
	7. ¿Usted comentaría con sus amigos en redes sociales y tecnología móvil sobre mi satisfacción / desilusión con la experiencia(positiva/negativa) que tuvo en el sitio web?	EWOM7						

Tabla 2. Instrumento para la recolección de información.

Nota: Elaboración propia

7.4 Recolección de la información

Para el desarrollo del instrumento se llevó a cabo las siguientes etapas:

1. Evaluación de los instrumentos utilizados en las investigaciones relacionadas en el marco teórico y antecedentes de cada una de las variables estudiadas en el presente estudio, donde se pretendió identificar los atributos que hacen referencia a cada una éstas, dado que basados en las teorías se evitó la suposición y subjetividad en la definición e implementación de dichas variables.
2. Revisión el instrumento y los elementos de medición existentes del presente estudio. Lo anterior dado que, el instrumento utilizado fue adaptado al contexto del consumidor digital colombiano basados en los artículos revisados y mediciones en investigaciones anteriores.
3. Validación por expertos del instrumento, realizado por José Ribamar Siquiera Junior como docente de planta de investigación del CESA, DBA Marketing de la universidad de Huizenga College of Business, Nova Southeastern University del 2017.
4. Realización de una prueba piloto antes de recopilar los datos, aproximadamente a 10 personas (2% de la muestra) de Maestría en Dirección de Mercadeo del grupo MDM010 Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.

Para el desarrollo de trabajo de campo se ejecutó las siguientes actividades:

1. Desarrollo y divulgación del instrumento a la muestra por medio de:
 - 1.1 Redes sociales tales como: Facebook, LinkedIn, Instagram
 - 1.2 Impresión de QR con el link de la encuesta el cual fue distribuido en el CESA, Universidad de Los Andes, Universidad Javeriana y el Ministerio del Interior.
 - 1.3 Presencia en punto con IPAD para poder recolectar la información de inmediato en los siguientes lugares: CESA, Universidad de Los Andes, Universidad Javeriana y el Ministerio del Interior, PAYU, Himher, Damici Pizzería.

2. Recopilar de datos de las encuestas realizadas
3. Validar datos.
4. Analizar los datos mediante el software Smart PLS 3.0, a través de la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS, por sus siglas en ingles), la cual permite estimar modelos complejos de relación causa-efecto con variables latentes, donde se analizó, exploró y probó los modelos conceptuales y teóricos propuestos. Este modelo se compone de dos (2) submodelos: (1) modelo de medición, relación entre los datos observados y las variables latentes y (2) modelo estructural, relación entre las variables latentes. Lo anterior teniendo en cuenta las variables y el objetivo del presente estudio, la cual es la metodología más adecuada y veraz para los resultados esperados.

De acuerdo con los citado por Yeo, See-Know y Sajad (2017), el PLS es “un método de modelación de ecuación estructural basado en una aproximación iterativa que maximiza la explicación de la varianza basada en constructos endógenos. Es similar al análisis de regresión que se basa en datos y una teoría como esqueleto”. Así mismo, estos autores plantearon que “hay un aumento en el uso de PLS-SEM debido a su capacidad para emprender modelos problemáticos y sus problemas. El PLS-SEM se suele atribuir a la investigación que tiene datos no normales, tamaños de muestra pequeños y constructos medidos formativamente” (Yeo, See-Kwong , & Sajad , 2017)

5. Validar las hipótesis objeto de este estudio en base a los hallazgos encontrados.
6. Sugerir estrategias de implementación para tener un buen portal web que permita crear una experiencia satisfactoria por medio de la evaluación de su comportamiento en el entorno digital.
7. Brindar implicaciones teóricas y prácticas para el área de mercadeo.

8. Resultados

Teniendo en cuenta el modelo propuesto y con el fin de obtener un modelo más ajustado, se realizó un tipo de análisis exploratorio de factores, con lo cual se eliminaron aquellos variables con cargas factoriales inferiores al 0.5, logrando de esta manera el siguiente modelo (Ver Ilustración 3).



Ilustración 3. Modelo Propuesto resultado del análisis exploratorio de factores y la Relación Variables e Items.

Nota: Elaboración Propia

Así mismo, se evidencia la eliminación de las siguientes variables en el modelo: CONF6, CONF7, VPERC1, VPERC3, INTER1, INTER2, INTER6, INTC6, INTC7, WOM5, WOM6, WOM7.

La construcción de la experiencia del usuario es una construcción de segundo orden modelada según Klaus y Maklan (2012), como una construcción formativa donde las dimensiones del modelo impulsan las percepciones de la experiencia del usuario. La medición se modela de manera reflexiva y el resultado del análisis del factor confirmatorio informado para "modelos de factores de primer orden que especifican los ítems de la escala como indicadores reflexivos de sus constructos latentes correspondientes, y permiten que los constructos latentes se interrelacionen" (Klaus & Maklan, 2012, p.20).

El modelo del presente estudio es comprobado entre otros por uno de los métodos de consistencia conocido como Alfa de Cronbach el cual permite establecer la fiabilidad del mismo y con el cual se valida las variables dado que el valor asignado de este es superior al 0,7 (Ver Tabla 3), confirmando de esta forma la validez del instrumento (Arevalo & Padilla, 2016, pág. 2). Por otro lado, se evaluó la correlación existente entre ítems expuestos, los cuales a pesar de medir conceptos distintos se relacionan. Para ello se realizó el proceso conocido Varianza Promedio Extraída (IVE), por medio del cual se puede corroborar que la varianza promedio extraída de cada factor es superior al cuadrado de la correlación entre variables (Gomez Rico, 2011, pág. 80) , confirmando de esta manera la existencia de correlación (Ver Tabla 3 y Tabla 4).

	Variable	Alfa de Cronbach	Índice de la Varianza Extraída (IVE)
Factores Psicológicos	Confianza	0,863	0,647
	Valor Percibido	0,849	0,625
	Satisfacción	0,916	0,665
Factores Funcionales	Usabilidad	0,910	0,651
	Interactividad	0,736	0,553
	Comunicación	0,921	0,681
Consecuencia del Experiencia del Usuario	Intención de Compra	0,870	0,659
	WOM	0,887	0,690
	EWOM	0,929	0,696

Tabla 3. Relación de confiabilidad y Validación del modelo propuesto - Alfa de Cronbach e Índice de la Varianza Extraída

Nota: Elaboración propia

	Comunicación	Confianza	EWOM	Intención de Compra	Interactividad	Satisfacción	Usabilidad	Valor Percibido	WOM
Comunicación	0,825								
Confianza	0,439	0,804							
EWOM	0,241	0,166	0,834						
Intención de Compra	0,334	0,293	0,335	0,812					
Interactividad	0,565	0,408	0,227	0,314	0,744				
Satisfacción	0,582	0,601	0,174	0,327	0,427	0,815			
Usabilidad	0,553	0,336	0,133	0,278	0,499	0,503	0,807		
Valor Percibido	0,502	0,527	0,186	0,384	0,366	0,673	0,417	0,791	
WOM	0,426	0,374	0,537	0,479	0,319	0,479	0,325	0,396	0,831

Tabla 4. Índice Fornell-Larcker Criterion. Nota: Elaboración propia

Nota: Elaboración propia

Así las cosas y teniendo en cuenta el modelo final propuesto (Ver Ilustración 4), se puede inferir que la variable que menor impacto tiene sobre UX (Experiencia del usuario) es la variable funcional INTER (interactividad) con un valor correspondiente de 0.108. Por el contrario, la variable que impacta en mayor significancia a la UX corresponde al factor psicológico SAT (Satisfacción), con un valor de 0.298. Sin embargo, se evidencia que las variables en el contexto psicológico como lo son CONF (Confianza), con un índice de 0.168 y VPERC (Valor percibido),

con un 0.181, tienen, aunque en un menor nivel una correlación con la Experiencia del Usuario. Comprobando de esta manera las hipótesis H_1 , H_2 y H_3 en donde respectivamente se afirma que tanto la confianza como el valor percibido y la satisfacción inciden positivamente en la experiencia del usuario.

Por otra parte, evaluando la incidencia de las variables que estudian el contexto funcional del sitio web, como lo son la USA (Usabilidad) y la COMM (comunicación); se evidencia que también influyen en la UX (Experiencia del usuario), con un índice de 0.238 y del 0.295. Confirmando las hipótesis planteadas respecto a la incidencia de las variables funcionales sobre la experiencia del usuario, aceptando así las hipótesis H_4 y la hipótesis H_6 . Donde respectivamente se afirma que tanto la usabilidad como la comunicación, inciden positivamente en la experiencia del usuario. A pesar de que la interactividad tiene un índice inferior que las variables anteriormente mencionadas, no implica que se rechaza la hipótesis H_5 , dado que tiene un nivel de correlación aceptable según lo descrito.

Así mismo, el modelo propuesto arrojó que dentro de las consecuencias evaluadas dentro de la UX (Experiencia del usuario) la variable con más alto índice es el WOM (Boca a Boca) con el 0.515, seguida de la INTC (Intención de compra) con el 0.415 y por último con un nivel más bajo EWOM (Boca a Boca Electrónico) con el 0.241. Sin embargo, se puede determinar la aceptación de las hipótesis planteadas H_7 , H_8 y H_9 en donde se acepta que la experiencia del usuario incide positivamente tanto en la intención de compra como en el Boca a Boca, pero en menor proporción en el Boca a Boca electrónico.

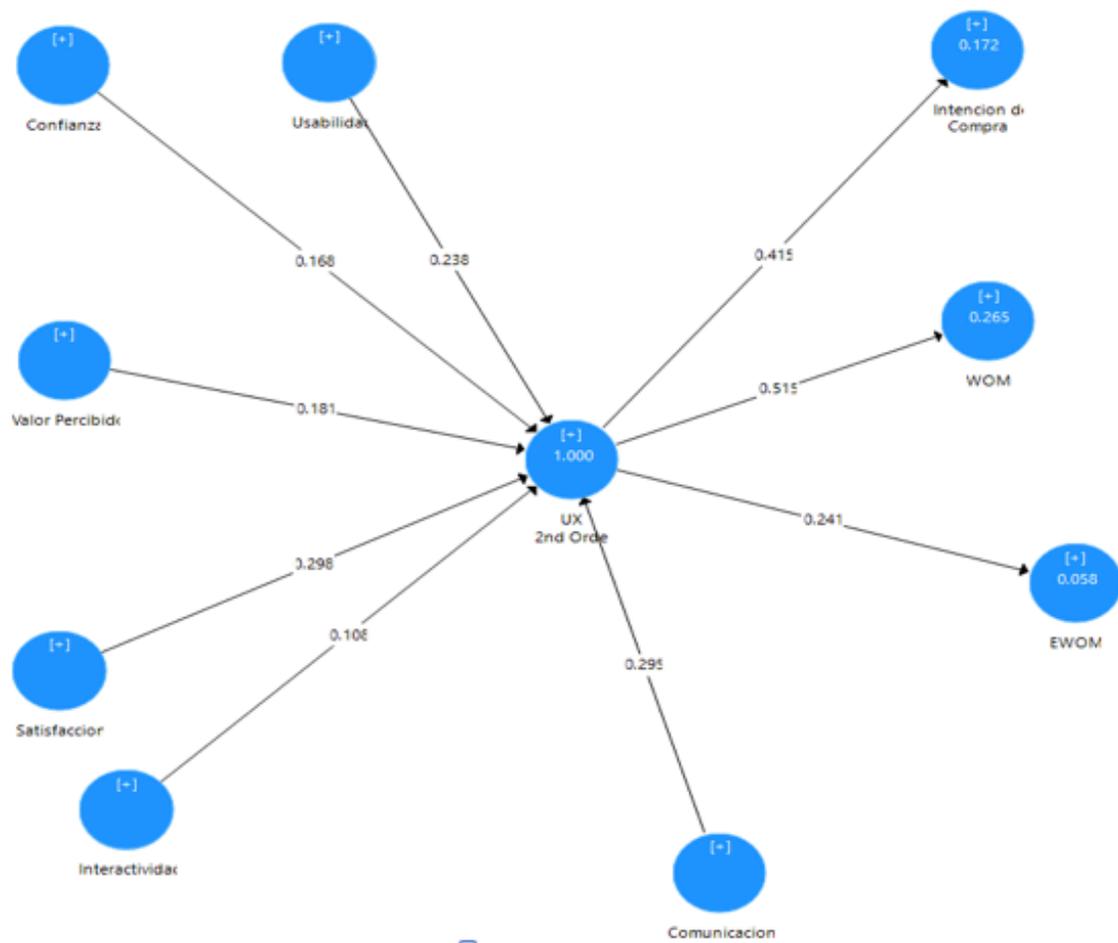


Ilustración 4 . Modelo Propuesto resultado del análisis exploratorio de factores Variables

Nota: Elaboración Propia

Hipótesis	Soportada/ Rechazada
H1: La confianza incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.	Soportada
H2: El valor percibido incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.	Soportada
H3: La satisfacción incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.	Soportada

H4: La usabilidad incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.	Soportada
H5: La interactividad incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.	Soportada
H6: La comunicación incide positivamente sobre la experiencia del usuario en el sitio web.	Soportada
H7: La experiencia del usuario en el sitio web incide positivamente sobre la intención de compra	Soportada
H8: La experiencia del usuario en el sitio web incide positivamente sobre el boca a boca	Soportada
H9: La experiencia del usuario en el sitio web incide positivamente sobre el boca a boca electrónico.	Soportada

Tabla 5 Hipótesis soportadas o rechazadas.

Nota: Elaboración propia.

9. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

Teniendo en cuenta lo estudiado en el marco teórico y estado del arte, donde se evidencia la importancia que tiene para los consumidores digitales colombianos la experiencia del usuario en un sitio web y la influencia que tiene en su comportamiento de intención de compra, boca a boca y boca a boca electrónico, la presente investigación concluyó:

Entre las personas encuestadas objeto de esta investigación, los sitios web que más utilizan para realizar compras por internet durante los últimos 60 días corresponden a sitios que ofrecen productos y servicios de tecnología, turismo y ropa/calzado. Teniendo en cuenta la manera en que se ofertan dichos productos y servicios, se concluye así mismo que el comportamiento de compra en la mayoría de los colombianos se ve influenciada por factores

como el precio, descuento, ofertas, variedades en el inventario, flexibilidad en la devolución y reputación de la marca (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2017, pág. 7).

De acuerdo con la investigación realizada y el modelo planteado se encontró que la satisfacción, como factor psicológico, era determinante para la experiencia de usuario. Basado en este resultado y en relación con la teoría de esta variable, se puede concluir que para las personas encuestadas la satisfacción es un factor relevante a la hora de tener una experiencia del usuario en un sitio web. Lo anterior, basado en el cumplimiento de las expectativas, buen rendimiento del portal web y la experiencia obtenida; las cuales jugaron un papel relevante en la experiencia del usuario. Actualmente, la satisfacción del usuario es uno de los muchos objetivos que tiene el área de mercadeo a la hora de crear estrategias de cara a la fidelización de los clientes. Cuando se tiene un usuario satisfecho en el sitio web, es más probable que éste pase más tiempo en el mismo, y que pueda recomendarlo a otras personas.

En efecto, el auge de la tecnología en los últimos años puede considerarse como la herramienta más efectiva de comunicación y publicidad con el cliente en el marketing; lo que “permite a los consumidores y a las compañías tener acceso a grandes cantidades de información y compartirlas con tan solo algunos clicks” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 3). Con la era tecnológica viene consigo el término e-commerce, que se define como la compra y venta de productos en los mercados electrónicos, donde los compradores tienen acceso a diferentes páginas web que les pueden brindar información acerca de las características y del precio de lo que necesita. “Por ejemplo, Amazon.com, ofrece listas de los productos más vendidos, extensas

descripciones de los productos, reseñas de productos hechas por expertos y usuarios, y recomendaciones basadas en las compras previas de los clientes” (Kotler et al., 2008).

Bajo este escenario, el consumidor deberá vivir una experiencia en el sitio web, más allá de la compra de un producto o servicio, es decir un valor percibido, una buena calidad de la información, confianza y empatía con el portal. Para crear una buena experiencia del usuario es importante que las agencias que diseñan un sitio web tengan las herramientas y capacidades para crear estrategias de mercadeo multicanal que permita generar una experiencia única y que pueda generar que el consumidor compre en el mismo o vuelva a visitarlo. Lo anterior, para mantener una ventaja competitiva en un entorno web, los diseñadores de los mismos deben identificar y generar constantemente factores de motivación en sus sitios web, y así poder generar satisfacción en el consumidor (Zhang P. & Gisela M. von, Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation, 2000).

Adicionalmente, esta investigación probó entre los objetivos del estudio, que la intención de compra es un comportamiento usual en el consumidor colombiano y que la experiencia del usuario incide positivamente en la intención de comprar en el sitio web, es decir, para las personas encuestadas en esta investigación el comercio electrónico lo consideran como un canal fácil y beneficioso al momento de realizar las compras en línea. Así mismo, la influencia del valor percibido y la confianza generada en el sitio web, son factores que inciden en el comportamiento de compra. Desde este punto de vista, se deben crear estrategias de mercadeo enfocadas a mantener un valor percibido y una confianza tanto en el sitio web como en la marca, dado que, esto podría llegar a incrementar la lealtad y las transacciones en línea. Es por esto por

lo que, más allá de tener una compra en línea o que a futuro el consumidor vuelva al sitio web, los esfuerzos desde el punto de vista de mercadeo deben estar enfocados en conocer el viaje del consumidor y cuáles son los factores que determinan su compra y su comportamiento. En efecto, se consideró relevante dentro de la investigación que al tener una buena satisfacción por parte del consumidor se puede generar la intención de compra.

Por otro lado, una de las variables más significativas en el presente estudio corresponde al Boca a Boca, como una de la consecuencia de la experiencia del usuario en un sitio web. Lo anterior relacionado con la satisfacción que el cliente ha tenido en una página web, donde se concluye que las personas evaluadas prefieren realizar recomendaciones de manera directa y no recomendaciones electrónicas lo cual implica divulgación y conocimiento del tipo de compra que esté realizando o de la experiencia vivida en el portal. Las personas prefieren recrear esta experiencia de una manera más personal, teniendo en cuenta el mercado conservador en el que aún se encuentra Colombia. Se recomienda en una mayor medida la satisfacción del cliente para poder así lograr una boca a boca satisfactorio y empezar a desarrollar estrategias digitales en que las personas puedan dejar más información electrónica al respecto.

Así mismo, y debido a que la interactividad en el presente estudio fue la variable con menor índice de correlación, a raíz de que los colombianos no se sienten seguros en el sitio web para completar transacciones por el riesgo ser suplantados u objeto de fraude, y que además no perciben que su información personal se encuentra segura en el portal web al estar expuestos a cualquier fuga de información. Se recomienda que para este factor los sitios web se enfoquen en la confianza percibida y se cree un lugar teniendo en cuenta la dimensión de control percibido.

Lo anterior refiriéndose al no uso de un Web-checkout para compras online, sino que se utilicen integraciones API que garanticen la estadía del visitante o comprador en una sola ventana web, sin necesidad de acceder a ventanas emergentes con información, imágenes o videos que no hayan sido autorizadas; esto con el fin que se perciba y experimente control sobre la página. Igualmente, se recomienda mostrar al usuario las certificaciones o sellos de calidad otorgados a las empresas con las que se procesan los pagos electrónicos; con el propósito de garantizar la seguridad de la transacción.

También, se evidencia que el consumidor colombiano tiene inconvenientes en el sitio web respecto a la comunicación con la organización. Lo anterior, debido a que la capacidad de respuesta a preguntas específicas de forma rápida y eficiente es escasa. Para estas variables se recomienda aumentar la receptividad percibida de los visitantes, simulando inmediatez en la conversación en línea por medio de la anticipación de respuestas rápidas y personalizadas mientras que el visitante sigue en el sitio web. Así mismo, se recomienda evitar el uso de aplicaciones o apps de servicio al cliente que no vayan integradas al sitio web, con el fin de evitar que el visitante migre a otra página web mientras descarga la aplicación o accede a otra URL para solucionar sus dudas o inconvenientes. Por último, se recomienda no solo tener un segundo canal de contacto, como lo son los correos de servicio al cliente, sino tener disponibles grupos de discusión en línea, salas de chat y agentes 24 horas para que la receptividad percibida mejore.

La presente investigación se centró en un modelo general de los sitios web en Colombia, por lo que se recomienda a futuras investigaciones realizarlo en una categoría específica que

pueda permitir a las empresas generar estrategias de mercadeo mucho más enfocadas en su producto y/o servicio. Las categorías elegidas en el presente estudio se recopilieron de manera general de las compras en línea en Colombia. Lo anterior, dado que la muestra utilizada no es suficiente para demostrar un hallazgo en cuanto a la calificación por sector y de haber sido por categoría sería necesario que para futuros estudios se utilice una muestra de 20000 y aproximadamente 500 encuestas por categoría para obtener conclusiones y aportes de cada sector y así poder generar estrategias enfocadas a cada uno de los consumidores dependiendo de su comportamiento. Así mismo, se podría realizar una investigación comparando la experiencia del usuario entre países, dado que la recepción a la era informática y la cultura son diferentes.

10. Bibliografía

- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? *JOSM*, 356-381.
- American Marketing Association. (2016). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arevalo , D., & Padilla, C. (Marzo de 2016). Medición de la confiabilidad del aprendizaje del programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 37(2), 8.
- Arhippainen, L. &. (2003). Empirical evaluation of user experience in two adaptive mobile application prototypes. *Linköping University Electronic Press*, 34.
- Bagozzi, R. P. (1998). *Principles of Marketing Management*. (S. R. Associates, Ed.) Chicago.
- Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Coronel , F., & Celly, K. S. (1998). *Marketing Management* (Vol. I). Prentice Hall .
- Barnes, S., & Vidget, R. (2006). Data triangulation and web quality metrics: A case study in e-government. *Information and Management*, 43, 767-777.
- Bataineh, & Q., A. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Belanche, D., Arino, L. V., & Guinalú, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos:un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 19, 31-41.

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Berry, L., & Carbone, L. (2007). Build Loyalty Through Experience Management. *Quality Progress*, 26-32.
- Bizzoni. (2016). <http://www.ideaschicago.com/>. Recuperado el 20 de julio de 2016, de SEM vs. SEO ¿Cuales son las Diferencias?: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
- Blacksip. (2017). *Blacksip*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20EI%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.2.1512008058056&__hstc=240072988.a8fbbd63687c434a4681144300372c73.1512008058055.1512008058055.1512008058055.
- Bond Brand Loyalty. (2014). *Bond Brand Loyalty*. Recuperado el 4 de Marzo de 2014, de Bond Brand Loyalty: <http://www.bondbrandloyalty.com/resources/reports/>
- Bond Brand Loyalty. (2015). *Bond Brand Loyalty*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de Bond Brand Loyalty: <http://info.bondbrandloyalty.com/the-loyalty-report-2015>
- Bonsón, E., Carvajal, E., & Escobar, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management, ELSEIVER*, 286-302.
- Briones, G. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. México: Trillas.
- Buckle, C. (7 de julio de 2016). *Globalwebindex*. Recuperado el 24 de 7 de 2016, de Top 10 Reasons for Using Social Media among Facebookers: <https://www.globalwebindex.net/blog/top-10-reasons-for-using-social-media-among-facebookers>

- Camara Colombiana de Comercio Electronico. (2015). CCCE. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20Tercer%20estudio%20de%20transacciones%20no%20presenciales-eCommerce%202015_0.pdf
- Camara Colombiana de comercio electronico. (Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>
- Cámara colombiana de comercio electrónico. (04 de 10 de 2016). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de CCCE: <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>
- Camara Colombiana de Comercio Electronico. (2017). eCommerce y Pagos Digitales en Colombia. Obtenido de https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/1_PPT%20PAYU%20LATA M.pdf
- Camara Colombiana de Comercio Electronico, E. (2 de 04 de 2018). *Camara Colombiana de Comercio Electronico*. Obtenido de Vistas a sitios web de eCommerce en Colombia aumentaron 3,5% en 2017 versus 2016: <https://ccce.org.co/noticias/vistas-sitios-web-de-ecommerce-en-colombia-aumentaron-35-en-2017-versus-2016>
- Castañeda , J., Muñoz, F., & Luque, T. (25 de Febrero de 2007). Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience . *Information & Management* , 44(4), 384-396.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chains Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty . *Journal of Marketing* .

- Cheow Sern Yeo, V., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (Noviembre de 2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *ScienceDirect*, 53(4), 835-845.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (27 de 3 de 2017). *Comisión de Regulación de Comunicaciones*. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pd
- Confecámaras Red de Cámaras de Comercio . (24 de 01 de 2017). *Confecámaras Red de Cámaras de Comercio* . Recuperado el 28 de 11 de 2017, de Sitio Web de Confecámaras Red de Cámaras de Comercio : <http://www.confecamaras.org.co/noticias/509-en-2016-aumento-15-8-la-creacion-de-empresas-en-colombia>
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Scientific Research Publishing*, 5, 543-549.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior. The web experience. 14(2), 111-126.
- Dakduk, S., Ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., & Malavé, J. (6 de 2017). Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1-20.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of use and User acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 13, 319-340.

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (29 de Noviembre de 2017).
DANE. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de
<http://www.dane.gov.co/reloj/>
- Dong-Hee, S. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust.
Behaviour & Information Technology, 52-67.
- Doyle, Y., & Seounmi, Y. (2016). Online Brand Experience: Its mediating Role Between
 Perceived Interactivity and Relationship Quality. *Journal Of Interactive
 Advertising*, 16, 1-15.
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer
 experiences with Internet retailing. *International journal of information
 management*, 20(5), 323-336.
- Fernández S., P. (2001). *Relación entre variables cuantitativas*. Unidad de
 Epistemología Clínica y Bioestática.
- Fernandez, A., Insfran, E., & Abrahao, S. (2010). Usability evaluation methods for the
 web: A systematic mapping study. *Information and Software Technology*,
 53(2011), 789-817.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability,
 satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*,
 43, 1-14.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with
 Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*,
 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in
 consumer research. *The Journal of Consumer Research*(34), 343-373.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller
 Relationships . *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

- Garcia, P. (enero - junio de 2014). Perceived Value and Trust as Antecedents of the Intention to Purchase On-line: the Colombian Case. *Cuadernos de Administración por Universidad del Valle*, 30(50).
- Garret, J. J. (2006). Customer Loyalty and the Elements of User Experience. *Design Management Review*, 17, 5.
- Gartner, W. B. (Octubre de 1985). A conceptual Framework For Describing the phenomom of New Venture Creaction. *Academy Of Management*, 10(4), 696-706.
- Genfe, D., Karahanna , E., & Straub , D. (2003). Trust and TAM in onlie shopping: An integrated Model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gomez Rico, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Madrid: Universitaria Ramon Areces.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase In1entions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- Grewal, D., R. Iyer , G., Krishnan , R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price–value–loyalty chain. *Journal bussines research*, 56, 391-398.
- Gummerus, J., V. L., M. P., & A. R. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. *Journal of services Marketing*,, 18(3), 175-186.
- Hair, J., M. Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Parcial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hallberg, G. (1997). *Todos los consumidores no son iguales*. Bilbao: Deusto.
- Hassenzahl, M., & N. T. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Helson, H. (1964). Adaptation-level theory. *New York: Harper & Row*.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de Investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product and Brand Management*, 22, 300-308.
- Hoffman, D., Novak, T., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environment: A Structural Modeling Approach. 19(1), 22-42.
- Hong, Y. (2004). Factors Influencing consumer perceptions of brand trust online. (E. G. limited, Ed.) *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Howard, J., & Seth, J. (1969). *The Theory of buying behavior*. New York: Wiley.
- Huang, M. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
- Huang, M., Ali, R., & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior*, 1-22.
- Hueter, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-4.
- Hung, K., & Yiyang Li, S. (2007). The Influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485 –495. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- International Organization for Standardization*. (1998). Obtenido de ISO/IEC 9241-11: Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDTs) – Part 11:Guidance on Usability, 1998.: <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en>

- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Jeon, M. M., Jeon, M. M., Jeong, M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457.
- Jodar, M. J. (2009). La era digital: Nuevos Medios, Nuevos usuarios y Nuevos Profesionales . *Razón y Palabra* , 71, 11.
- Kannadhasan, M., & Pavan Kumar, B. (2014). Relationship among cognitive biases, risk percptions and individuals decision to start a venture . *Decision* , 87.
- Kaynama, S., & Black, C. (2008). A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. *Journal of professional services Marketing*, 63-88.
- Kim , H., & Niehm , L. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing . *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 221-223.
- Kim , J., Kim , W., & Park , S. (24 de abril de 2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the inline shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of Customer Experience Quality on Customer's Behavioral Intentions. *Service Marketing Quarterly*.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? Electronic Commerce Research and Applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.

- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2013). Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *ELSEVIER*, 1-7.
- Klaus, P. (2011). Customer Experience: are we measuring the right things? *ESCEM School of Business and Marketing*.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Klauss, P., & Maklan, S. (2011). Customer Experience: are we measuring the right things? *ESCEM School of Business and Marketing*.
- Knemeyer, D. (2004). *Digital web Magazine*. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de http://www.digital-web.com/articles/brand_experience_and_the_web/
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. 8 edicion. En R. d. <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>, *El marketing en la era digital (p.p 437)* (pág. 658). Pearson.Prentice Hall.
- Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at ecommerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 3-16.
- Kumar, P., & Pattanayak, J. (2014). The Impact of Brand Loyalty on Consumer's Sportswear Brand Purchase. *The IUP Journal of Brand Management*.
- Lehto, X. Y., Kim, D.-Y., & A. M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160-178.
- Leiner , B., Cerf, V., Clark , D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch , D., . . . Wolff, S. (1997). *Ginebra: Internet Society* . Recuperado el 29 de 11 de 2017, de <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>

- Ling, K., Chai, L., & Piew, T. (July de 2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Liu , Y.-C., & Ko , C.-H. (2017). The Effects of Website White Space on Middle-Aged Users . *Springer* , 538-546.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interativity of web site. *43(2)*, 207-216.
- Lopez, I., & Ruiz, S. (2001). Explaining website effectiveness: The hedonic–utilitarian dual mediation hypothesis . *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 49-58.
- Lorache, M., Richard, M., & Reza, M. (2016). Testing an Extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Journal Computers in Human Behavior*, 62, 292-302.
- Lorenzo, C., Constantinides, E., Gomez, M., & Geurts, P. (2008). Analisis del consumo viral bajo la influencia de las dimensiones constituyentes de la experiencia web. *ResearchGate*, 84, 53-65.
- Loureiro, S., & Ribeiro, L. (2014). Virtual atmosphere: The effect of pleasure, arousal, and delight on word-of-mouth. *Journal of Promotion Management*, 20(4), 452-469.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.
- Mallapragada, G., Chandukala, S., & Qing, L. (2016). Exploring the effects of what (product) and where (website) characteristic on online Shopping Behavior. *Jornal of Marketing*, 1-36.
- Marin, J. A. (2009). *La Era digital : Nuevos medios, Nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Sevilla: Razón Y Palabra.

- Mazzarol, T., Sweeney, J., & Soutar, G. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- McClelland, D. C. (1989). *Motivación Humana*. Madrid: Narcea, S.A .
- McGrath, F. (20 de Junio de 2016). *Malaysians most likely to follow brands on social media*. Recuperado el 24 de julio de 2016, de www.globalwebindex.net: <https://www.globalwebindex.net/blog/malaysians-most-likely-to-follow-brands-on-social-media>
- McKnight , D., Choudhury, V., & Kacmar , C. (2000). TRUST IN E-COMMERCE VENDORS: A TWO-STAGE MODEL. *Proceeding of the 21st International Conference on information Systems*, 532-536.
- Meseguer, A. (2001). Comunicación Web: El valor de los contenidos de la Red. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17, 93-96. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/185314.pdf>
- Metzger, M. J. (2007). Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research . *Journal of the Association for Information Science and Technology*,, 58(13), 2078-2091.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (10 de Noviembre de 2017). *MINTIC*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-61583_presentacion_cifras.pdf
- Mohr, J., & J. N. (1990). Communication Strategies in A Theoretical Perspective. *The Journal of Marketing*, 36-51.
- Mushkin, S., Garfield, D. V., Wrede, T., Otway, M., & Schacter, M. (Junio de 2012). *Jefferies*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de Jefferies:

http://www.jefferies.com/CMSFiles/Jefferies.com/files/PressReleases/2012/TroubleinAisle5_062712.pdf

Musser, J., O'Reilly, T., & O'Reilly, R. (2006). Web 2.0 Principal and Best Practices. 1-9.

Nielsen. (30 de Enero de 2017). *Nielsen*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2017/7-de-cada-10-colombianos-disfrutan-de-la-libertad-de-estar-conectados-desde-cualquier-lugar-y-en-cualquier-momento.html>

Nilsen, J. (4 de Junio de 2012). *Nielson Norman Group*. Obtenido de Usability 101: Introduction of the Usability: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W., & Malaer, L. (2015). Service Brand Relationship Quality: Hot or Cold? *Journal of Service Research*, 18(1), 90-106.

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents inoculation and of Satisfaction Decisions . *Journal of marketing research*, 460-469.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Organizacion Internacional de Estandarización ISO. (2008). Ergonomics of human-system interaction -- Part 210: Human-centred design for interactive systems. *International Organization for Standardization*.

P. K., & S. M. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.

Palmer, A. (2010). Customer experience managment: a critical review of an emerging idea. *School of Business and Economics, University of Wales Swansea*.

Pauwels, K., Leeflang, P., Teerling, M., & Huizingh, E. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues?: Only for Specific Products and Consumer Segments! *Journal of Retailing; ELSEVIER*, 87, 1-17.

- Personales, F. (17 de Abril de 2017). *Finanzas Personales*. Obtenido de Finanzas Personales: <http://www.finanzaspersonales.com.co/hogar-y-familia/articulo/como-millennials-colombianos/52740>
- Rivera Sanclemente, M. (12 de 2015). *Universidad Carlos III Madrid*. Recuperado el 26 de 11 de 2017, de <http://hdl.handle.net/10016/22498>
- Riviero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom .
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of managment review*, 13, 24-39.
- Rossmann, A., Ranjan, K., & Praveen, S. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*,, 30, 0-35.
- Roviera Diaz, M., & Calderón Chico, I. (2012). De la sociedad del conocimiento al marketing 3.0 y su influencia en la generación digital. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil* , 1, 93-102.
- Sasser, E., & Jones, T. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-100.
- Schultz, D., & Block, M. (2012). Rethinking Brand Loyalty in an Age of Interactivity. *The IUP Journal of Brand Management*,, 21-39.
- Silverman, G. (2011). *The secrets of word of mouth marketing*. (S. Edición, Ed.) AMACOM.
- Small Business Trends. (01 de 11 de 2017). ECOMMERCE STATISTICS for Small Businesses. Obtenido de <https://smallbiztrends.com/2017/01/ecommerce-statistics-small-businesses.html>
- Sohn, D. (2011). Anatomy of interaction experience: Distinguishing sensory semantic and Behavioral Dimensions of interactivity. *New Media and Society*, 13(8), 1320-1335.

- Song, J., & Zinkhan, G. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- Song, L., & Lai, H. (2017). Identifying Factors Affecting customer Satisfaction in Online Shopping. *In Proceedings of the 4th Multidisciplinary International Social Networks Conference on ZZZ*, 17.
- Spool, J. (1998). *Web site usability: A designers guide*. M. Kaufmann, Ed.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience—loyalty—consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 277-286.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch points elements. *Journal of Retailing and Services*.
- Thorton, M. (Agosto de 2007). *Mises Institute*. Obtenido de <https://mises.org/library/biography-richard-cantillon-1680-1734>
- Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23, 821-835.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*, 16, 10-10. Obtenido de <http://users.uom.gr/~rtsiotsou/pubs/pubs/pub12.pdf>
- Veloutsou, C., & Morgan, A. (2013). Beyond Technology acceptance: Brand Relationship and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*, 66, 21-27.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*.
- Vijayasathya, L., & Jones, J. (2000). Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10, 191-202.

- Wang , R., & Strong, D. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of management information systems*, 12(4), 5-33.
- Wang, Y., & Yu, C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management* .
- Wijoseno, J., & Ariyant, M. (2015). Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 961-968.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 20-32.
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of Web sites. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 87-104.
- Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of Perceived Interactivity, Perceived Web Assurance and Disposition to Trust on Initial Online Trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1-26.
- Yeo, V. C., S.-K. G., & S. R. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*(35), 150-162.
- Yoon, D., & Youn, S. (2016). Online brand experience: It meditating role between perceived Interactivity and relationship quiality. 1-15.
- Yu, X., Roy , S., Quazi , A., Nguyen , B., & Han , Y. (2017). Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an Internet-of-Things context The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs’ websites. *Internet Research*, 27(1), 74-96.
- Yuping, L. (2003). Developing a Scale to measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 16-207.

- Zhang , P., & von Dran , G. (2000). Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation . *Journal of the Association for Information Science and Technology*,, 51(14), 1253-1268.
- Zhang, M., Hu, M., Gui, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Emeraldinsight*, 27, 839-857.
- Zhang, P., & G. D. (2000). Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation. 51(14), 1253-1268.
- Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.