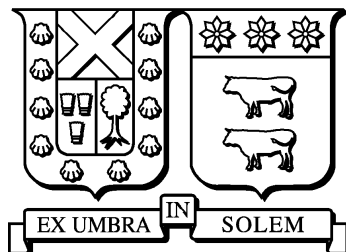


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA
SANTIAGO – CHILE



“ESTUDIO BASADO EN LA CONFIANZA
GENERADA POR LOS SITIOS DE COMERCIO
ELECTRÓNICOS CHILENOS”

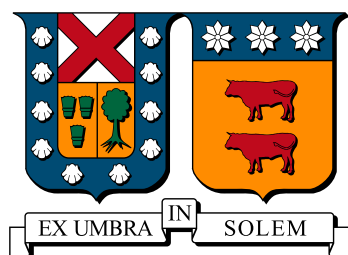
LUIS FELIPE PIÑA BANDERA

MEMORIA DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO CIVIL INFORMÁTICO

PROFESOR GUÍA: LIUBOV DOMBROVSKAIA

JUNIO 2018

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA
SANTIAGO – CHILE



**“ESTUDIO BASADO EN LA CONFIANZA
GENERADA POR LOS SITIOS DE COMERCIO
ELECTRÓNICOS CHILENOS”**

LUIS FELIPE PIÑA BANDERA

**MEMORIA DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO CIVIL INFORMÁTICO**

PROFESOR GUÍA: LIOBOV DOMBROVSKAIA

PROFESOR CORREFERENTE: PATRICIO RODRÍGUEZ

JUNIO 2018

MATERIAL DE REFERENCIA, SU USO NO INVOLUCRA RESPONSABILIDAD DEL AUTOR O DE LA INSTITUCIÓN

Agradecimientos

Hay demasiadas cosas que merecen aparecer en esta sección: es el único momento escrito en el que pueden aparecer. Es mi testimonio. Desde ya, lamento su extensión.

En primer lugar quiero agradecerle al fútbol, mil veces al fútbol, pues a través de esta hermosa pasión es como he conocido a la mayoría de las personas que agradeceré en esta sección. Créanme que hoy no sería lo que soy sin este hermoso deporte.

Agradezco a todos mis profesores en todo el ciclo educativo. En especial a mi profesora Rita Arenas por su gran calidez y entendimiento ante lo inquieto y egocéntrico que fui en la básica. A mi profesor de música de octavo básico, Juan Quiroga, que me echó de la sala y me anotaba en la mayoría de las clases porque me tenía bronca. ¡No sabe el favor que me hizo, profesor! Sedimentó una pasión interminable, pues me iba a jugar a la pelota con los séptimos. De la educación media a Rafael Zembo, mi profesor de matemáticas en el Liceo Manuel Barros Borgoño durante primero y segundo medio, porque vi en él el impacto de la docencia, la importancia de tener un profesor al que sacrificaba su tiempo para que sus alumnos aprendieran pese a las diferencias en las capacidades entre ellos. Terminó siendo un gran estimulador en mi gusto por las matemáticas.

A mis compañeros de curso y/o colegio los separo en dos, con lo que jugaba competitivamente a la pelota y con los que no. Entre los que no jugaban quiero agradecer a Tomás Escandón, Héctor Sánchez y a Felipe González, de quien recuerdo su devoción por el deporte y por Cristiano Ronaldo: donde sea que estés, fuiste un estímulo para continuar cuando más mal estuve. Especial mención para Carlos Cabello, Nicolás Soto y Oliver Núñez. El primero, un gran tipo y excelente jugador de tenis de mesa, lamentablemente solo compartimos

en cuarto medio, me hubiese gustado alargarlo. El segundo, un amigo y genio de tomo y lomo, la primera persona de mi edad que admiré por sus capacidades intelectuales y madurez social; no me extrañaría que llegase a ser director de la ESO en un tiempo más. El tercero, otro gran amigo, deportista, mi par en las competencias deportivas durante el colegio, pero voleibolista. Una de las mejores personas que he conocido. Tuve la suerte de que estos dos últimos estudiaran en esta misma universidad y poder mantener el contacto justamente con los mismos con que más afinidad tuve en el liceo.

Entre los que sí jugaban por el curso o la selección del colegio quiero agradecer a Favio Muñoz, Rodrigo Herrera, Daniel Aros, Mauro Escalona, Albert Flores e Ignacio Navarro. Es un gusto seguir compartiendo con ustedes. También agradecer a Matías Lizama, Elías Cofré y a Sergio Solorza, tres grandes personas que me llevaron a Buin y a Pudahuel a hacer lo que más nos gustaba, lugares que me harían crecer en todo sentido.

De la universidad agradezco a todos los profesores profesores del departamento de Informática como a Roberto León y Carlos Valle, quienes me brindaron todas las facilidades para competir; a José Luis Martí, por sus consejos académicos en momentos importantes; a Lioubov Dombrovskaja, por su entendimiento ante compromisos deportivos en el año de la Feria de Software y por todo lo de este año, a quien pude conocer de mejor manera gracias a razones académicas. En especial, agradezco al profesor Pedro Godoy por su calidez y simpatía. Inclusive logré compartir en cancha con él, pero la excesiva coordinación de Programación le ha pasado la cuenta.

De compañeros universitarios tengo que mencionar a varios. A Almendra Salgado, María Jesús Ramírez, Camila González y Leidy Ortiz, por su ayuda académica en reiteradas ocasiones, sobretodo durante mis primeros años de carrera. A aquellos con los que más me relacioné como Carlos Vargas, Claudio Galaz, Ignacio Vera, Óscar Carrasco, Santiago Cuesta, Diego Muñoz, Pablo Castro, Ignacio Rodríguez, Iván Torres, Joaquín Olguín, Juan Pablo Escalona, entre otros; gracias por enseñarme o bancarme cuando no me daban los tiempos para colaborar en algún trabajo. A Sebastián Mora y Rodrigo Núñez, cuál de los dos más místico, gracias por integrarme siempre en sus panoramas, por ser transparentes y por tener el mismo humor que yo.

Quiero agradecer de forma distendida al Departamento de Educación Física, Deportes y Recreación, DEFIDER; el lugar más humano y donde más acogido me sentí durante toda mi estancia universitaria. El eterno compromiso y apoyo que ellos realizan a los deportistas se nota con creces. Quiero hacer una especial mención a cuatro integrantes históricos y uno que hace su nombre en el departamento. A Paula Cisternas, siempre dispuesta y muy cálida. Por razones jerárquicas y su actual residencia fuera del país no tuvimos una relación tan cercana, pero siempre la cordialidad y el apoyo primaban. A Ignacio Gómez, por su completo respaldo y transparencia para todo, ser así de jugado y entregado por los deportistas de la universidad es admirable. Ha sido un placer compartir más momentos juntos, sobretodo este año. A José Campusano, quien siempre ha tenido momentos para atenderme y aconsejarme en momentos decisivos, desde el segundo semestre de primer año, inclusive, cuando él era Director de Estudios. Un día, en tercer año, mencionó una frase que cambiaría mi perspectiva en las relaciones interpersonales hacia los profesores: "*Nunca un alumno ha ido a golpear mi puerta y preguntarme ¿Cómo estoy? Se les olvida que detrás de estos roles hay personas*". Tomé la iniciativa un día y fui a verlo para saber cómo estaba; dejó de lado su trabajo y conversamos por unos minutos acerca de otras cosas no ligadas a la universidad. A lo anterior, le sumo a Marcelo Troncoso, antiguo profesor de educación física de la universidad y entrenador de las ramas de fútbol y futsal desde su origen hasta el año pasado. Él es el artífice de la alta competitividad en las ramas de hoy en día. Me integró a ella desde el primer día, me hizo madurar como persona y estudiante, mejorar mi frustración al fracaso y siempre me apoyó ante problemas de índole académica o personal. Como todos los genios, un poco loco. También le agradezco a Lorenzo Álvarez, actual profesor de educación física de la universidad y de ambas disciplinas anteriormente mencionadas, por la confianza que ha tenido en mí durante todo este año y por entender mi situación académica, permitiéndome ser parte de este hermoso equipo. Sé que con el esfuerzo y pasión que implementa, llegará muy lejos. La sapiencia, experiencia, calidez y cercanía que generan estas personas en esta universidad con tan poca vida, tan estresante y tan estructurada es de lo más rescatable en lo que relaciones humanas se refiere

Es fácil entender a esta altura si les digo que las ramas de fútbol y futsal han sido lo que más me han marcado en este lugar y merecen todo mi agradecimiento. A los integrantes más antiguos Óscar Encina, David Ferrada, Cristian Carrasco, Cristian Díaz, Mark Pseli,

Alejandro Silva, José Ignacio Soto, Ali y Tarek Sukni; de todos ustedes aprendí y me volví mejor jugador y persona, cada uno aportándome con su experiencia y palabras cuando me veía muy frustrado en la derrota o cuando los ramos me la estaban ganando. A todo el plantel más reciente, a los ya titulados Eduardo Caviedes, Mauricio Muñoz, Cristóbal Abarca, Marcelo Paredes y Deian Razmilic; ¡qué grandes personas y jugadores!, cuántos nacionales, finales, triunfos, derrotas, momentos y vida juntos. Que la vida me los tenga siempre ahí, cerca y ojalá juntos en la cancha. A los que siguen como Nicolás Silva, tremendo jugador y persona, evita la soberbia en la cancha: fallar es normal, a mi tampoco me gusta hacerlo; a Patrizio Jaña, un pan de Dios, anda al gimnasio y quítale el puesto al Nico; a Manuel Valladares, crack, mi principal estímulo para cuidarme físicamente y preocuparme de estar a la altura. Si todos estuviésemos a tu nivel físico, pelearíamos arriba en primera. A Stefan Cobian, ¿por qué no coincidimos a los 10 en el Santander? eres de lo mejor que conseguí de la u; a Manuel Olmos; ¿por qué no seguiste en O'Higgins? te estás perdiendo estudiando ingeniería, ya haremos el curso de entrenador; a Juan Matus, genio y bendito con la pelota en los pies, eres un crack en todo sentido; a Sebastián Paredes, de lo mejor que he visto en una cancha y jugando con una pierna, ¡cómo debes haber sido a los 16 en Audax!; mencionar a Andrés Soto ya me causa gracia, qué gran tipo, la eterna promesa, te banco a morir; a Claudio Abarca y Sebastián Caniulao, mismo consejo que pal Pato y aseguran el puesto, me ha encantado coincidir con ustedes, y Caniu, ¡tú puedes!; a Jorge Urqueta, ¡jugadorazo y tremenda persona!, ¡qué gusto conocerte, negro!; a Sebastián Croharé, ¡cómo creciste en la cancha, capitán de la noche!; a Matías Ugarte, otro genio con la pelota y un tipazo; a Nicolás Seguel, un jugador rapidísimo e inteligente, agradezco tu calidez y aprecio constante siempre que hablamos; a Daniel Álamo, Eduardo Jara, Camilo Fuentes y Juan Francisco Fuentes por jugársela desde el principio por este equipo y ser así de cálidos y transparentes. Son los que tienen que liderar esto de aquí en adelante. A los más nuevos Sebastián Briceño, Jaime Gómez, Jorge Morris, Andrés Valencia y al resto les agradezco por confiar y respaldar este proceso. Sé que no es fácil seguir yendo cuando no se juega lo suficiente. Aunque no hayan visto muchos minutos algunos de ustedes, sigan luchando y entrenando: ya lo conseguirán, de ustedes depende. Siento que me faltan palabras para agradecer lo que han hecho por mí y por muchos otros que ya se fueron, se titularon o que se me haya olvidado mencionar; conocer este tipo de personas me ha hecho muchísimo mejor persona. El camarín que hay es

hermoso: ¡manténganlo, por favor!

De la gente fuera de ambos contextos quiero mencionar a la Didi, al Pancho, al Julio, al Nico, a la Hanny, a la Cami y a la Haru. Con cada uno de ellos tengo una historia para hacer una memoria entera. Gracias por su apoyo y paciencia ante mi ausencia en muchas juntas. No se mueran nunca, por favor. Agradezco a Manuel Matas por todas las facilidades propuestas en el trabajo para finalizar esta etapa.

Un agradecimiento especial para María José Leyton, *la Negra*. Gracias por tu bondad, por tus valores, por anteponer tus ideales acerca del bien común antes que del propio, por tu amor, compañía y comprensión; no solo en este alargado final de carrera y en la edición de este texto, sino que ante mi pesadez innata. Eres una persona increíble, seca e inteligente, que admiro mucho: ¡El mundo necesita muchas más personas como tú! Espero que la vida nos tenga muchas historias juntos, nos lo merecemos.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia, entre ellos a mis dos hermanos, Matías y Alonso, con quienes me encantaría compartir mucho más cuando estén más grandes. Ojalá que la diferencia de edad no sea un impedimento. A la familia Palomera Carrera que siempre ha estado pendiente de mis logros, en especial a Enrique Palomera quien, como mucha calidez, me ha aconsejado en todo este proceso y su ayuda académica, sobretodo en mis primeros años. A Natalia Fuentes, mamá de mi hermano Alonso, por suplirme en los deberes del hogar y por los cientos de porciones de comida sobrante en la casa de mi padre, pensadas con el fin exclusivo de que yo almorzara o cenara.

A mi papá por dar su mejor esfuerzo ante una experiencia nueva; no supo lo que era tener el apoyo permanente de un padre e intentó hacer lo mejor que la vida le enseñó, siempre dispuesto y presto a cualquier necesidad que yo tuviese. También por su constante entendimiento y paciencia en la convivencia con esta desagradable persona, que se sentaba media hora tarde a la mesa a comer lo que él preparaba por estar haciendo cosas para la u durante muchos años, con una cara de diez metros, por mi escasa colaboración como integrante de una casa y por lo simpático que suelo ser. También por su apoyo econónimo, sabiduría y experiencia que se tornaron importantes en algunos momentos de mi vida y por ser el factor principal en el estímulo de lo que hoy es mi pasión.

A mi madre: el final. Cómo redacto esto sin llorar. Si alguna vez tuviese que elegir una persona que se repitiera en el mundo sería ella, sin duda alguna. Con muchas dificultades fue capaz enseñarnos a mi y a mi padre cómo ser mejores personas, cómo la educación, la bondad y el respeto son la base para conseguirlo. ¡Qué visionaria fuiste! Diferimos en las pasiones, pero nos igualamos en el devoción por el otro. Aún así te las ingeniaste para estimular ambas por igual, es que hoy entiendo que no podía esperar menos de ti. Gracias también por tu completo entendimiento en todos estos años en que he estado más distante por diferentes razones. Eres de lo mejor que la vida me pudo dar.

Si se me olvidó considerarte: gracias, también te debo una parte de mi.

Resumen

Los avances en la tecnología han llevado a las empresas a utilizar el internet como una nueva plataforma en la que ofrecen sus productos y servicios. De lo anterior surge la necesidad de considerar la confianza del usuario y la credibilidad del sitio como elementos imprescindibles frente a la competencia, para que dicho usuario deje de ser un visitante y pase a ser un cliente.

Tras décadas de investigación, la consultora *Nielsen Normann* ha logrado establecer una serie de recomendaciones de diseño para portales electrónicos, agrupadas en categorías como diseño visual y la experiencia en el sitio, información sobre la compañía y el producto, privacidad de datos del cliente, indicadores de credibilidad, precios y costos, inventario y disponibilidad, rendimiento y errores, políticas de seguridad y de fraude y servicio al cliente. Usando una tabla de calificación de *Alexa* se obtuvieron los 22 sitios de comercio electrónico más populares en Chile con el fin de medir el cumplimiento de las recomendaciones de diseño propuestas, separando las páginas en seis rubros comerciales: retail, transporte de pasajeros, supermercados, electrónica, cines y construcción.

Al comparar la relación entre las métricas de cumplimiento en recomendaciones de diseño frente a la popularidad en dichos rubros, no fue posible establecer que se cumpliera una correlación para todos los casos. La aplicación de una prueba no paramétrica de Spearman corroboró que a mayor popularidad, mayor el porcentaje de cumplimiento en las recomendaciones de diseño.

Abstract

The advances in technology have led companies to use the internet as a new platform to offer their products and services. On the basis of the foregoing, the need to consider the confidence that the user feels and the credibility of the site as essential element through the competition, so the user stops being a visitor and becomes a customer.

After decades of research, the consultant *Nielsen Normann* has established a series of design recommendations for websites, grouped into categories such as visual design and on-site experience, information about the company and the product, data privacy of the client, credibility indicators, prices and costs, inventory and availability, performance and errors, security and fraud policies and customer service. Using an *Alexa* rank, the 22 most popular electronic commerce sites in Chile were obtained in order to measure compliance with the proposed design recommendations, separating the websites in six commercial areas: retail, passenger transport, supermarkets, electronics, cinemas and construction.

When comparing the relationship between compliance metrics in design recommendations versus popularity in those areas, it was not possible to establish a correlation for all cases. The application of a non-parametric Spearman test corroborated that the higher the popularity, the higher the compliance percentage in the design recommendations.

Índice de Contenidos

Agradecimientos	III
Resumen	IX
Abstract	X
Índice de Contenidos	XI
Lista de Tablas	XIII
Lista de Figuras	XVII
Glosario	XXV
1 Introducción	1
2 Estado del Arte	4
2.1 <i>Experiencia del Usuario en E-Commerce: confianza y credibilidad</i>	8
2.1.1 Diseño y Experiencia en el Sitio	8
2.1.2 Información sobre la Empresa	10
2.1.3 Información del Producto	12
2.1.4 Precios y Costos	16

2.1.5	Solicitando Información Personal	17
2.1.6	Rendimiento y Errores	19
2.1.7	Fraude, Seguridad y Políticas	20
2.1.8	Soporte al Cliente	22
3	Propuesta	24
3.1	Evaluación de criterios	24
4	Implementación	26
4.1	Resultados de Ranking Alexa	26
4.2	Resultados estudio de criterios	28
4.2.1	Retail	28
4.2.2	Viajes	44
4.2.3	Supermercados	61
4.2.4	Electrónica	77
4.2.5	Cines	95
4.2.6	Construcción	114
4.3	Comparación entre los resultados obtenidos	129
	Conclusiones	132
	Bibliografía	136

Índice de tablas

3.1	Escala de evaluación a usar para el cumplimiento de los criterios.	25
4.1	Ranking de popularidad otorgado por el sitio Alexa durante Marzo del 2017. .	27
4.2	Resumen de los resultados obtenidos para el retail.	28
4.3	Resultados de retail para la categoría <i>Diseño y experiencia en el sitio</i>	28
4.4	Resultados de retail para la categoría <i>Información sobre la empresa</i>	32
4.5	Resultados de retail para la categoría <i>Información del producto</i>	33
4.6	Resultados de retail para la categoría <i>Precios y costos</i>	36
4.7	Resultados de retail para la categoría <i>Solicitando información personal</i>	37
4.8	Resultados de retail para la categoría <i>Errores y desempeño</i>	38
4.9	Resultados de retail para la categoría <i>Fraude, Seguridad y Políticas</i>	40
4.10	Resultados de retail para la categoría <i>Servicio al Cliente</i>	42
4.11	Resumen de los resultados obtenidos para las empresas de viajes.	44
4.12	Resultados de las empresas de viajes para la categoría <i>Diseño y experiencia en el sitio</i>	44
4.13	Resultados de las empresas de viajes para la categoría <i>Información sobre la empresa</i>	46

4.14	Resultados de las empresas de viajes para la categoría <i>Información del producto.</i>	48
4.15	Resultados de las empresas de viajes para la categoría <i>Precios y costos.</i>	50
4.16	Resultados de las empresas de viajes para la categoría <i>Solicitando información personal.</i>	52
4.17	Resultados de las empresas de viajes para la categoría <i>Errores y desempeño.</i> .	55
4.18	Resultados de las empresas de viajes para la categoría <i>Fraude, Seguridad y Políticas.</i>	56
4.19	Resultados de las empresas de viajes para la categoría <i>Soporte al cliente.</i> . . .	59
4.20	Resumen de los resultados obtenidos para las empresas de supermercados. . .	61
4.21	Resultados de los supermercados para la categoría <i>Diseño y experiencia en el sitio.</i>	61
4.22	Resultados de los supermercados para la categoría <i>Información sobre la empresa.</i>	63
4.23	Resultados de los supermercados para la categoría <i>Información del producto.</i>	65
4.24	Resultados de los supermercados para la categoría <i>Precios y costos.</i>	68
4.25	Resultados de los supermercados para la categoría <i>Solicitando información personal.</i>	70
4.26	Resultados de los supermercados para la categoría <i>Errores y desempeño.</i> . . .	72
4.27	Resultados de los supermercados para la categoría <i>Fraude, Seguridad y Políticas.</i>	73
4.28	Resultados de los supermercados para la categoría <i>Soporte al cliente.</i>	75
4.29	Resumen de los resultados obtenidos para las empresas de electrónica.	77
4.30	Resultados para el rubro electrónico en la categoría <i>Diseño y experiencia en el sitio.</i>	77

4.31	Resultados para el rubro electrónico en la categoría <i>Información sobre la empresa.</i>	79
4.32	Resultados para el rubro electrónico en la categoría <i>Información del producto.</i>	81
4.33	Resultados para el rubro electrónico en la categoría <i>Precios y costos.</i>	85
4.34	Resultados para el rubro electrónico en la categoría <i>Solicitando información personal.</i>	87
4.35	Resultados para el rubro electrónico en la categoría <i>Errores y desempeño.</i> . . .	89
4.36	Resultados para el rubro electrónico en la categoría <i>Fraude, Seguridad y Políticas.</i>	90
4.37	Resultados para el rubro electrónico en la categoría <i>Soporte al cliente.</i>	92
4.38	Resumen de los resultados obtenidos para los cines.	95
4.39	Resultados para los cines en la categoría <i>Diseño y experiencia en el sitio.</i>	95
4.40	Resultados para los cines en la categoría <i>Información sobre la empresa.</i>	97
4.41	Resultados para los cines en la categoría <i>Información del producto.</i>	101
4.42	Resultados para los cines en la categoría <i>Precios y costos.</i>	103
4.43	Resultados para los cines en la categoría <i>Solicitando información personal.</i> . .	105
4.44	Resultados para los cines en la categoría <i>Errores y desempeño.</i>	108
4.45	Resultados para los cines en la categoría <i>Fraude, Seguridad y Políticas.</i>	109
4.46	Resultados para los cines en la categoría <i>Soporte al cliente.</i>	112
4.47	Resumen de los resultados obtenidos para las empresas de materiales de construcción.	114
4.48	Resultados para el rubro de la construcción en la categoría <i>Diseño y experiencia en el sitio.</i>	114

4.49	Resultados para el rubro de la construcción en la categoría <i>Información sobre la empresa.</i>	116
4.50	Resultados para el rubro de la construcción en la categoría <i>Información del producto.</i>	118
4.51	Resultados para el rubro de la construcción en la categoría <i>Precios y costos.</i>	122
4.52	Resultados para el rubro de la construcción en la categoría <i>Solicitando información personal.</i>	123
4.53	Resultados para el rubro de la construcción en la categoría <i>Errores y desempeño.</i>	125
4.54	Resultados para el rubro de la construcción en la categoría <i>Fraude, Seguridad y Políticas.</i>	126
4.55	Resultados para el rubro de la construcción en la categoría <i>Soporte al cliente.</i>	128
4.56	Resumen de los resultados obtenidos para todos los sitios, ordenada por porcentaje de cumplimiento.	129
4.57	Correlación de Spearman para las posiciones del <i>ranking</i> Alexa y de las categorías de criterios.	130
4.58	Correlación de Spearman para las posiciones del <i>ranking</i> Alexa y del puntaje promedio de cumplimiento de criterios.	131

Índice de figuras

1.1	Exigencia de datos personales para entrar a artículo de El Mercurio en 2011. . .	2
2.1	Pirámide de confianza entre usuarios y sitios electrónicos.	6
2.2	Pestaña principal de los sofás seccionales en la página de Joybird.	13
2.3	Categoría de sofás seccionales en Rosen.	13
4.1	Falabella presentó sus productos separados por categorías.	29
4.2	París expuso dos productos en oferta fuera del plazo indicado.	30
4.3	El producto ofertado anteriormente no tenía <i>stock</i> disponible y el precio del mismo aumentó cerca de un 10%.	30
4.4	Búsqueda contextualizada del juego de consolas FIFA 17 en Linio.	31
4.5	Resultados incoherentes tras buscar el juego FIFA 17 en Ripley.	31
4.6	Información sobre la empresas de Ripley enfocada en inversionistas.	32
4.7	Ripley expuso su reconocimiento en el <i>e-commerce</i> en su página principal. . .	33
4.8	Descripción de un producto por parte de París.	34
4.9	Guía de compras para un colchón de cama expuesto por Falabella.	35
4.10	Costoso valor en la simulación del despacho en ABCDin.	36

4.11	ABCDin expuso qué se hará con los datos en su formulario de contacto.	37
4.12	Registro opcional en Falabella, sin mencionar las ventajas de hacerlo.	38
4.13	Carro de compras de ABCDin.	39
4.14	Página no encontrada en Ripley.	39
4.15	Linio mencionó en su página principal que las compras son seguras.	40
4.16	París presentó un logo de confianza no vigente.	41
4.17	<i>Términos y Condiciones</i> de la página de Falabella.	41
4.18	Menú desplegable de ayuda proporcionado por París.	42
4.19	Despacho gratuito aplicado por París.	43
4.20	Información de garantía en la descripción de un producto en La Polar.	43
4.21	Pullman Bus presentó su página desarrollada con <i>flash player</i>	45
4.22	Proceso de selección de pasaje de TurBus.	45
4.23	Sección de sostenibilidad de LATAM.	46
4.24	Beneficios de la alianza entre Pullman Bus y Cencosud.	47
4.25	Premios obtenidos por Sky Airline sobre la calidad de su servicio.	47
4.26	Selección de ubicaciones y servicios adicionales en el portal de LATAM.	48
4.27	Aplicación de seguimiento del bus de TurBus fuera de servicio.	49
4.28	Servicios adicionales opcionales para el pasaje de vuelo por Sky Airline.	49
4.29	Turbus presentó un descuento en la etapa final del proceso de compra.	51
4.30	TurBus no explicó el detalle de sus asientos.	51
4.31	Descripción básica de paquetes de viaje ofrecidos por Sky Airline.	52

4.32	Pullman Bus solicitó información confidencial argumentando requisito legal.	53
4.33	Breve y preciso listado de los beneficios al registrarse en Sky Airline.	53
4.34	Difícil omisión del registro en proceso de compra en TurBus.	54
4.35	TurBus no pidió autorización para enviar información comercial.	54
4.36	Enlace caído para acceder a la página principal de Pullman Bus.	56
4.37	LATAM expuso los términos de seguridad que aplicaron para la navegación.	57
4.38	Logo de seguridad vigente expuesto por LATAM.	57
4.39	<i>Términos y Condiciones</i> relacionadas con el transporte en LATAM	58
4.40	Pullman Bus sólo dispuso un enlace relacionado con las políticas comerciales.	58
4.41	<i>Centro de Ayuda</i> ofrecido por LATAM.	59
4.42	Política de LATAM ante reembolsos.	60
4.43	Información de atención al cliente propuesto por Sky Airline.	60
4.44	Enlace roto en página principal de Jumbo.	62
4.45	Corrección en búsqueda hecha en el sitio de Líder.	63
4.46	Búsqueda sin resultados en Jumbo.	63
4.47	Sección <i>Acerca de nosotros</i> de Líder.	64
4.48	Sección de responsabilidad social <i>Crece Sano con Tottus</i>	64
4.49	Descripción de carne molida en Tottus.	65
4.50	Descripción de electrodoméstico en Jumbo.	66
4.51	Políticas de <i>Satisfacción al Cliente</i> de Tottus.	67
4.52	Baja calificación de producto en Líder.	67

4.53	Simulación de despacho tras carro de compras en Jumbo.	68
4.54	Cotizar despacho conlevó registro en Tottus.	69
4.55	Comparador de productos similares propuesto por Líder.	69
4.56	Beneficios de comprar en el portal de Jumbo.	71
4.57	Criterio de <i>Sustitución de Productos</i> de Jumbo.	71
4.58	Vista de página no encontrada de Jumbo.	72
4.59	Información de pago seguro expuesto por Líder.	73
4.60	Métodos de compra alternativos ofrecidos por Jumbo.	74
4.61	<i>Políticas de seguridad y privacidad</i> del sitio de Líder.	74
4.62	Preguntas frecuentes respondidas por Jumbo.	75
4.63	Cobro de despacho por Tottus.	76
4.64	Políticas de cambios y devoluciones del sitio de Líder.	76
4.65	Página principal de Zmart.	78
4.66	Búsqueda contextualizada en el sitio de Zmart.	78
4.67	Ausencia de aviso en búsqueda en PcFactory.	79
4.68	Alianzas estratégicas de SP Digital.	80
4.69	Sección <i>Quiénes Somos</i> vacía de Zmart.	80
4.70	Marcas destacadas por Microplay.	81
4.71	Descripción de videojuego en Zmart.	82
4.72	Variedad de fotos en productos de Zmart.	82
4.73	Descripción de un cable de red en PcFactory.	83

4.74	Guía para comprar cámaras de PcFactory.	83
4.75	Guía de armado de SP Digital.	84
4.76	Aviso ante reposición de elementos ofrecido por SP Digital.	84
4.77	Simulador de despacho proporcionado por SP Digital.	85
4.78	Formas de despacho de PcFactory.	86
4.79	Sección <i>Juegos Usados</i> de Microplay.	86
4.80	Beneficios de registro en SP Digital.	88
4.81	Casilla de <i>spam</i> automarcada en SP Digital.	88
4.82	Error de superposición en SP Digital.	89
4.83	Seguridad transaccional ofrecido por PcFactory.	90
4.84	Certificado de confianza de SP Digital.	91
4.85	<i>Términos y Condiciones</i> de PcFactory.	91
4.86	Política de cambios destacada en SP Digital.	92
4.87	Formulario de contacto proporcionado por Microplay.	93
4.88	<i>Chat</i> en vivo ofrecido por SP Digital.	93
4.89	Preguntas frecuentes en Microplay.	94
4.90	<i>Políticas de Cambio, Devoluciones y Garantía</i> de Microplay.	94
4.91	Garantía adicional presentada por PcFactory.	95
4.92	Sección innecesariamente extensa en CinePlanet.	96
4.93	Búsqueda contextualizada en Cine Hoyts.	97
4.94	Ausencia de coincidencias en Cine Hoyts.	97

4.95	Sección <i>Quiénes somos</i> de CineMark.	98
4.96	Formato de cine <i>4DX</i> en Cine Hoyts.	99
4.97	Formatos de cine en CinePlanet.	99
4.98	Convenios y promociones de CineMark.	100
4.99	Enlace roto en logo de <i>eCommerce Award</i> de Cine Hoyts.	100
4.100	Descripción de película en CineMark.	101
4.101	Venta de boletos en CinePlanet.	102
4.102	Incentivo de compra en línea por CineMark.	102
4.103	Próximas funciones en CinePlanet.	103
4.104	Proceso de venta de entradas en CineMark.	104
4.105	Solicitud de información personal en Cine Hoyts.	105
4.106	Solicitud de datos irrelevantes y omisión de enlace sobre las <i>Políticas de Privacidad</i> en CinePlanet.	106
4.107	Beneficios de registro en CineMark.	107
4.108	Beneficios de registro en CinePlanet.	107
4.109	Descripción del servicio <i>WebPay OneClick</i> ofrecido por Cinemark.	108
4.110	Sección sin contenido en CinePlanet.	109
4.111	Certificación de confianza vigente de <i>Norton Secured</i> en Cine Hoyts.	110
4.112	Reserva de entradas en Cine Hoyts.	110
4.113	<i>Aviso de Privacidad</i> de Cine Hoyts.	111
4.114	<i>Términos y Condiciones</i> en la venta de boletos de CineMark.	112

4.115	Condiciones de retiro y devoluciones de entradas en CineMark.	113
4.116	Formulario de contacto en CinePlanet.	113
4.117	Página principal de Sodimac.	115
4.118	Selección en menú horizontal de categorías en Easy.	115
4.119	Resultados fuera de contexto en Sodimac.	116
4.120	Ausencia de resultados en Easy.	116
4.121	Sección de información de la empresa de Sodimac.	117
4.122	Reconocimiento a Sodimac por el tercer lugar del ranking <i>RepTrack</i> 2016. . .	117
4.123	Sección <i>Acerca de Easy</i>	118
4.124	Página principal de un producto en Sodimac.	119
4.125	<i>Galerías de Inspiración</i> de Sodimac.	119
4.126	Guía en la compra de un escritorio proporcionada por Sodimac.	120
4.127	Calidad en los productos descrita por Sodimac.	120
4.128	Sección dormitorios en Easy.	121
4.129	Error en productos recomendados en Easy.	121
4.130	Descripción de tina con hidromasaje en Sodimac.	122
4.131	Costo final y simulación despacho de Easy.	123
4.132	Formulario de compra sin registro de Easy.	124
4.133	Beneficios del registro (opcional) en Sodimac.	124
4.134	Superposición de secciones en Sodimac.	125
4.135	Enlace caído: sustentabilidad de Easy.	126

4.136	Seguridad <i>SSL</i> en carro de compras de Easy.	127
4.137	<i>Políticas de Privacidad</i> de Sodimac: compra segura.	127
4.138	Sección de atención al cliente de Easy.	128
4.139	<i>Políticas de Cambios y Devoluciones</i> en Sodimac.	129

Glosario

- **Banner:** lugar del sitio electrónico en donde se muestran anuncios publicitarios.
- **Call Center:** centro de llamados.
- **Chat:** conversación.
- **Estudio longitudinal:** forma de investigación que se basa en evaluar al mismo grupo de personas por un largo tiempo.
- **E-commerce:** comercio electrónico.
- **Footer:** pie de página.
- **HTTP:** *Hypertext Transfer Protocol*, en español *Protocolo de transferencia de hipertexto*, es el protocolo de comunicación que permite las transferencias de información en la World Wide Web.
- **HTTPS:** *Hypertext Transfer Protocol Secure*, en español *Protocolo seguro de transferencia de hipertexto*, similar al *http*, pero el proceso de transferencia de datos es seguro. En este contexto, se refiere al uso del *http* sobre una capa de conexión de puertos segura cifrada (*SSL*).
- **Item:** elemento.
- **Ranking:** conjunto de elementos ordenados entre sí por un criterio determinado. Habitualmente mostrado en forma de lista o tabla.
- **Spam:** es el correo electrónico no deseado enviado con fines promocionales o publicitarios.

- **SSL:** *Secure Sockets Layer*, en español *capa de puertos seguros*, es un protocolo de seguridad que asegura que la transferencia de datos, entre un servidor y un usuario Web, se haga de forma íntegra y segura, a través de un proceso de encriptación de los datos.
- **Stock:** cantidad de elementos disponibles para su comercialización.
- **Tester:** usuario que prueba una determinada cosa. Habitualmente, se refiere a quien realiza las experiencias.
- **Zoom:** acercamiento.

Capítulo 1

Introducción

Durante la última década el diseño de interfaces y de experiencias de usuario ha ido en aumento como área de investigación y de aplicación comercial, en donde las compañías lo implementan para la obtención de ventajas competitivas en el mercado a través de los usuarios que visitan sus páginas comerciales y corporativas.

Si se considera que los usuarios deciden pocos segundos si permanecen en un sitio Web o no [9], su diseño debe ganarse la confianza del usuario para que este no cambie a un competidor que le genere una mayor comodidad y seguridad. Imagine el siguiente caso: usted va caminando por la calle y un desconocido que pasa a su lado le pide la dirección de su casa, su número de teléfono o su correo electrónico. La primera reacción que usted tendría sería negarse a entregar esa información, alejándose rápidamente de él. Parece lógico pensar que este suceso de la vida cotidiana se replique en el mundo virtual junto al mismo razonamiento, pero aún sabiéndolo abundan las páginas que *invaden* al usuario exigiéndoles datos personales para que estos sigan viendo la información de interés. Años atrás, el conocido periódico nacional El Mercurio intentaba ganarse a los lectores haciendo exactamente lo descrito: a través de las redes sociales existentes o desde su sitio Web, se mostraba un breve titular de una noticia, pero para acceder al artículo completo había que completar un proceso de registro de datos. Lo anterior se puede ver en la imagen 1.1.

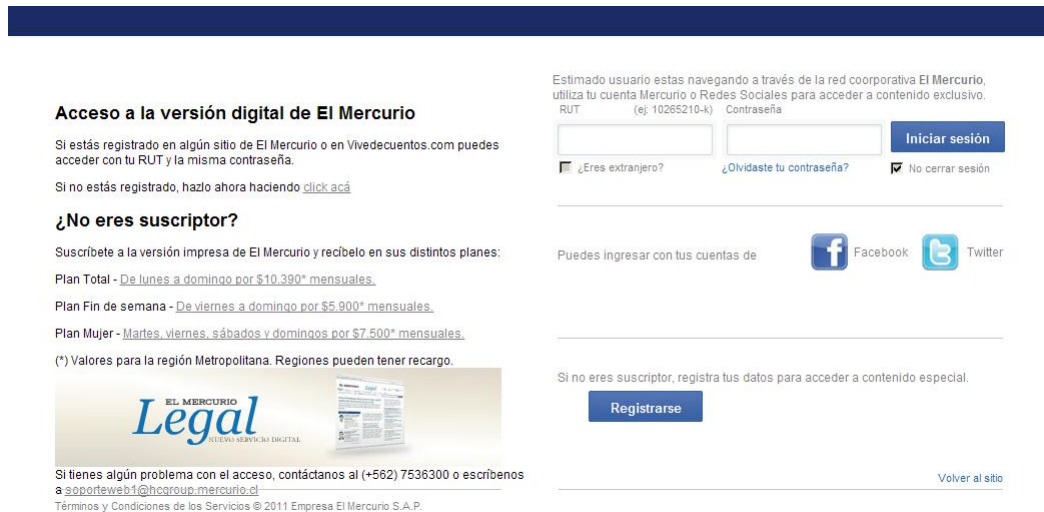


Figura 1.1: Exigencia de datos personales para entrar a artículo de El Mercurio en 2011.

A pesar de que lo visto ya no sigue ocurriendo en este caso particular, el ejemplo anterior establece una clara necesidad de tratar con el usuario bajo otro punto de vista menos agresivo o invasivo, asegurando los visitantes a sus páginas.

Si se lleva esto al caso de los sitios de comercio electrónicos, se entiende que sus ganancias dependan exclusivamente por cómo consigan atraer y mantener a sus visitantes a lo largo del tiempo, lo que denota el gran impacto que tiene el diseño Web en generar la confianza necesaria ante los visitantes; en caso de no transmitirla, se puede perder la venta y al cliente, influyendo negativamente en el futuro de la marca. Se debe considerar que la página es una tienda disponible las 24 horas del día desde cualquier parte del mundo. Establecer seriedad y confianza en la oferta y propaganda de los productos y/o servicios que se ofrecen, generar una grata experiencia de usuario para que éste vuelva, asegurar la integridad y seguridad en transacciones monetarias, así como de datos personales son solo algunas de las aristas por las que deben velar las compañías que se dedican al comercio electrónico. Ante lo mismo surgen varias preguntas como *¿Bajo qué parámetros se puede medir si una página es confiable? ¿Cómo se puede generar la credibilidad en el usuario para que pase de ser un visitante a cliente? ¿Qué es lo que podría colaborar con mejorar una determinada sección? ¿Por qué?* Todas las respuestas conllevan estudios sobre el comportamiento de los usuarios frente a sitios de diferentes rubros.

El presente documento primero aborda el estado del arte, en donde se exponen las referencias de una serie de expertos que han estudiado la confianza en los sitios Web. También, se detalla un reporte ligado a este área generado por una conocida consultora internacional dedicada a la Experiencia de Usuario en páginas electrónicas, recomendando una serie de criterios para crear, mantener y fortalecer la confianza y credibilidad que generan los sitios de comercio electrónico en los usuarios. Luego, se detalla la propuesta investigativa que se llevará a cabo, definiendo los objetivos principales del estudio y la manera de cumplirlas. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos tras aplicarlo en las páginas más populares de comercio electrónico en Chile.

Capítulo 2

Estado del Arte

En el 2012, Chiu *et al.* investigaron el comportamiento de los clientes sobre sus intenciones en la reiteración de compra en el mismo sitio de *e-commerce* [4], con tres factores relacionados a la confianza: primero, el *valor cognitivo* o *valor utilitario*, conformado por los ahorros monetarios (descuentos) ofrecidos, por una buena información y presentación del producto, entre otras. Segundo, el *valor afectivo* o *valor hedónico*, formulado por la sensación de gratificación tras la experiencia de compra o por compartir algo de interés o conveniente a través de las redes sociales y por otros. Tercero, el *riesgo percibido* durante la experiencia de compra, que consideró atributos como la privacidad, el desempeño del producto/servicio, sumado a otras dos aristas. A través de más de 750 encuestas probaron el modelo propuesto, validando las hipótesis que lo formulaban. En primer lugar, una relación directa entre los valores utilitarios y hedónicos frente a la intención de repetir una compra. Segundo, una relación inversa del riesgo percibido frente a la intención de volver a comprar. Finalmente, que el riesgo modera negativamente la influencia del valor utilitario y positivamente la influencia del valor afectivo en la intención de repetir la compra. Otros dos factores externos que influyeron en la confianza generada por un sitio para volver a comprar fueron el género y la experiencia en internet, donde el género femenino y las personas con mayor experiencia en la red fueron más propensas a repetir compras en los sitios.

Otra investigación referente al problema presentado fue la realizada por Budiu [3] a comienzos del 2014, en la que establece una forma de ligar al usuario de la página Web es posible a

través del *principio de la reciprocidad*. Para generar confianza en los visitantes es necesario brindarles *algo* de lo que buscan sin exigirles otra cosa a cambio. En este artículo se exponen cómo ciertas páginas requieren primero información del usuario para que éste acceda a lo que busca y otros que hacen el caso contrario: primero ofrecen lo que el usuario busca, para posteriormente solicitar información del lector. Un buen ejemplo del principio mencionado consiste en mostrar un breve resumen sobre el tema de un artículo de interés para el usuario y si a éste le interesa saber más, debe completar un pequeño formulario. El objetivo de establecer la entrega de contenido del sitio así es que el visitante se sienta comprometido con la página, producto de la información que le fue entregada sin solicitarla directamente, y así entregue lo que el portal requiere de él, ya sea información personal o en su defecto la compra de un producto. Sumado a ello, Budiu concluye que los visitantes de las páginas en las que se aplica la reciprocidad como método tienden a entregar datos con mayor veracidad y a volver a visitar el el sitio.

Lo expresado anteriormente refleja que el usuario debiera quedarse en el sitio porque es una opción que se acerca a lo que requiere, pero ¿cómo es posible medir el *compromiso* que tiene el usuario sobre un sitio electrónico? Una respuesta fue propuesta por Katie Sherwin [12] a principios de dicho año. Ella establece que los sitios deben tener claro los diferentes niveles de confianza que se generan entre los usuarios, representados en una pirámide de confianza que muestra los niveles de compromiso que un usuario puede alcanzar con un sitio electrónico.

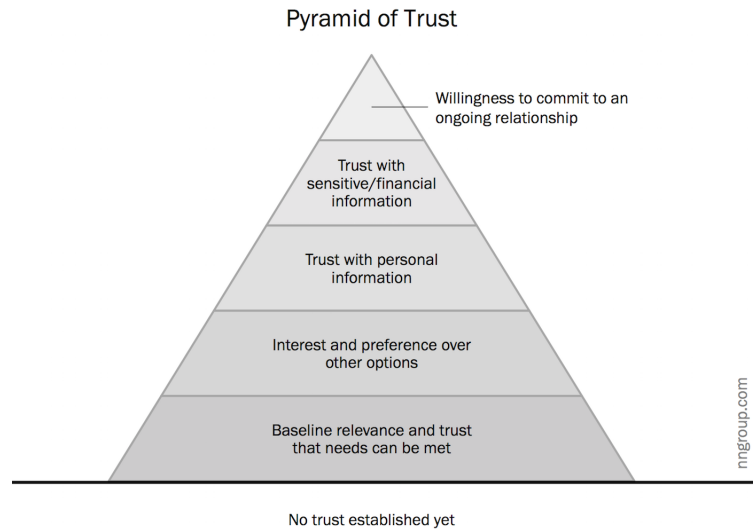


Figura 2.1: Pirámide de confianza entre usuarios y sitios electrónicos.

El encontrar una buena correspondencia entre los niveles de la figura 2.1 y la confianza del usuario es fundamental para que se sienta cómodo visitando el sitio Web, persuadiéndolo para que entregue su información personal.

Aurora Bedford [2] reflexiona sobre cómo aumentar la credibilidad de un sitio a través del diseño Web usando los mismos cuatro factores propuestos inicialmente por Nielsen en 1999 [10]. A pesar de la antigüedad del mismo y de los cambios estéticos en el diseño Web, se cumplen los mismos principios:

- **Diseño de calidad:** para transmitir confianza el sitio debe brindarla a través de una buena distribución de los elementos, fuentes y colores indicados. Si la página tiene errores ortográficos, enlaces caídos u otros errores, generará desconfianza.
- **Cuentas claras:** mostrar todo lo que el usuario tiene que realizar para acceder al servicio sin esconderlo colabora con la transparencia que genera un sitio.
- **Ampliar imagen, todo pero por partes:** mostrar lo necesario para que el usuario sepa que detrás de un resultado hay un proceso y que la organización a cargo está pendiente de ello, demostrando seguridad. Junto a eso, la página debe integrar todo el alcance que tienen sus servicios para que el visitante no piense que hay una selección de clientes.

- **Conectado en la red:** la página Web no vive por sí sola en la red. Si se consiguen buenos resultados en páginas de recomendación, el sitio tendrá un soporte previo para nuevos visitantes. Si a esto se le integra el alcance que tienen las redes sociales y su importancia en la recomendación, se puede evitar parte de esa susceptibilidad inicial de los nuevos usuarios.

Durante el 2017, Oliveria *et al.* [11] presentaron un modelo que relaciona tres dimensiones de confianza (habilidad, integridad y benevolencia) con cuatro fuentes de confianza de los clientes (características de los clientes y de las empresas, la infraestructura del sitio electrónico y las interacciones), apoyándose en la estudiada relación que tiene la confianza sobre la intención de compra en un cliente. El modelo expuesto se basa en que cada una de las fuentes de confianza del usuario es originada como un conjunto de otros factores, así es como las características de la empresa están conformadas por su reputación y por el reconocimiento de la marca, por ejemplo. Después de analizar estadísticamente los resultados de más de 350 encuestas, fueron capaces de demostrar la validez del modelo propuesto, determinando los atributos de las diferentes fuentes de confianza mencionadas más relevantes en relación con las tres dimensiones de confianza del consumidor, la importancia de ésta en la confianza general del sitio y su directo efecto en la intención de comprar en línea.

En el mismo año, Kim y Peterson hicieron un meta-análisis sobre el rol que tiene la confianza en línea en los sitios de comercio electrónico durante los últimos 15 años [7]. Basándose en 150 estudios, encontraron 16 atributos frecuentemente relacionados con la confianza en línea, seis de diez de ellos considerados antecedentes, como la *reputación percibida*, y seis consecuencias, como la *satisfacción*. Tras evaluar diferentes parámetros estadísticos, encontraron una notoria heterogeneidad entre los criterios, reduciendo a once las relaciones que fueron sometidas a un análisis de moderación, de donde se pudo apreciar que su relación con la confianza era más compleja de lo esperado.

2.1. Experiencia del Usuario en E-Commerce: confianza y credibilidad

Uno de los volúmenes del reporte acerca de la Experiencia del Usuario en E-Commerce habla sobre la confianza y credibilidad que generan este tipo de sitios en los usuarios [6]. En este documento se exponen 59 recomendaciones de diseño verificadas con investigaciones y experimentos. Se categorizan en secciones como el diseño visual y la experiencia en el sitio, información sobre la compañía y el producto, privacidad de datos del cliente, indicadores de credibilidad, precios y costos, inventario y disponibilidad, rendimiento y errores, políticas de seguridad y de fraude, y servicio al cliente.

2.1.1. Diseño y Experiencia en el Sitio

Experiencia en el Sitio

El primer criterio hace referencia a que **se debe tener un diseño profesional del sitio**. Tal como en las tiendas físicas, la apariencia, es decir, el diseño de la página es un factor crucial para determinar la permanencia de un visitante, sintiéndose más cómodo si es que tiene en frente un portal actualizado y bien diseñado. Un sitio ordenado, claro, limpio y que se ajuste a lo que éste espera son características necesarias para generar en él la confianza suficiente para que se transforme en cliente.

Revisar y chequear cualquier tipo de error también se considera una norma a seguir para todo portal, pues un enlace roto, un error ortográfico o de tipeo puede disminuir la confianza en el cliente; *¿cómo podrá confiar en alguien que vende un producto que no sabe describir de buena forma?*.

Ser consistentes es otra recomendación a seguir. Mantener argumentos o respuestas en la misma línea, evitando las ambigüedades; unificar los precios de un determinado producto y que las secciones sean similares y estén contextualizadas entre sí son elementos necesarios para evitar inconsistencias en el sitio que pueden generar la duda sobre su *confiabilidad*.

Utilizar categorías y una estructura de navegación clara demuestra un compromiso de que la empresa se toma en serio lo que hace al mostrar de buena forma sus productos y/o servicios. También es fundamental si se considera que los nuevos visitantes no conocen el sitio y deben encontrar lo que buscan con la mayor facilidad posible, generando confianza en él.

Otro punto importante a destacar es el acto de **remover el contenido obsoleto inmediatamente**. Cualquier noticia u oferta fuera de plazo pone en dudas la veracidad de la información presente en la página, pudiendo verse diferencias en los precios si es que las ofertas no son sacadas a tiempo.

Búsqueda en el Sitio

En los resultados de la búsqueda, darle a los usuarios sólo lo que ellos buscan. Si la búsqueda entrega resultados que no son los buscados se puede quebrar la confianza generada por el sitio. Suele ocurrir también que al buscar un producto conformado por dos palabras, por ejemplo: ‘almohada de plumas’, aparecen como resultado una lista de almohadas y, aparte, todos los productos que contienen plumas. Sin embargo aparecen de igual manera los productos que contienen ambas palabras. Esto genera una larga lista de resultados que, en caso de no ser priorizados, pondría a los resultados buscados dentro de aquellos que se quieren evitar. Al ver esto los usuarios ponen en jaque la cualidad del sitio sobre prestar un buen servicio, al no mostrar el inventario de la forma esperada.

Ser cuidadosos si se amplía una búsqueda de usuario o retornando resultados similares, pero no exactos. Lo fundamental es respetar los filtros elegidos por el usuario en los productos/servicios mostrados tras una búsqueda; el no cumplir lo anterior, mostrar resultados similares sin dejar que sea el mismo usuario quien lo haga o avisar la falta de coincidencias de una forma poco notoria puede resultar confuso para él. Si el sitio no tiene lo que busca y muestra resultados de igual forma, perderá la fe en que la página lo pueda ayudar a encontrar lo que necesita.

Otro criterio recomendado es **proporcionar resultados fiables en la búsqueda**, es decir,

que el usuario tenga plena confianza en que los resultados de su búsqueda son todos contextualizados a lo que éste busca. Por ejemplo, que al buscar una palabra con dos posibles interpretaciones, la búsqueda debería arrojar resultados de ambas, aunque el usuario espera solo uno de ellos.

2.1.2. Información sobre la Empresa

Las páginas no siempre son accedidas por cliente frecuentes. Si alguien utiliza un buscador Web para encontrar lo que necesita, obtendrá un conjunto de páginas que dice ofrecer lo que éste requiere. Por lo mismo, muchos visitantes que desconozcan una marca/empresa pueden saber más sobre ella través de una sección de la página. Por ello, **proveer una sección Quiénes Somos con un enlace a ella desde cada página del sitio** es lo que se recomienda si se quiere mejorar la confianza por parte del potencial cliente.

El hecho de **mostrar detalladamente información sobre la empresa** brinda seguridad al usuario y transparencia sobre la cara no visible de la página, pudiendo responderse las preguntas quién, dónde y desde cuándo sobre la compañía. Datos como su dirección física, contacto, personal, antigüedad en el negocio, reputación, compromiso social y otros son aspectos que los visitantes no tienen porqué conocer de la marca en cuestión, pero acceder a esta nueva información puede tener un impacto positivo en él, generando empatía y apego, es decir, se fundamenta la confianza. Simulemos no conocer una compañía que ofrece productos/servicios de nuestro interés, cuya sucursal se encuentra a unas cuadras de nuestro hogar. Esto da la tranquilidad de que podemos ir a visitarla en cualquier momento ante cualquier motivo. Lo mismo pasa si es que encontramos que el sitio lleva cincuenta años dedicado a cierto rubro, que fuese una filial, que estuviese asociada a un gran colectivo de empresas que conocemos o que colabora activamente con nuestro entorno; se empatiza por ello y se empieza a confiar en la marca, o se fortalece la misma.

Los dos criterios anteriores se complementan con un artículo publicado por Norman el 2008 [8], en el que reveló el resultado de dos estudios hechos durante el 2003 y el 2008 en Estados Unidos y China (Hong Kong) a empresas de diferente perfil: comercio electrónico, gubernamentales y no ligadas a los negocios, cuyo objetivo era evaluar a la organización

en base a diferentes tareas asignadas a los *testers* acerca de la información de la empresa. Del estudio se pudo apreciar que hubo un incremento en el uso de la sección 'Quiénes somos' junto a una disminución en la escala de satisfacción que les generó, debiéndose a que el usuario ha aumentado sus expectativas en lo que a usabilidad se refiere durante los últimos años.

Demostrar la experiencia de la compañía entregando información sobre cómo trabaja la empresa por detrás, su tradición en lo que hace o a través de la calidad de sus productos es otra forma de hacer entrar en confianza al usuario, argumentando de forma concreta que la empresa domina lo que hace y que se esmera en hacer/ofrece un producto/servicio con la mejor calidad posible.

El hecho de que los consumidores repitan el uso de un producto se debe al impacto positivo que éste genera en ellos. El mantener esto a lo largo del tiempo fortalece el lazo que tiene sobre la empresa y con la masificación de esta opinión se obtiene el prestigio. Si una marca nueva vende sus productos que recién están en el mercado, un potencial cliente no tiene en qué apoyarse para confiar en que la compañía es seria, ni que los elementos en venta serán de su agrado. Distinto sería si se le acompañan productos de marcas prestigiosas o si es que los productos se venden en tiendas destacadas. Por ello siempre es importante que **el sitio de la marca construya la confianza del mismo en base a la que los clientes tienen por tiendas y marcas reconocidas.**

Referenciar fuentes independientes de calidad también es una norma que colabora con la confianza generada por un portal. Todo enlace a sitio imparcial que tenga informes positivos sobre la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos debiera destacarse en alguna sección.

2.1.3. Información del Producto

Detalles del Producto

Todo comprador necesita tener claro cómo es el producto/servicio por el que está pagando. **Entregar una completa y detallada información del producto** es una muestra de transparencia que brinda seguridad al cliente, por lo que datos como el modelo, el peso, las dimensiones si es que es un mueble de decoración, la vigencia en caso de ser comida y la ubicación precisa si es un boleto, entre otros, marcan la diferencia al elegir dónde comprar.

Proveer claras fotos de todos los productos en venta es de suma importancia para que el cliente vea lo que va a comprar/contratar, pues es la única posibilidad que tiene para ver el producto. Las fotos deben resolver las preguntas que tenga en vez de generar otras.

Hay ciertas diferencias entre comprar en línea un libro a comprar ropa, un sofá o algo perecible. **Proporcionar información para hacer frente a las dudas de los usuarios sobre comprar ciertos tipos de productos en línea** puede marcar la diferencia en la decisión que tome un potencial comprador. Anticiparse al comprador aclarando sus inquietudes, tomar los resguardos necesarios y permitir devoluciones o cambios sin mayor trámite son algunas de las alternativas que tiene el sitio para brindar seguridad en el proceso de compra. Un sitio modelo para exponer lo anterior es el de *joyBird*, cuyo portal fue analizado en un artículo de Kim Laherty, quien expone su propia experiencia de compra de un sillón en línea [5]. Tras haber revisado un montón de páginas, ella se inclinó por este portal en donde diseñan el sofá a pedido. La experiencia de usuario en la página está enfocada en las necesidades del visitante, resolviendo las típicas preguntas que surgen a la hora de comprar un producto de este estilo mientras se cotiza al identificar puntos claves que dificultan las transacciones de este tipo de productos en la Web.

Yendo más en detalle, al buscar un sofá seccional el sitio ofrece los modelos disponibles para un mismo tipo, mostrando en la parte superior de ella la selección de estilos y dejando para una etapa posterior la selección de colores, tapices y maderas, facilitando la comparación, como se puede ver en 2.2. Esto es diferente a lo que sucede tradicionalmente, como lo hace Rosen en su página Web según la figura 2.3, donde se muestran todos los modelos existentes,

posibles de filtrar por modelo, estilo, color, precio u otro parámetro, lo que no se aconseja pues sobrecarga de información al usuario en vez de ayudarlo con la decisión de compra.

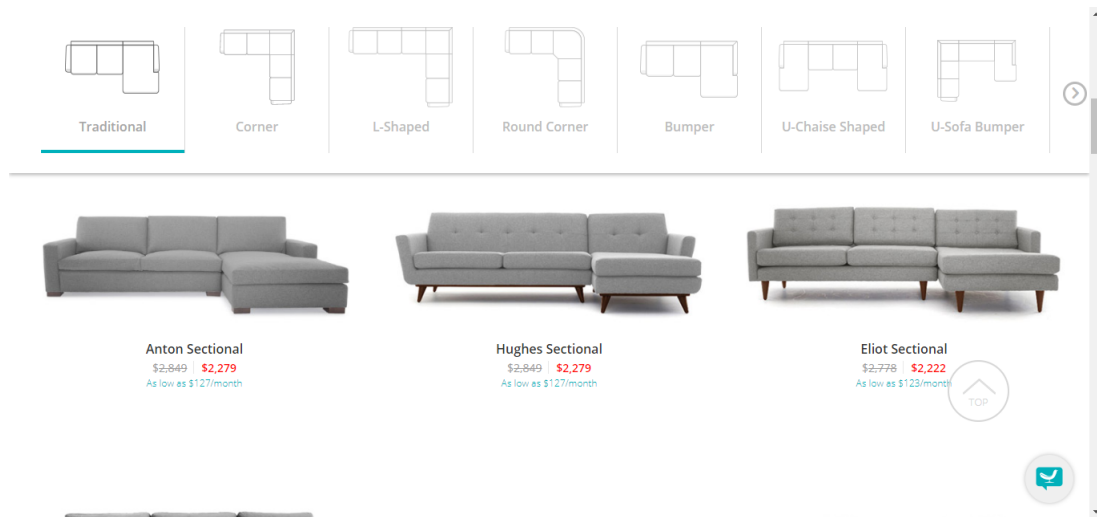


Figura 2.2: Pestaña principal de los sofás seccionales en la página de Joybird.

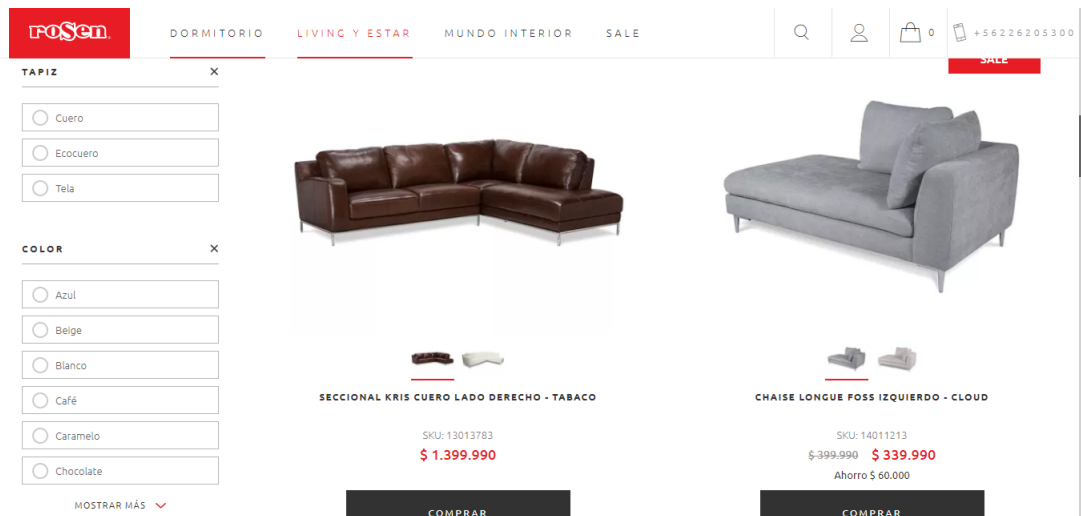


Figura 2.3: Categoría de sofás seccionales en Rosen.

Una vez que el usuario selecciona un sofá, en la pestaña principal del producto aparece una opción para realizar una personalización, permitiendo modificar la gama de colores disponibles, el color de las maderas de base y su orientación. Para cada color se puede ver una foto en alta definición junto a descripciones, dando una mejor idea sobre cómo será el tapiz.

Se ocupan de inquietudes relevantes a la hora de comprar en línea: primero, argumentar sobre el ajuste y comodidad que generan sus productos a través de una ficha en la que describen gráficamente las características del sofá en términos de desempeño, fáciles de entender al evadir los tecnicismos. Segundo, tras revisar el detalle de los productos, el sitio ofrece una muestra gratis del tapiz que se quiere para el mueble. Tercero, muestran fotos sobre cómo se ven los productos por medio de fotos de antiguos compradores. Cuarto, existe la posibilidad de hacer un seguimiento a la construcción del sofá. Quinto, tienen unas excelentes políticas de devolución y garantía: devoluciones gratuitas dentro de los primeros 14 días y una garantía de satisfacción de 365 días, es decir, si al comprador no le satisface el producto durante el primer año de uso, puede devolverlo. Los puntos mencionados forman parte de la estrategia utilizada por la marca para generar confianza en el comprador, intentando que se reduzca su temor para comprar en línea este tipo de elementos.

Otra forma de construir confianza se hace por medio de **ofrecer descuentos o muestras gratis**. Así los clientes se sienten retribuidos por recibir algo desde la página sin requerir nada -uso del principio de la reciprocidad- y se evita la insatisfacción.

Previo a que las personas compren un producto/servicio cotizan en varios lugares, algo que también sucede en el comercio electrónico. Tal como en el mercado físico se le pregunta al vendedor sobre cómo es el producto, en los portales se tienen que basar en la descripción, expuesta por la misma página, siendo ambas poco objetivas; el cliente piensa que solo buscan vendérselo como dé a lugar. Al caso anterior del portal Web se le puede agregar imparcialidad si es que se presenta una reseña externa, que comente su experiencia con el producto, por lo que **explicar quién realiza las críticas oficiales en el sitio** da una mayor credibilidad; imaginemos a un experto en la materia o un portal popular dando una recomendación sobre algún producto y el impacto que esto tiene.

La adquisición de éstos generan una experiencia en el cliente, que será la opinión que tenga sobre el objeto y la misma que compartirá al resto. Al **permitir críticas de usuarios o testimonios de clientes a través del portal**, el visitante puede leer qué opinan antiguos compradores sobre lo que está cotizando. Esto le permite tomar una decisión con mayor seguridad si se considera que no siempre es posible que los productos tengan ‘reviews’ hechos.

Mostrar todas las reseñas hechas a los productos, positivas y negativas, pudiendo saber quién las hizo a través de su nombre o ID es otra de las recomendaciones. Si no se identifica al crítico, se puede pensar que hubo un filtro para las opiniones, dejando sólo las que beneficien al vendedor.

Otra analogía posible de llevar desde la tienda física a la de comercio electrónico es el dateo de un producto; la recomendación de un objeto en venta hecha por un cercano asegura la confianza, contrario a lo generado por publicidad de la misma página. Por lo que **dejar a los usuarios hacer el marketing por la compañía**, o sea que ellos mismos sean quienes se envíen información de los productos o a otros es una forma segura de promocionarlos.

Algunas empresas acostumbran a ofrecer productos enlazando otros sin el consentimiento del usuario. **Ofrecer artículos relacionados, pero sin forzar la elección de los clientes** resulta fundamental si es que se pretende perdurar la relación de ellos con el sitio; en caso de que el comprador vea que existe un elemento adicional agregado para comprar que no ha elegido, pensará que el sitio quiere conseguir una venta de mala forma, rompiendo la confianza conseguida hasta ese momento.

Inventario y Disponibilidad

Es frecuente encontrarse con sitios que ofrecen, o que muestran en sus resultados de búsqueda, elementos sin unidades disponibles, popularmente conocidos como elementos sin stock. Esto genera una inquietud en el potencial cliente, pues ahora no solo basta que el sitio tenga el producto disponible a seleccionar, sino que también tenga *ítems* disponibles para ser vendidos. Por lo mismo, **decirles a los usuarios cuándo los artículos que no están disponibles, volverán a estarlo** toma una real importancia si se considera el factor tiempo. Piense en los siguientes dos casos: en el primero, usted busca un producto con urgencia y en el segundo está cotizando el mismo producto, pero sin apuro. A pesar de ser usted mismo quien compra en ambos casos, el tiempo en que usted consiga obtener el producto juega un rol es clave en su decisión; si el sitio no tiene lo que necesita y el sitio no avisa cuándo se repone o usted no puede esperar, se cambia a otro proveedor que sí cumpla mi expectativa.

Bajo la misma explicación anterior, el **no mostrar artículos que no están, ni volverán**

a estar disponibles facilitará a los usuarios la elección de los productos a comprar. Si el usuario selecciona uno y, tardíamente, se entera que éste no tiene existencias, provocará frustración y molestia, pues tendrá que modificar su elección original o, en el peor caso, abandonará la página previo a ello.

2.1.4. Precios y Costos

Es de conocimiento general que el el precio de un producto es el atributo en el que mayor atención pone el usuario cuando cotiza un producto, por lo que el hecho de alterar su precio final conlleva un quiebre en la confianza; el usuario podría creer que el sitio está intentando engañarlo. **Ser honesto sobre los precios y cargos adicionales** que tenga un elemento en venta es una muestra de transparencia, de que el sitio no pretende engañar al cliente al presentar claramente su costo total previo a su selección final, incluyendo entre ellos los impuestos o el despacho. La consultora recomienda que estos costos adicionales del producto estén en la página que lo describa, antes de agregarlo al carro de compras, para que no lo tome por sorpresa este reajuste del precio. Una buena práctica sería mostrar una simulación del costo de despacho en alguna sección de la página de descripción del producto, idealmente cerca del precio del mismo que es donde el usuario pone su atención.

Al igual que en el caso anterior, los usuarios podrían dudar de una página cuyos precios estén fuera de lo común, ya sean más caros o más baratos de lo esperado. **Justificar precios que parezcan extraños** dándole valor al producto, en el caso de superar el precio esperado, o explicando los motivos de las rebajas, en el otro caso, son formas para transmitir seguridad. Hay páginas que venden productos a buen precio, menor de lo visto en el comercio regular, pero éstos son segunda mano, conocidos como productos reacondicionados. Éstos tienen su nombre por el hecho de pasar por una revisión técnica que, posiblemente, incluyó un desarme, arreglando alguna falla para luego ser vendido. Si un sitio vende productos al detalle, se aconseja **diferenciar entre productos nuevos y reacondicionados** previo a entrar al detalle del mismo. La existencia de un filtro o categoría podría evitar la decepción y desconfianza generada al tener que ingresar elemento por elemento para determinar su procedencia.

Mientras los usuarios cotizan en línea desean saber los precios finales de los productos y

no encontrarse con dificultades en el camino para hacerlo. Supongamos que nuestra casa se encuentra en una zona alejada de una metrópolis y que estamos cotizando un comedor, por lo que de seguro, un parámetro esencial para realizar nuestra compra será en el valor del despacho. Cuando queremos saber más información sobre este gasto de envío, el sitio nos informa que debemos registrarnos y si el comedor termina costando lo mismo que este gasto de envío, claramente haremos un cambio de producto o cotizaremos en otro sitio esperando una reducción del costo de despacho, lo que significa una pérdida tiempo. De la misma forma, supongamos que ahora queremos cotizar una cama en un sitio con un aviso que ofrece “despacho gratis” en la parte superior de la página, pero al final del proceso, cuando revisamos el precio final, nos damos cuenta de que hay un costo de despacho asociado al producto. Navegando por el portal nos damos cuenta de que la condición sólo es aplicable para ciertos productos, donde el nuestro no está considerado. **Mostrar el costo total, incluyendo impuestos, gastos de envío y otros, tan pronto como sea posible** es otra forma de demostrarle al usuario que puede confiar en el proceso de venta en línea de la página, que no se le trata de atrapar de una forma malintencionada.

2.1.5. Solicitando Información Personal

Respetando la Información de los Usuarios

Describir qué hará el sitio con la información personal del usuario es un aspecto clave para generar confianza en los potenciales compradores. El visitante puede entusiasmarse a comprar un producto, pero si no se dispone alguna información sobre qué harán con sus datos una vez que los entregue, puede arrepentirse y buscar el producto en una página en la que se exponga claramente lo que se hará con ellos. Una forma de evitar lo anterior es resumiendo las políticas de privacidad y seguridad previo a solicitar los datos personales.

Las políticas de privacidad mencionadas anteriormente suelen estar en un enlace a pie de página. Esto es útil, pero **proveer un enlace cuando se solicita información personal**, cerca del área en el que se requieren los datos, brinda transparencia y demuestra que la empresa le importa el manejo confidencial de su información. Es una forma de mencionarle al usuario

de que puede estar seguro de traspasar sus datos, tan así que puede chequear la sección en donde se expone con mayor detalle.

Muchos sitios acostumbran a solicitar datos personales en exceso, sin considerar la real necesidad de ello. Datos como el RUT, teléfono y hasta información de terceros son frecuentemente requeridos independiente de si un visitante quiere comprar un hervidor o un televisor (*¿Realmente son necesarios los datos si se quiere comprar un producto?*). Lo anterior genera recelo, pudiendo sospechar de que el sitio tiene el interés de realizar *spam* y así enviar información de propaganda no deseada. **Solicitar información confidencial solo si ésta es necesaria para continuar la orden** es una recomendación propuesta para evitar esa interpretación. Queda claro que lo mencionado predispone a los usuarios a no entregar sus verdaderos datos, por lo que **explicar con detalle por qué se necesita esa información considerada confidencial** permitiría prevenir este suceso. Suponga que una página le solicita el teléfono y su correo para comprar un electrodoméstico. Estos datos pueden verse como algo invasivo, salvo si se especifica que son necesarios para el despacho o para enviar la boleta/comprobante de pago producto de la operación.

Si durante el proceso de compra se solicitan datos adicionales sin previo aviso, como agregar datos de una tarjeta de crédito, el usuario obtiene una mala impresión del sitio, de que no se le es claro con las condiciones y empieza a dudar de la ética de la página. **Advertir a los usuarios de cualquier información imprevista requerida durante el proceso de compra** y explicar por qué se necesita es la clave ante lo anterior.

Hay usuarios que no tienen intención de compartir sus datos, salvo los relacionados con la transacción final, pues buscan cotizar y simular cuál de todos los portales le conviene más. Si una página obliga a uno de éstos a ingresar datos personales, es posible que se cambie de página. Por ello es fundamental que los sitios **no fuercen a los usuarios a registrarse**. Si un sitio pretende el registro de los usuarios, debiera **explicar los beneficios de registrarse desde la perspectiva del usuario**, es decir, mostrar las ventajas y/o beneficios de hacerlo en un lugar cercano de donde se realiza el registro o en una zona de alta notoriedad.

Otra recomendación se basa en que los sitios consideren **darle al usuario una opción para guardar la información de sus tarjetas de crédito**, dado que hay usuarios que están más

preocupados de que los sitios tenga una sección para la información de pago por sobre el resto de la información tradicional requerida.

Si un cliente accede al perfil de una cuenta hecha en un portal a través de un computador público, querrá cerrar el nexo cuando culmine lo que empezó. Por esta razón se recomienda **permitir a los usuarios cerrar sesión** de forma fácil, sin que tenga mayor problema.

Selección Automática

Es frecuente ver formularios con campos por completar y con casillas para marcar. Hay casos en que aparecen casillas marcadas por defecto o con opciones confusas, lo que en consecuencia confunde y genera desconfianza en el usuario. Una recomendación a lo anterior es **nunca escoger opciones por los usuarios, siempre permitirles optar a ofertas en vez de que tengan que desmarcarlas.**

Respetar las selecciones de los usuarios y evitar el engaño es un aspecto muy importante para mantener la confiabilidad generada ya. No se debe volver a preguntar lo mismo más de una vez, es decir, si se selecciona una opción, ésta debe respetarse durante todo el proceso que se esté haciendo.

2.1.6. Rendimiento y Errores

Cuando en las tiendas físicas surge una problemática que difiere lo común, donde las personas presentes no lo puedan solucionar, se solicita la presencia de un supervisor que colabore para resolver el conflicto. Los portales electrónicos no tienen una persona sentada frente a la máquina a cada momento, pendiente de lo que se tenga que solucionar, lo que conlleva una desventaja a la hora de solucionar errores. **Seguir atentamente los problemas técnicos y solucionarlos** evita que los usuarios abandonen el sitio si es que alguna parte de la página tiene algún problema. La carga lenta, desorden lógico de información y/o presentación, vistas previas caídas, enlaces caídos y errores de servidor, páginas inaccesibles, errores de visualización son algunos de los problemas más recurrentes en los sitios.

Conservar la información que el usuario ha ingresado también se aconseja como algo a implementar en el texto. Si tras ingresar información, el usuario cambia accidentalmente de página o el servidor encuentra un error, el sitio debe ser capaz de mantener los datos ingresados, o volver a un estado previo a la falla, para así evitar que se tenga que ejecutar todo el proceso de nuevo.

Si aparecen problemas técnicos que imposibilitan que el usuario continúe una operación, se le debe informar de la forma correcta, por lo que **los mensajes de errores deben ser constructivos y formales**. Siendo claro, preciso y usando el lenguaje del usuario, se demuestra madurez y disposición para ayudar ante lo ocurrido. Guiar el accionar del visitante ante las determinadas situaciones que aparezcan es una de las formas en que los sitios pueden intervenir para no dañar su credibilidad y seguridad.

Permitir a los usuarios reportar problemas técnicos es una herramienta que permite al visitante notificar en caso de encontrar algún problema durante la navegación. Esto se puede realizar a través de diferentes elementos de contacto; establecer un correo electrónico, un teléfono o un enlace destinado a lo anterior son ejemplos ampliamente utilizados para notificarlos.

2.1.7. Fraude, Seguridad y Políticas

Dentro de los temas que más importancia tiene en los sitios de comercio electrónicos es la seguridad transaccional que conlleva el pago. **El contarle a los usuarios que el sitio es seguro**, demostrándolo a través del candado en el navegador o mencionándolo cerca del lugar en el que se solicita la información relacionada con el pago, transmite seguridad para realizar la transacción.

Proveer métodos alternativos de compra es una recomendación de vital importancia si se considera que no todas las personas gustan de comprar en línea. Agregar un teléfono para realizar la operación por venta telefónica o la posibilidad de imprimir un voucher de compra para ir a la tienda y hacer el proceso presencial son posibilidades que las marcas pueden implementar para evitar la pérdida de potenciales clientes.

Supongamos que nos encontramos navegando por un sitio, volvemos a la página anteriormente visitada y regresamos a esta otra vez, pero acompañado de una advertencia relacionada con la seguridad como mensaje por parte del navegador. De seguro llamará nuestra atención y nos mantendrá alerta acerca de lo que pueda seguir ocurriendo. **Asegurarse que los usuarios no vean alertas de seguridad del navegador cuando vuelven atrás y adelante en el sitio**, así como en el resto de las acciones que se realicen en éste, es determinante en el mantenimiento de la confianza generada durante la navegación.

Algo frecuentemente conocido para certificar la seriedad y transparencia de una página es a través de una buena regulación de sus políticas de privacidad. **Incluir logros vigentes pertenecientes a fuentes de confianza** que hayan chequeado lo anterior o lo relacionado con la seguridad transaccional, frecuentemente con un logo a pie de página, es una forma profesional de validar el portal y así fomentar su uso.

Vigilar lo que se opina sobre el sitio en páginas comerciales de terceros es una recomendación que permite identificar los puntos altos y bajos en la prestación del servicio, atrayendo o alejando potenciales clientes en dependencia de lo anterior.

Es un hecho que la mayoría de los clientes no visita los '*Términos y Condiciones*' y las '*Políticas de Privacidad*' para realizar una transacción. Solo unos pocos tienen interés sobre las condiciones de la compra y la privacidad de sus datos, y si alguno tiene curiosidad de hacerlo se quejará de seguro por lo difícil y extenso que termina siendo. **Escribir los 'Términos y Condiciones de uso' y las 'Políticas de Privacidad' de forma simple**, fácil de entender, resumiendo los párrafos en sus títulos, mejora la percepción hacia la empresa en términos de la manipulación de los datos, y por lo tanto en la confianza. De igual forma, dentro de las políticas puede haber una excepción que afecte una acción de los usuarios en el servicio de posventa, por ejemplo alguna política de devolución estricta. Esto conllevaría una sorpresa en el usuario en caso de hacer uso de la garantía, por lo que **explicar cualquier política inusual o particular del sitio** evita un posible daño a la credibilidad al haber mencionado con detalle ese caso.

2.1.8. Soporte al Cliente

Proveer un enlace de Servicio al Cliente en cada página del sitio es una fórmula tradicionalmente utilizada por las páginas para hacer entender a los visitantes de que existe una preocupación ante cualquier inquietud que surja mientras navega. Desde una sección de preguntas frecuentes respondidas, hasta un teléfono de *call center* colaboran en lo anterior: lo importante es que el usuario solucione su duda a la brevedad.

Si bien la resolución de dudas es uno de los aspectos principales del soporte, dado que reemplaza al vendedor de la tienda en lo que a la solución de problemas se refiere, según el reporte hay dos temas de importancia ante cualquier compra: la garantía y la devolución de los productos. Si un sitio ofrece buenas políticas de garantía debe hacérselo saber al visitante, de lo anterior surge mostrar destacadamente la información sobre las garantías como otro de los criterios. En caso de haber devoluciones íntegras de dinero ante insatisfacción de los productos, explicitarlo junto a las condiciones para hacerlo, así como para los cambios de determinados productos. Sobre las devoluciones se aconseja **entregar un enlace sobre las políticas de devolución** en toda página del sitio, y que sean buenas. Este último punto se puede ejemplificar con **ofrecer despacho/devolución sin costo, sobretodo de productos costosos o para artículos con tallaje**, es decir, si el usuario compra un mueble, que no se preocupe de pagar el envío o si es que compra una prenda para vestir con la talla errónea, que lo devuelva sin considerar el costo que significa.

Las políticas de privacidad y las condiciones de uso tienen que estar contextualizadas al cliente objetivo. **Probar las políticas del sitio para asegurarse que los clientes las entienden y si las encuentran aceptables**, por medio de un cuestionario, es una de las formas en que pueden asegurarse de su cumplimiento.

Disponer de claros métodos de contacto con la empresa, incluyendo teléfono y correo electrónico, son formas conocidas de proporcionar tranquilidad y confianza a los usuarios. Otra herramienta que algunos de los sitios en estudio implementaron fue la de un *chat* en vivo, el conjunto entre la rápida disponibilidad de atención y la interacción humana beneficia una mejoría en la credibilidad sobre los servicios que se ofrecen; los usuarios pueden estar tranquilos sobre comunicarse con la empresa por cualquier tema, pues *‘siempre están atentos*

a responder las inquietudes del usuario'. Cuando la comunicación no es al instante, los sitios deben procurar mantenerla de la forma más cercana posible, considerando el tiempo de respuesta y la forma en que se contestan. **Mostrar que son personas, y no contestadoras automáticas, las que responden las peticiones o dudas de los clientes** es una de las formas de mejorar la relación entre ambos entes.

Cuando el cliente recibe el producto/servicio comprado, terminando el proceso de compra, las empresas pueden generar cercanía si se preocupan de la posventa. **Atender al cliente luego de la compra y del envío del producto** puede ser fundamental para generar la relación a largo plazo que tanto se busca, traducida en la confianza necesaria para que el comprador vuelva o recomiende la página tras quedarse con la sensación de una grata experiencia en el sitio.

Tal como el reporte lo menciona, no hay nada que genere más confianza que una experiencia satisfactoria en el sitio, donde cada acción realizada dentro de la página es una oportunidad para generar (o destruir) confianza. Por lo que **superar las expectativas de los clientes** es, sin lugar a dudas, lo que siempre se debe tener como objetivo si se quiere establecer el lazo de fidelidad entre el usuario y la compañía.

Capítulo 3

Propuesta

Uno de los objetivos de esta investigación es replicar el estudio realizado por el grupo Nielsen Norman sobre la confianza y credibilidad de los sitios de comercio electrónicos en páginas populares chilenas, chequeando y calificando el cumplimiento de las 59 recomendaciones de diseño establecidas por la firma.

Del resultado anterior se pretende verificar la relación existente entre el estudio de comercio electrónico nacional frente al *ranking* generado por Alexa sobre los sitios electrónicos más populares del país [1]. Esto se hará comparando el puntaje o porcentaje de cumplimiento de la rúbrica en el estudio frente a la posición de la lista, categorizada por rubro.

3.1. Evaluación de criterios

Para determinar el desempeño del cuestionario presentado se ha establecido que cada criterio tendrá una calificación acorde al nivel de cumplimiento de cada norma. La escala de medición está constituida por cuatro elementos, disponibles de ver en la tabla 3.1.

Caso	Descripción	Puntaje	Símbolo
Criterio se cumple de forma aceptable en el sitio	En este caso, existen los elementos y acciones que permitan decir con seguridad que la norma se cumple de forma correcta.	1.0	✓
Criterio se cumple de forma regular en el sitio	Se acerca al comportamiento esperado, pero conlleva observaciones en ello; no transmite certeza en el cumplimiento del mismo.	0.5	★
Criterio no se cumple en el sitio	No se aprecian elementos relacionados con el criterio en debate, no se responde a lo requerido por parte de la rúbrica	0.0	✗
Criterio indefinible para el sitio	No es posible determinar si se cumple cierta norma en base a los elementos que presenta esa sección de la página	-	-

Tabla 3.1: Escala de evaluación a usar para el cumplimiento de los criterios.

Evaluar en estos cuatro niveles el cumplimiento de cada criterio permite entender al detalle cómo se comportan para cada sitio ante los diferentes contextos económicos. Más en profundidad, se consideró importante discriminar aquellos casos en que la norma se sigue de buena forma según la rúbrica por sobre los casos en que hay detalles que podrían mejorarse para alcanzar el mínimo esperado. A su vez se hizo la diferencia entre el no cumplimiento de un criterio frente a la imposibilidad de medirlo, evitando que ambos otorgaran el mismo puntaje. Un ejemplo de lo anterior sería que una aerolínea, cuyo producto principal es el boleto de viaje, ofreciera productos reacondicionados.

Capítulo 4

Implementación

4.1. Resultados de Ranking Alexa

El ranking generado por Alexa reflejó que, de los primeros 500 sitios más populares visitados desde Chile, existen 17 portales de comercio electrónico desarrollados en el país o enfocados en el mercado nacional. Para tener al menos 3 o 4 sitios en la mayoría de las categorías, se decidió aumentar la muestra en estudio al agregar cinco portales que estaban fuera de la medición en base a la lista anterior, estos fueron los de *TurBus*, *Pullman Bus*, *Jumbo*, *Tottus* y *CinePlanet*.

Cada sitio se ha clasificado en base a los productos/servicios que ofrecen, estableciendo seis rubros de comercio diferentes, entre ellas las empresas más populares de comercio al detalle, conocidas como el *retail*, las empresas que ofrecen viajes aéreos y terrestres, los supermercados, las tiendas de electrónica, los cines y marcas dedicadas al área de la construcción.

La tabla 4.1 expone los sitios y otros datos sobre la métrica de Alexa:

Ranking Alexa	Posición Ranking	Empresa	Rubro	Sitio electrónico
23	1	Falabella	Retail	www.falabella.cl
45	2	Sodimac	Construcción	www.sodimac.cl
60	3	Ripley	Retail	www.ripley.cl
61	4	Paris	Retail	www.paris.cl
67	5	PcFactory	Electrónica	www.pcfactory.cl
73	6	Linio	Retail	www.linio.cl
94	7	LAN / LATAM	Viajes	www.latam.com
158	8	Easy	Construcción	www.easy.cl
191	9	ABCdin	Retail	www.abcdin.cl
207	10	Líder	Supermercados	www.lider.cl
241	11	Sky Airline	Viajes	www.skyairline.cl
251	12	Zmart	Electrónica	www.zmart.cl
258	13	CineMark	Cines	www.cinemark.cl
287	14	Cine Hoyts	Cines	www.cinehoyts.cl
336	15	La Polar	Retail	www.lapolar.cl
359	16	Microplay	Electrónica	www.microplay.cl
423	17	SP Digital	Electrónica	www.spdigital.cl
505	18	TurBus	Viajes	www.turbus.cl
627	19	CinePlanet	Cines	www.cineplanet.cl
779	20	Jumbo	Supermercados	www.jumbo.cl
890	21	Tottus	Supermercados	www.tottus.cl
+2000	22	Pullman Bus	Viajes	www.ventapasajes.cl

Tabla 4.1: Ranking de popularidad otorgado por el sitio Alexa durante Marzo del 2017.

4.2. Resultados estudio de criterios

Tras aplicar los criterios mencionados a los veintidós sitios electrónicos, se hizo una comparativa porcentual por cada categoría de la pauta entre sitios del mismo rubro.

4.2.1. Retail

La tabla 4.2 resume lo obtenido para todas las categorías de este grupo comercial:

Empresa	Diseño y Experiencia	Información sobre empresa	Información de producto	Precios y costos	Información Personal	Errores y Desempeño	Seguridad y fraude	Servicio al cliente	Ranking General	Ranking Alexa
Falabella	81 %	50 %	77 %	67 %	50 %	38 %	83 %	71 %	66 %	23
Ripley	69 %	40 %	40 %	0 %	36 %	75 %	50 %	57 %	47 %	60
Paris	56 %	20 %	50 %	17 %	41 %	88 %	67 %	86 %	54 %	61
Linio	94 %	40 %	50 %	13 %	36 %	63 %	42 %	64 %	52 %	73
ABCDín	56 %	60 %	20 %	50 %	35 %	75 %	92 %	43 %	49 %	191
La Polar	69 %	30 %	50 %	50 %	32 %	63 %	67 %	50 %	50 %	336

Tabla 4.2: Resumen de los resultados obtenidos para el retail.

Para la categoría de *Diseño y experiencia en el sitio* se obtuvo lo reflejado en la tabla 4.3:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Linio	7.5	8	94 %
Falabella	6.5	8	81 %
La Polar	5.5	8	69 %
Ripley	5.5	8	69 %
París	4.5	8	56 %
ABCDin	4.5	8	56 %

Tabla 4.3: Resultados de retail para la categoría *Diseño y experiencia en el sitio*.

En lo relacionado con la experiencia del sitio, se apreció en todos los casos un diseño profesional de los portales, incluyendo que la mayoría respetó un orden en la estructura de su página principal así como en la presentación de sus productos. Un sitio que destacó en ello fue Falabella, como se puede ver en la imagen 4.1.

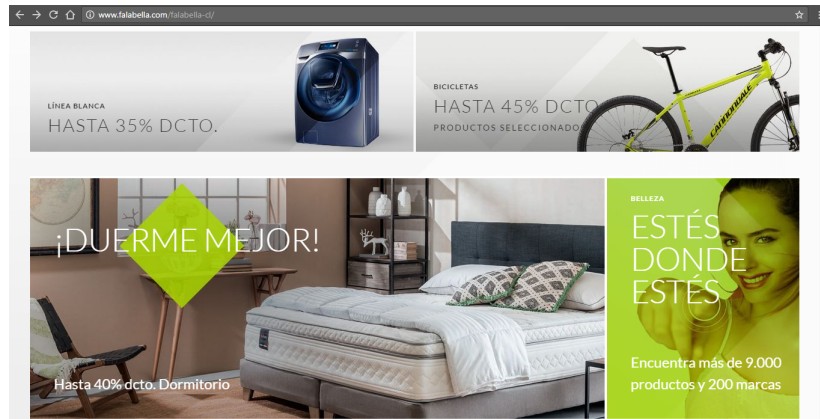


Figura 4.1: Falabella presentó sus productos separados por categorías.

París y La Polar mantuvieron contenido desactualizado en algunas promociones; la primera mantuvo un *banner* en la sección de tecnología ofreciendo una cámara profesional a un precio determinado, pero si se ingresaba al producto, éste tenía un precio más alto que el indicado (ver en detalle en las figuras 4.2 y 4.3). Por su lado, la segunda mantuvo publicidad con fecha de caducación expirada; por suerte, estos casos encontrados sí respetaban el precio indicado originalmente en su afiche de promoción, pero esto podría no cumplirse en todas las ofertas existentes dentro de la página y así ver más ejemplos como el anterior.

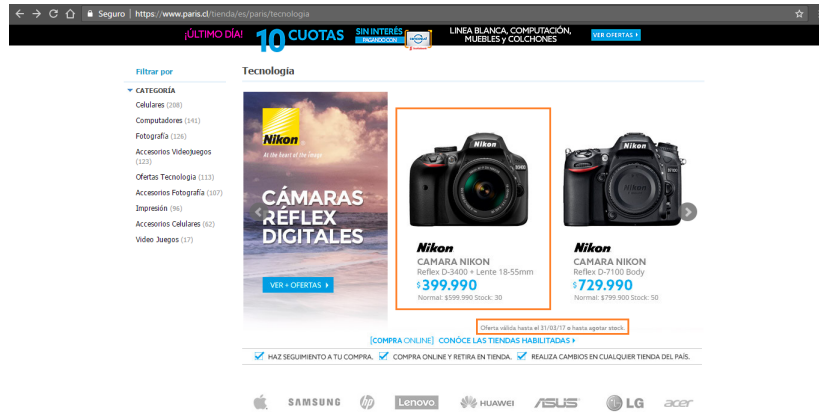


Figura 4.2: París expuso dos productos en oferta fuera del plazo indicado.

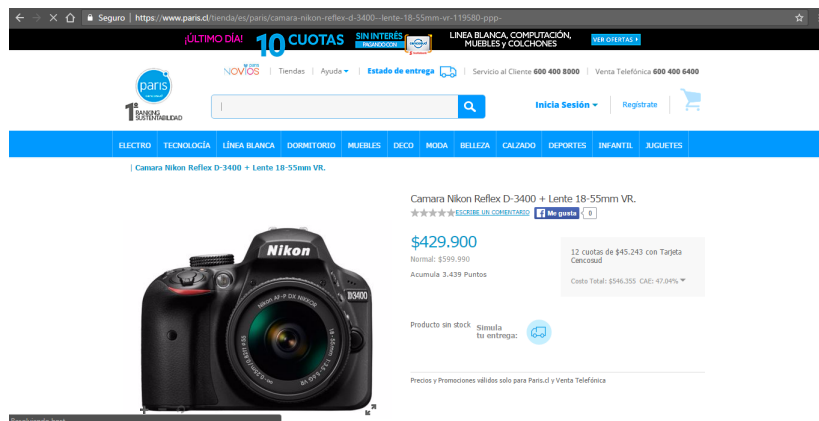


Figura 4.3: El producto ofertado anteriormente no tenía *stock* disponible y el precio del mismo aumentó cerca de un 10%.

En la búsqueda en el sitio es donde las páginas ven afectado su desempeño. Linio es quien destacó aquí al tener un buscador contextualizado, permitiendo que el usuario encuentre lo que busca de buena forma, lo que se puede ver en la figura 4.4. Algo muy frecuente en el resto de las páginas fue que no respetaban el contexto de las búsquedas, mostrando en primer lugar los resultados que mejor calce generaban para continuar con todas las coincidencias, tal como Ripley lo hizo según la imagen 4.5.

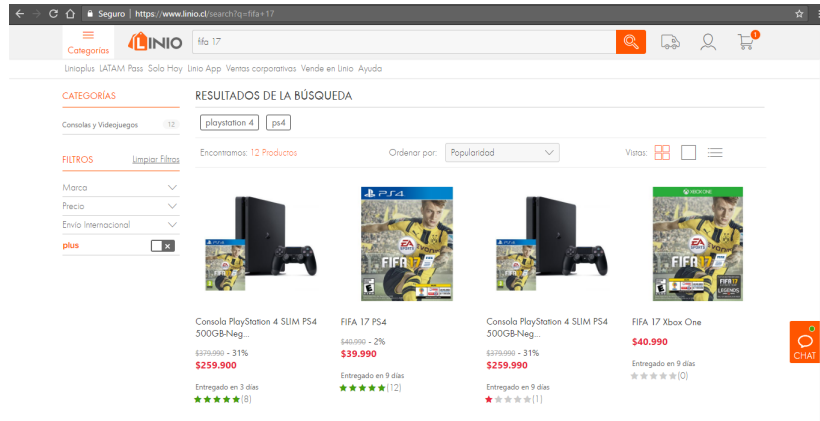


Figura 4.4: Búsqueda contextualizada del juego de consolas FIFA 17 en Linio.

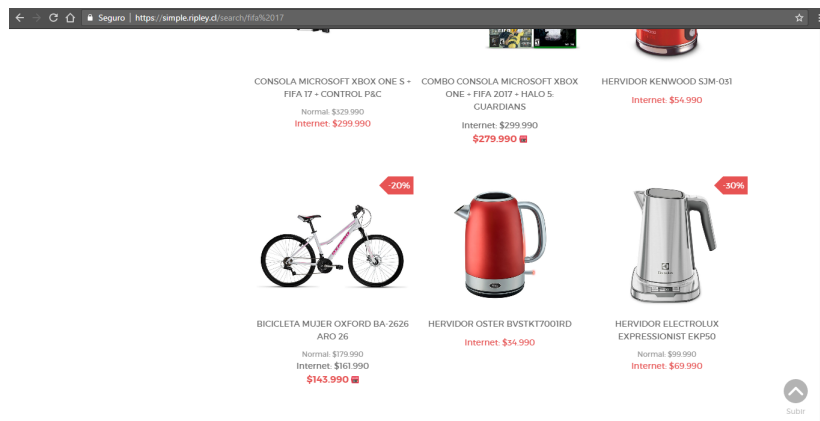


Figura 4.5: Resultados incoherentes tras buscar el juego FIFA 17 en Ripley.

La calificación obtenida para la sección *Información sobre la empresa* se puede apreciar en la tabla 4.4:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
ABCDín	3	5	60%
Falabella	2.5	5	50%
Ripley	2	5	40%
Linio	2	5	40%
La Polar	1.5	5	30%
París	1	5	20%

Tabla 4.4: Resultados de retail para la categoría *Información sobre la empresa*.

A pesar de ser algo fácil de cumplir, varios sitios no tienen enlaces referentes para obtener más información de su historia. También hubo casos en que las páginas detallaban su historia e informaciones financieras a través de enlaces nominados “*inversionistas*”, como se puede ver que Ripley lo hizo en la figura 4.6, lo que deja claro que el interés de compartir mayor información en este rubro, donde la mayoría de las páginas son conocidas por renombre, es para que gente ligada a los negocios invierta en sus marcas más que generar una mayor fidelidad con su clientela habitual. Faltó que se dedicaran a mencionar algo sobre su tradición o de la forma en que trabajan como empresa, ABCDin intentó hacerlo, pero de forma muy breve.

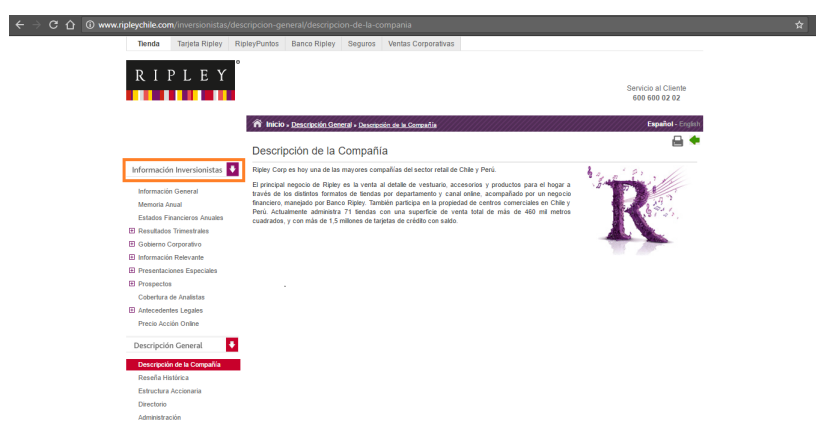


Figura 4.6: Información sobre la empresas de Ripley enfocada en inversionistas.

Por otra parte, al vender productos al detalle, expusieron muchas marcas conocidas, promocionando unas más que otras. ABCDin presentó un carrusel con las marcas asociadas a la venta. También fue difícil encontrar páginas que mostraran referencias de calidad; Falabella y Ripley tienen algo de ello, pero el primero muy oculto, dentro de la sección Falabella Sustentable, mientras que el segundo tiene un logo de *eCommerce Award*, entidad prestigiosa que premia a los sitios con buenas prácticas en este tipo de comercio, pero no se puede acceder saber más a través de él, dado que es solo la imagen, sin hipervínculo, lo que se puede ver en la figura 4.7. Por su parte, Linio expuso notas y artículos en los que mostraba su impacto en Chile y Latinoamérica, pero ningún estudio serio o imparcial.

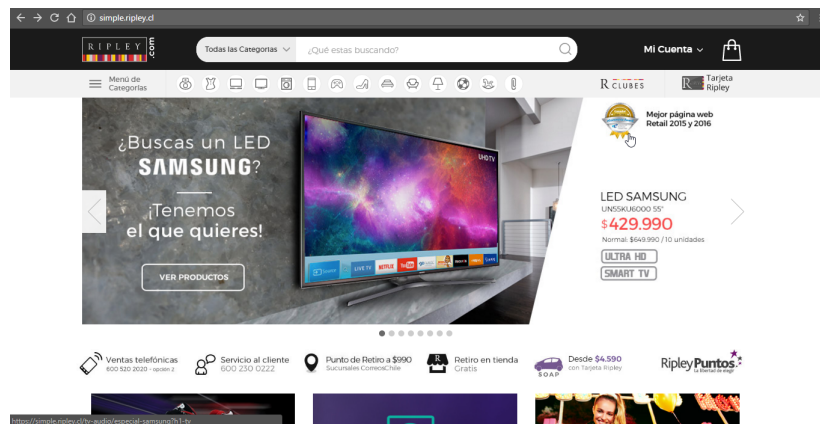


Figura 4.7: Ripley expuso su reconocimiento en el *e-commerce* en su página principal.

Acerca de la sección de *Información del producto*, sus resultados se resumen en la tabla 4.5:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Falabella	8.5	11	77%
La Polar	5	10	50%
París	5.5	11	50%
Linio	5.5	11	50%
Ripley	4	10	40%
ABCDín	2	10	20%

Tabla 4.5: Resultados de retail para la categoría *Información del producto*.

Algunas páginas aprovechan de exponer la mayor cantidad de detalles posibles para los productos, considerando buenas fotos e inclusive insertando videos promocionales de ellos, como París en la figura 4.8. Sin embargo, hay otras páginas que describen resumidamente lo anterior y en las que no se puede hacer zoom a las fotos, dejando más dudas que certezas sobre los productos.

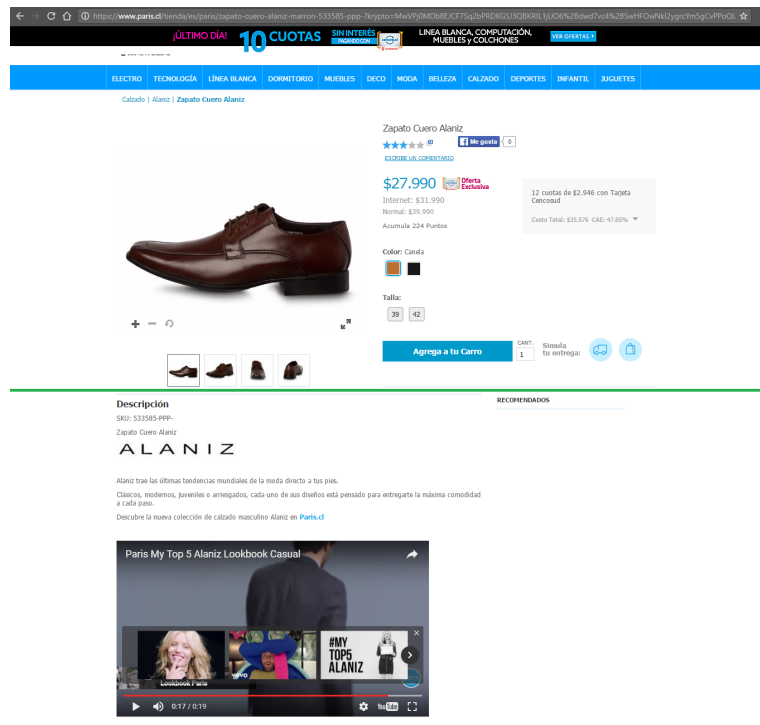


Figura 4.8: Descripción de un producto por parte de París.

Falabella proporcionó una valiosa sección para incentivar la compra en línea a través de una guía para la selección de un colchón de cama. Se muestra un extracto de ella en la recopilación de imágenes en la figura 4.9

www.falabella.com/static/site/content/infoguas/mb-colchones/index.html?id-home0005962

Falabella.com Electrohogar Tecnología Decohogar Muebles Domestico Infantil Deportes Belleza Moda Calzado Regalos

¿EN BUSCA DEL DESCANSO PERFECTO?

En Falabella.com te asesoramos!

Dormir y descansar bien es esencial para nuestro organismo. Por eso, el colchón que tengas debe cumplir con tus necesidades.

En Falabella.com te ayudaremos a escoger el adecuado para ti.

ELIGE EL COLCHÓN PARA TI

COMIENZA TU BÚSQUEDA

¿QUÉ SENSACIÓN BUSCAS A LA HORA DE DORMIR?

QUIERO SENTIRME COMO SI DURMIERA ENCIMA DE UN MONTÓN DE PLUMAS

Suavidad

Intermedia

Firmeza

SIGUIENTE

< ANTERIOR

BASADOS EN TUS RESPUESTAS, TE RECOMENDAMOS TRES MODELOS QUE SE AJUSTAN A TUS NECESIDADES DE DESCANSO:

Destaca en tecnología, adaptación y confort gracias a su Pillow Top desmontable, relleno de fibra natural y poliuretano viscoelástico.

Sus resortes independientes minimizan la transmisión de movimientos y se adaptan al peso del cuerpo para que la columna quede alineada al descansar.

Combina perfectamente suavidad y adaptabilidad. Su Pillow Top integra espuma viscoelástica y su colchón resortes Pocket.

ART 6 >>
Rosen
King
VER TODO ART 6

ZEN 1 >>
Cic
2 Pisos
VER TODO ZEN 1

DUAL SENSE >>
Flex
King
VER TODO DUAL SENSE

< ANTERIOR

Figura 4.9: Guía de compras para un colchón de cama expuesto por Falabella.

Los resultados obtenidos para la sección de *Precios y costos* fueron resumidos en la tabla 4.6:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Falabella	2	3	67%
ABCDín	1.5	3	50%
La Polar	1.5	3	50%
París	0.5	3	17%
Linio	0.5	4	13%
Ripley	0	3	0%

Tabla 4.6: Resultados de retail para la categoría *Precios y costos*.

Falabella, París y La Polar permiten la simulación del despacho en la página principal del producto, mientras que las otras lo muestran tras agregarlo al carro de compras. Ripley deja mucho que desear pues no tiene un simulador de despachos; tras seleccionar los productos a comprar y registrarse, permite el ingreso de datos de despacho, determinando si costo y con ello el precio final del producto.

La cotización del despacho es importante si es que se considera que a veces su valor es determinante a la hora de cotizar un producto. ABCDin ofreció un claro ejemplo de lo anterior en la imagen 4.10, pues la simulación del costo de despacho de un producto a Puerto Natales tuvo un valor de \$299.990.

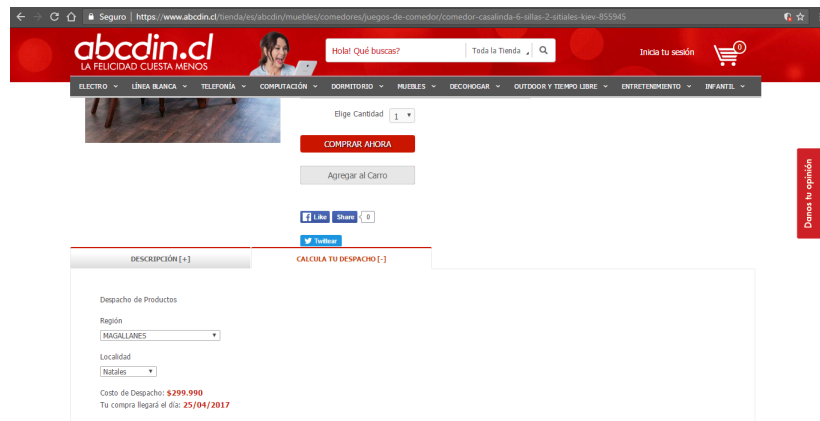


Figura 4.10: Costoso valor en la simulación del despacho en ABCDin.

La tabla 4.7 resume los resultados obtenidos para la categoría *Solicitando información personal*:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Falabella	5.5	11	50 %
París	4.5	11	41 %
Linio	4	11	36 %
Ripley	4	11	36 %
ABCDín	3.5	10	35 %
La Polar	3.5	11	32 %

Tabla 4.7: Resultados de retail para la categoría *Solicitando información personal*.

Salvo el formulario de contacto de ABCDin expuesto en la figura 4.11, el resto de las páginas del rubro no resume las políticas de privacidad, ni explica para qué se ocuparán los datos cuando son requeridos. Hablando de esta información, la página de la misma marca en cuestión es la única que no solicita el RUT para efectuar una compra, aunque sí lo hace en el despacho.

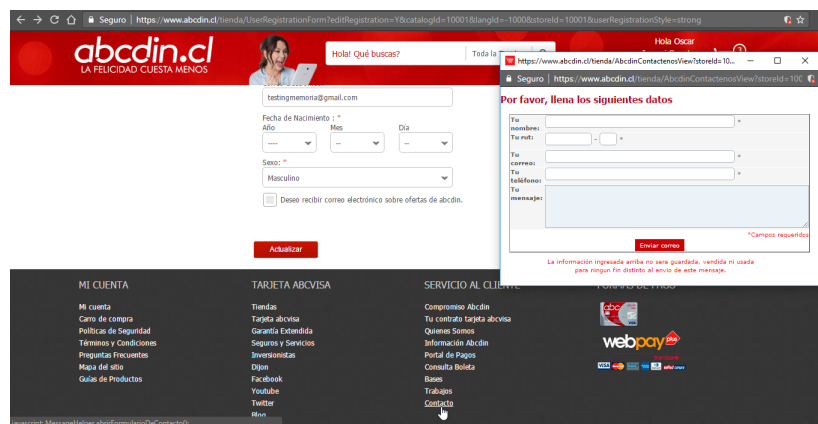


Figura 4.11: ABCDin expuso qué se hará con los datos en su formulario de contacto.

Las mismas páginas de la sección anterior que permitieron la simulación del despacho, Falabella, París y La Polar, establecieron el registro como opcional, posible de revisar en la

figura 4.12. Lamentablemente, ninguna página expuso los beneficios de registrarse a los usuarios.

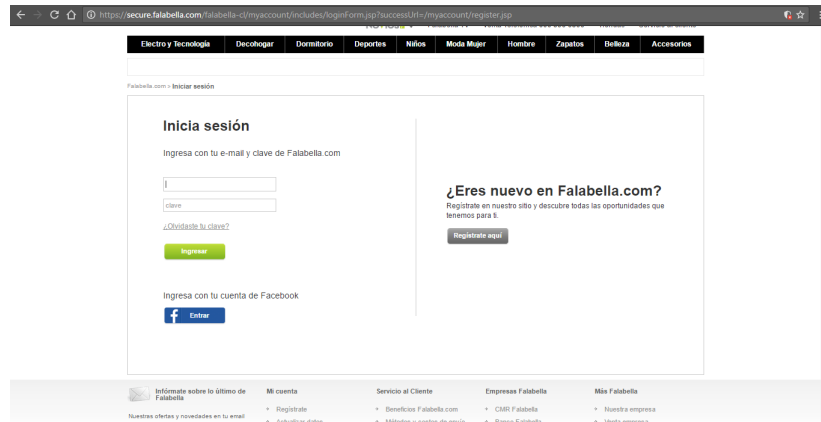


Figura 4.12: Registro opcional en Falabella, sin mencionar las ventajas de hacerlo.

Errores y desempeño

Los resultados de la sección *Errores y desempeño* se reflejan en la tabla 4.8:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
París	3.5	4	88 %
Ripley	3	4	75 %
ABCDín	3	4	75 %
Linio	2.5	4	63 %
La Polar	2.5	4	63 %
Falabella	1.5	4	38 %

Tabla 4.8: Resultados de retail para la categoría *Errores y desempeño*.

Algo muy habitual en esta sección fueron los errores de visualización, así como un mal manejo ante enlaces caídos. ABCDin presentó un carro de compras que no respetó los márgenes, mostrando un error técnico al visitante, tal como se puede apreciar en la imagen 4.13, mientras que La Polar modificó erróneamente su menú de navegación, dejándolo con un fondo

negro tras simular el despacho de un producto.

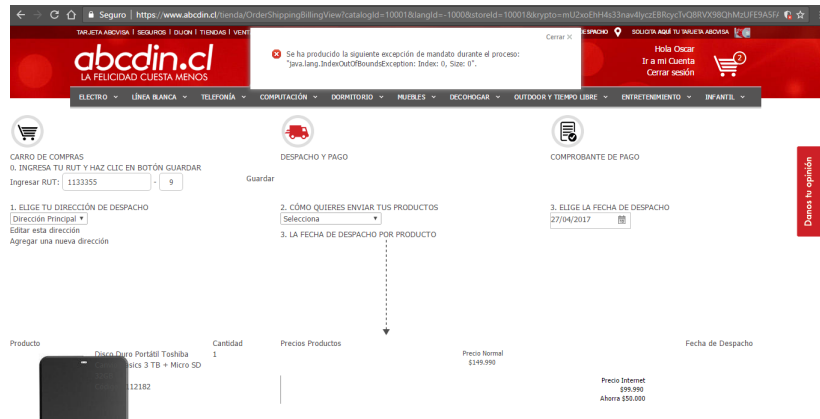


Figura 4.13: Carro de compras de ABCDin.

Otra cosa en la que estuvo envuelta La Polar es que no tuvo una buena página ante enlaces caídos o no existentes. Ripley manipuló estas situaciones de mejor manera al presentar una página, como se ve en la figura 4.14, usando un lenguaje formal e invitando al usuario a cambiar de página.



Figura 4.14: Página no encontrada en Ripley.

La evaluación de criterios para la categoría *Fraude, Seguridad y Políticas* se resume en la tabla 4.9:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
ABCDín	5.5	6	92 %
Falabella	5	6	83 %
París	4	6	67 %
La Polar	4	6	67 %
Ripley	3	6	50 %
Linio	2.5	6	42 %

Tabla 4.9: Resultados de retail para la categoría *Fraude, Seguridad y Políticas*.

Todos los sitios contaron con seguridad *SSL* para la navegación, aunque algunos lo aplicaron de forma parcial como Ripley que lo sólo lo consideró para el inicio de sesión. Linio destacó elementos de su seguridad en la página principal, reflejado en la imagen 4.15.

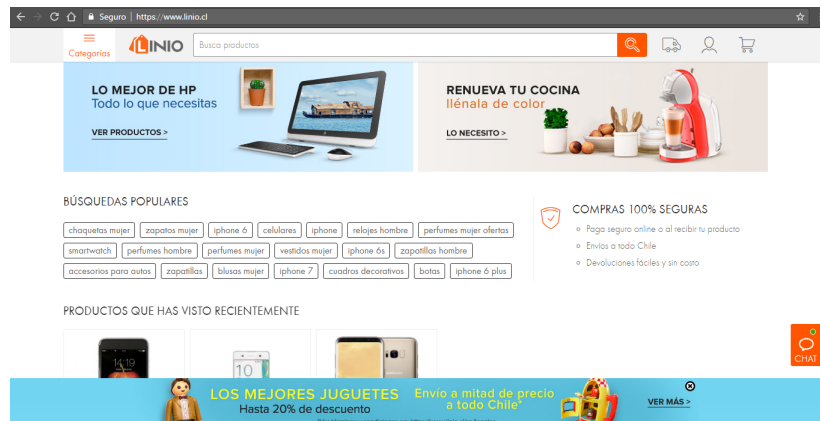


Figura 4.15: Linio mencionó en su página principal que las compras son seguras.

Varias páginas mostraron sus certificados de confianza como *VeriSign* o *Norton Security*. Falabella y ABCDín fueron los únicos portales en los que se podría comprobar la certificación, así como otros presentaron el logo sin la posibilidad de verificarlo. Particular fue el caso de París, expuesto en la figura 4.16, cuyo logo de certificación estaba inválido.

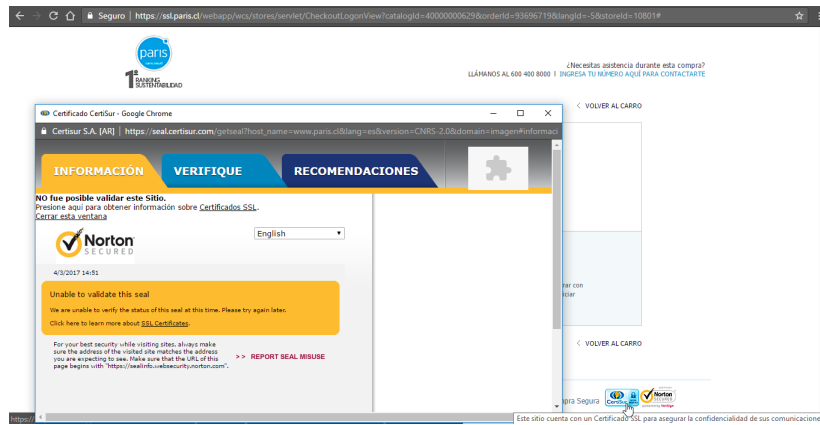


Figura 4.16: París presentó un logo de confianza no vigente.

Sobre las *Políticas de Privacidad* y los *Términos y Condiciones*, la mayoría de los sitios los mostró destacando sus títulos y sin usar muchos tecnicismos. Falabella separó sus temas agregando un índice para acceder de forma fácil y rápida a lo que se busca, posible de ver en la figura 4.17.



Figura 4.17: *Términos y Condiciones* de la página de Falabella.

En la sección de *Servicio al Cliente* se obtuvieron los resultados reflejados en la tabla 4.10:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
París	6	7	86%
Falabella	5	7	71%
Linio	4.5	7	64%
Ripley	4	7	57%
La Polar	3.5	7	50%
ABCDín	3	7	43%

Tabla 4.10: Resultados de retail para la categoría *Servicio al Cliente*.

Todas las páginas consideraron una sección de Servicio al Cliente, también llamada *Ayuda*, proporcionándole información de *Contacto* y de *Preguntas Frecuentes* a los visitantes. Esta última sección funcionó como se esperaba en la mayoría de los portales, salvo en ABCDin en donde las respuestas a las preguntas no se desplegaron. París ofreció un menú desplegable de ayuda con diferentes opciones de contacto, de preguntas frecuentes y de información sobre sucursales y devoluciones, disponible en la imagen 4.18.

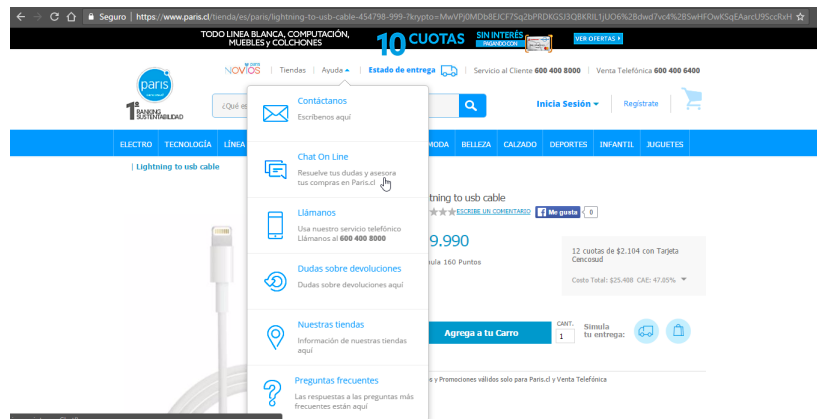


Figura 4.18: Menú desplegable de ayuda proporcionado por París.

Lo más cercano al ofrecimiento de un despacho gratis de un producto fue expuesto por París para perfumería y belleza por la compra en un monto superior a cierta cifra. Un detalle sobre su implementación es que esto aparece en el carro de compras cuando se muestra el total

a pagar, como se aprecia en la imagen 4.19, sin mencionarlo previo a ello. Linio también corrió con los gastos del despacho, pero sólo en devoluciones por cambio.

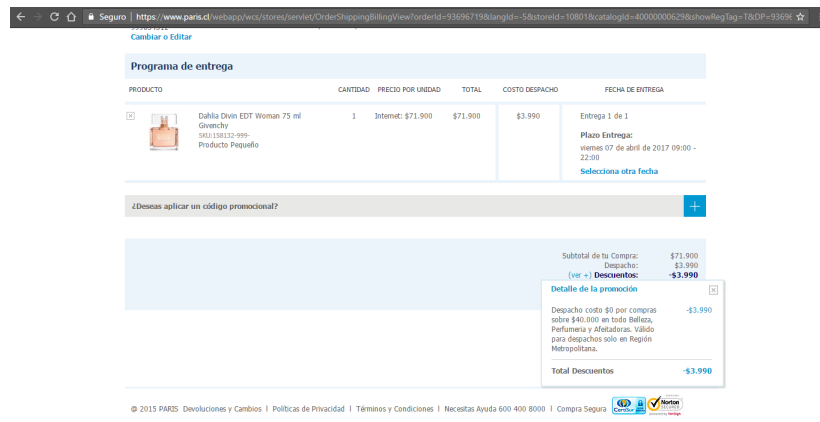


Figura 4.19: Despacho gratuito aplicado por París.

Las garantías tampoco fueron ofrecidas con el énfasis que se esperaba en la mayoría de los portales. Aparecieron en la descripción de los productos en una sección propia, con detalles, o en una sola línea. Un sitio que expuso sus condiciones como se mencionó fue La Polar, posible de ver en la figura 4.20. Inclusive, en casos sólo se mostró información sobre esto en la sección de *Términos y Condiciones*.

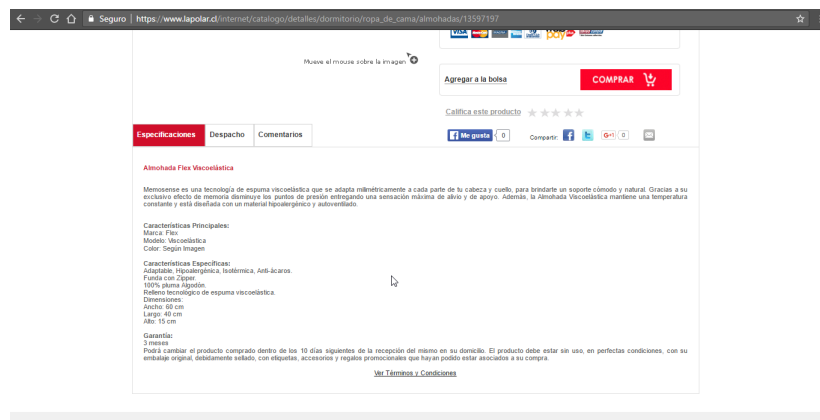


Figura 4.20: Información de garantía en la descripción de un producto en La Polar.

4.2.2. Viajes

La tabla 4.11 resume lo obtenido para todas las categorías de este grupo comercial:

Empresa	Diseño y Experiencia	Información sobre empresa	Información de producto	Precios y costos	Información Personal	Errores y Desempeño	Seguridad y fraude	Servicio al cliente	Ranking General	Ranking Alexa
LATAM	100 %	80 %	44 %	100 %	45 %	75 %	58 %	67 %	67 %	94
Sky Airline	100 %	70 %	56 %	67 %	50 %	63 %	42 %	75 %	65 %	241
TurBus	63 %	50 %	13 %	50 %	41 %	63 %	50 %	43 %	44 %	505
Pullman Bus	94 %	20 %	31 %	67 %	36 %	25 %	17 %	14 %	38 %	+2000

Tabla 4.11: Resumen de los resultados obtenidos para las empresas de viajes.

Para la categoría de *Diseño y experiencia en el sitio* se obtuvo lo reflejado en la tabla 4.12:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
LATAM	8	8	100 %
Sky Airline	8	8	100 %
Pullman Bus	7.5	8	94 %
Turbus	5	8	63 %

Tabla 4.12: Resultados de las empresas de viajes para la categoría *Diseño y experiencia en el sitio*.

La mayoría de los sitios cumplió con mostrar portales ordenados, claros y bien estructurados. Sin embargo, el diseño de la página de Pullman Bus pudo ser actualizarse hace mucho pues está desarrollado completamente con *flash player*, lo que se puede ver en la imagen 4.21.

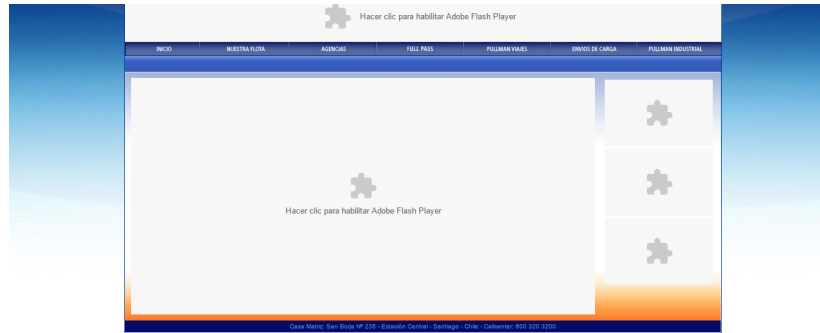


Figura 4.21: Pullman Bus presentó su página desarrollada con *flash player*.

Paradójicamente, no se respetó una de las ofertas de la página principal en la página de TurBus; no hubo viajes posibles para la combinación Concepción-Pucón en ninguna de las fechas ingresadas, como es posible de apreciar en la imagen 4.22. El resto de los sitios lo notificaron y expusieron soluciones alternativas, como redireccionar la búsqueda o mostrar fechas en las que sí había coincidencias para el traslado.

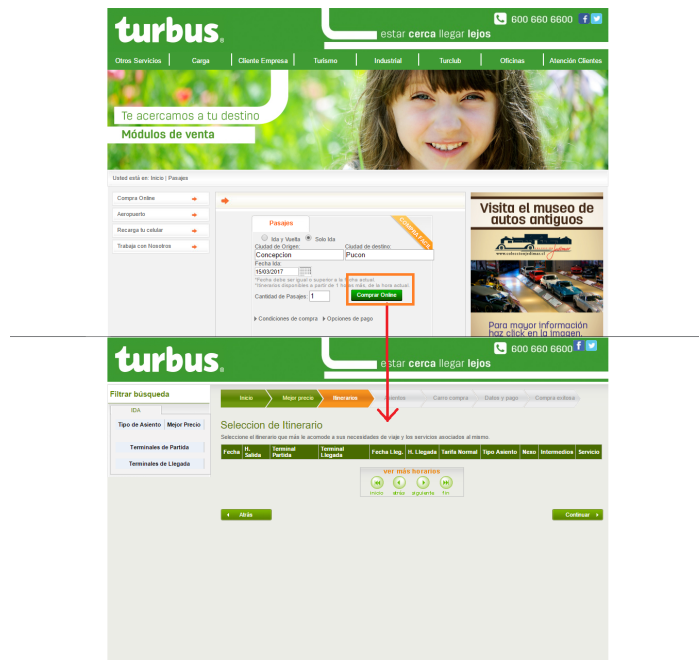


Figura 4.22: Proceso de selección de pasaje de TurBus.

La calificación obtenida para la sección *Información sobre la empresa* se puede apreciar en la tabla 4.13:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
LATAM	4	5	80 %
Sky Airline	3.5	5	70 %
Turbus	2.5	5	50 %
Pullman Bus	1	5	20 %

Tabla 4.13: Resultados de las empresas de viajes para la categoría *Información sobre la empresa*.

Tres de los cuatro sitios contaron con una sección que proporcionó información acerca de la empresa. LATAM expuso una gran variedad de enlaces para poder saber más sobre ellos, añadiendo una sección de sostenibilidad, figura 4.23, en donde mencionaron los pilares estratégicos de la empresa, argumentando su compromiso con la gente y el medio ambiente.

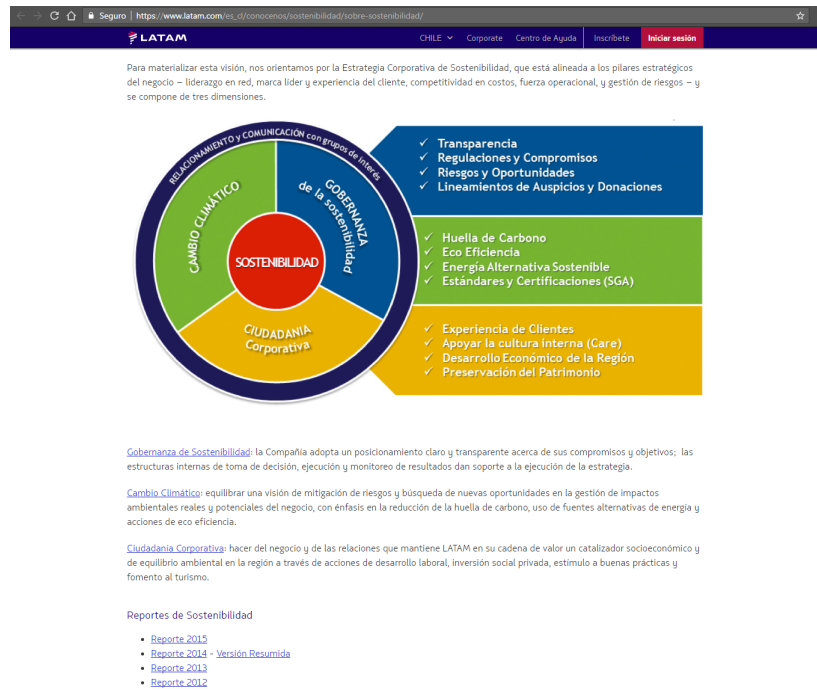


Figura 4.23: Sección de sostenibilidad de LATAM.

Acerca del uso de marcas populares u alianzas estratégicas con otras marcas, todas las páginas cumplen en diferente medida lo anterior. LATAM y Sky Airline promocionan sus alianzas bancarias, pero la primera de ellas le dedica grandes secciones de su página mientras que su competencia no le da el mismo énfasis a la unión. TurBus lo hizo con EasyTaxi y Pullman Bus con un grande del retail: Cencosud, apreciable en imagen 4.24.



Figura 4.24: Beneficios de la alianza entre Pullman Bus y Cencosud.

Hablando sobre referencias externas, las aerolíneas cumplieron exponiendo parte de sus logros obtenidos por la prestación de su servicio; LATAM lo hizo en la parte inferior de su página a través de sus logos, mientras que Sky Airline nombró brevemente sus premios en donde exponen su historia, tal como en la figura 4.25. Eso sí, ambos quedaron al debe al no tener enlaces que permitieran verificar dichos reconocimientos.

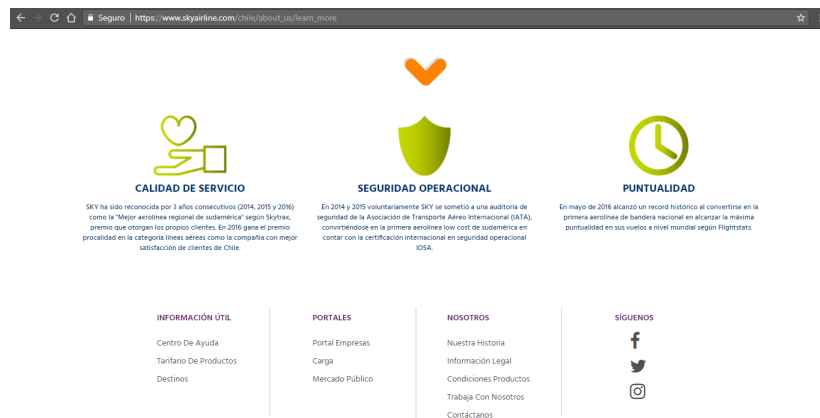


Figura 4.25: Premios obtenidos por Sky Airline sobre la calidad de su servicio.

Acerca de la categoría *Información del producto*, sus resultados se resumen en la tabla 4.14:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Sky Airline	4.5	8	56 %
LATAM	3.5	8	44 %
Pullman Bus	2.5	8	31 %
Turbus	1	8	13 %

Tabla 4.14: Resultados de las empresas de viajes para la categoría *Información del producto*.

Los cuatro portales cumplieron con mostrar información del producto principal que ofrecían, considerando una vista previa adecuada de la ubicación del asiento cuando correspondía. Por otra parte, las aerolíneas sobresalieron ante sus pares terrestres en relación a las fotos o descripciones del resto de sus servicios. La selección de asientos por parte de LATAM se puede ver en la figura 4.26.

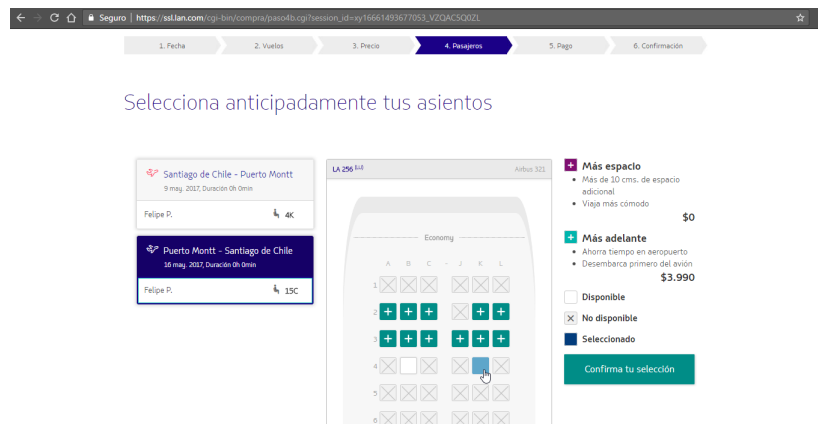


Figura 4.26: Selección de ubicaciones y servicios adicionales en el portal de LATAM.

Dado que la mayoría de los pasajeros llega al aeropuerto con el pasaje comprado desde los portales de internet, las aerolíneas se enfocaron en exponer sus diferentes servicios con mucho detalle. Las empresas terrestres no incitaron de gran manera la compra de los boletos a través de estos medios. Pullman Bus mencionó los tipos de asientos de sus buses en una sección comparativa, mientras que TurBus dejó a disposición de los usuarios una herramienta

capaz de hacer un seguimiento a un determinado bus, pero se encontraba fuera de servicio, comprobable en la imagen 4.27.

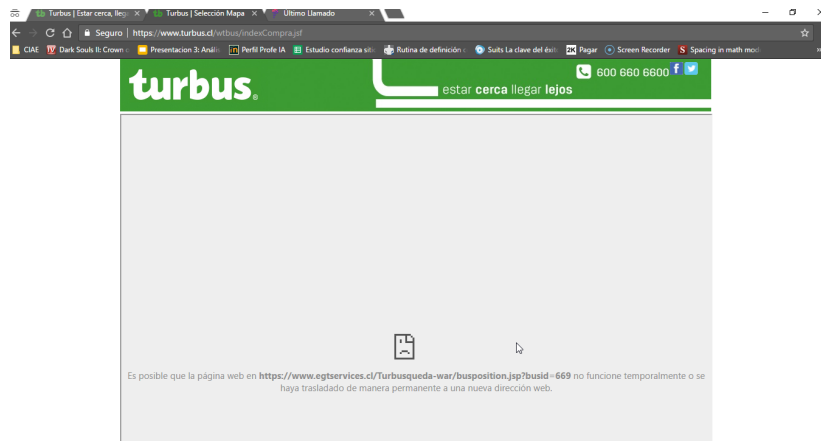


Figura 4.27: Aplicación de seguimiento del bus de TurBus fuera de servicio.

Sobre los productos relacionados, las aerolíneas ofrecieron servicios adicionales al pasaje principal, como garantías de vuelo, cambiar el tipo de asiento, agregar más equipaje, entre otras. Todas tenían un costo adicional, pero el usuario no se ve obligado a aceptarlas; el caso de Sky Airline está reflejado en la figura 4.28. Lo más cercano que aplicaron las empresas de buses corrió por parte de Pullman Bus que ofreció buscar los pasajes en un portal ajeno, un sitio que recopilaba la disponibilidad horaria y de disponibilidad de asientos de varias marcas de transporte interurbano, en caso de no encontrar resultados.

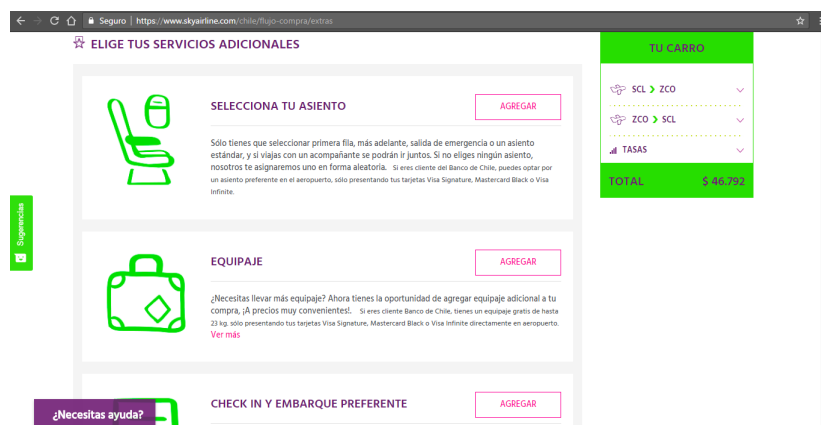


Figura 4.28: Servicios adicionales opcionales para el pasaje de vuelo por Sky Airline.

Algo que se extrañó en todas las páginas del rubro fue la inclusión de testimonios de los pasajeros. Los paquetes de viajes ofrecidos por las aerolíneas podrían ser mucho más cotizados y explorados por nuevos usuarios, mientras que las empresas de buses podrían haber agregado una sección de lugares turísticos a visitar en los destinos elegidos.

Los resultados obtenidos para la sección de *Precios y costos* fueron resumidos en la tabla 4.15:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
LATAM	3	3	100 %
Sky Airline	2	3	67 %
Pullman Bus	2	3	67 %
Turbus	1.5	3	50 %

Tabla 4.15: Resultados de las empresas de viajes para la categoría *Precios y costos*.

LATAM expuso el precio final a pagar tras elegir el/los asiento/s, cuando se suma la tasa de embarque. A diferencia de Sky Airline, no fue necesario avanzar en el proceso de compra para obtener el valor definitivo y final del producto. Las empresas de buses cumplieron de buena forma lo ligado con los precios, dando un descuento por comprar la compra en línea de los pasajes, un gran estímulo, pero que el cliente solo se entera previo a hacer el pago, como se puede apreciar en la imagen 4.29. Esto un arma de doble filo, ya que si se cotiza en otras partes sin el descuento, la marca puede perder clientela. Por otra parte, puede causar una grata sensación el tener que pagar menos de lo esperado justo antes de hacerlo, fidelizando a los compradores.

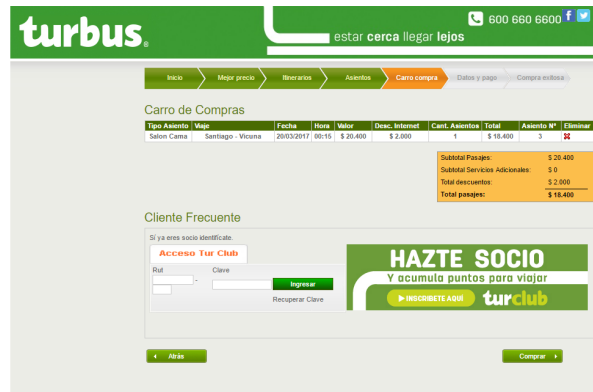


Figura 4.29: Turbus presentó un descuento en la etapa final del proceso de compra.

Acerca de la justificación en la diferencia entre los precios de los productos semejantes o más costosos se puede mencionar que algunos sitios se dedicaron a resaltar los tipos de asientos disponibles. Para un viaje corto esto no haría diferencia, pero en uno que dure toda la noche sí puede hacerla. TurBus sólo mencionó el tipo de asiento y la diferencia de costo, como se ve en la imagen 4.30. Un error allí presente fue asumir que el usuario sabía la diferencia entre ambos asientos previo a su selección. Por su parte, las aerolíneas entregaron mayor información sobre los paquetes de viajes ofrecidos; al ser productos costosos, mencionaron las condiciones del mismo, qué comodidades traía el lugar de alojamiento y una posibilidad de saber más detalles de ese lugar. Un ejemplo de lo anterior puede ver en la figura 4.31, que muestra la sección de paquetes de viajes de Sky Airline.

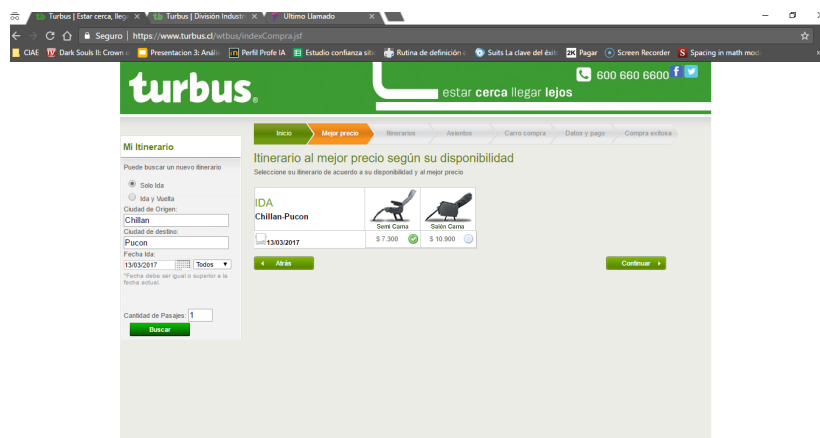


Figura 4.30: TurBus no explicó el detalle de sus asientos.

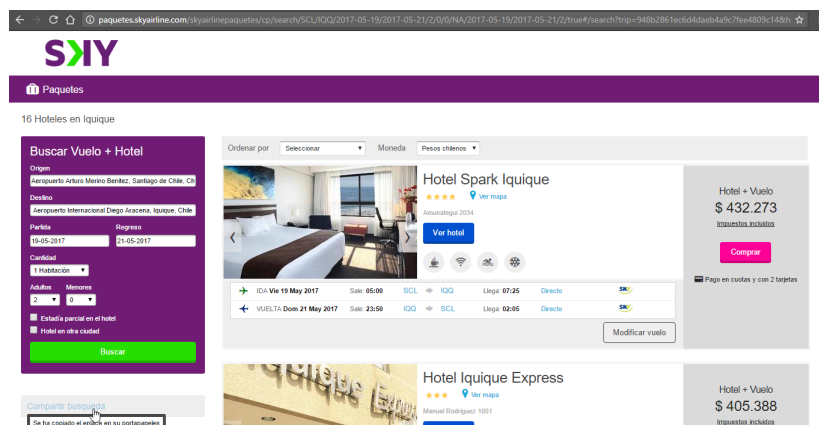


Figura 4.31: Descripción básica de paquetes de viaje ofrecidos por Sky Airline.

La tabla 4.16 resume los resultados obtenidos para la categoría *Solicitando información personal*:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Sky Airline	5.5	11	50 %
LATAM	5	11	45 %
Turbus	4.5	11	41 %
Pullman Bus	4	11	36 %

Tabla 4.16: Resultados de las empresas de viajes para la categoría *Solicitando información personal*.

Pullman Bus fue el único de los cuatro sitios que explicó, tanto en el formulario de registro como previo a la compra del pasaje, qué se iba a hacer con los datos ingresados, como lo muestra la imagen 4.32. Acerca de los enlaces para los *Términos y Condiciones* y a las *Políticas de Privacidad* los sitios dejaron bastante qué desear, pues ninguno aseguró la privacidad de los datos explícitamente. Además, hubo sitios que implementaron enlaces de lo primero, pero no de los segundo y viceversa. El caso de Sky Airline fue curioso, pues muchas secciones del sitio mostraban un enlace sobre *Términos y Condiciones Generales*, pero nada relacionado con las *Políticas de Privacidad*. Esto cambió en la sección de ‘Paquetes’, donde

apareció un enlace explícito con las políticas del sitio.



Figura 4.32: Pullman Bus solicitó información confidencial argumentando requisito legal.

Sky Airline implementó de buena forma lo requerido sobre el registro y su incentivo al dejarlo como opcional en el proceso de compra y a explicar en simples pasos el beneficio de hacerlo, como se puede ver en la figura 4.32. LATAM también presentó un registro opcional, pero la sección que mostró los beneficios de hacerlo no fue tan bien implementada como en su competidor principal; expusieron una gran sección para saber más detalles sobre lo que implicaba registrarse, sin aparecer junto al registro lo que facilitaba pasarla por alto.

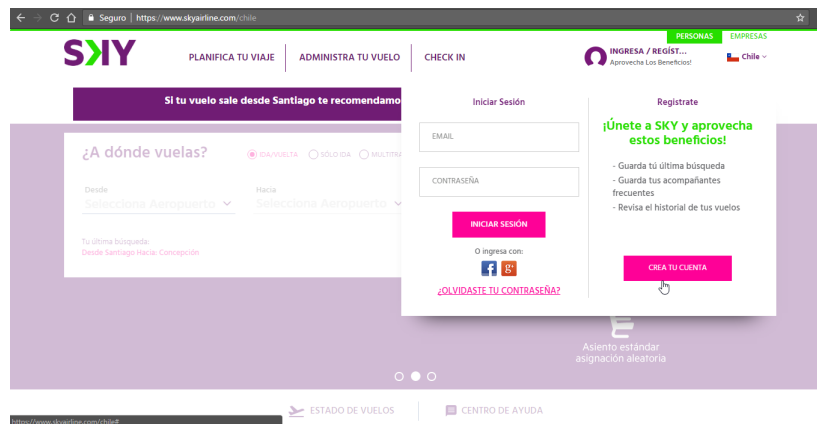


Figura 4.33: Breve y preciso listado de los beneficios al registrarse en Sky Airline.

TurBus también presentó el registro como algo opcional, pero resultó ser algo confuso. Durante el proceso de compra aparecía la opción de ingresar las credenciales como miembro

de TurClub, usuarios ya registrados en TurBus, y debajo de esa destacada opción estaba el botón *Continuar*. Lo anterior está reflejado en la imagen 4.34.

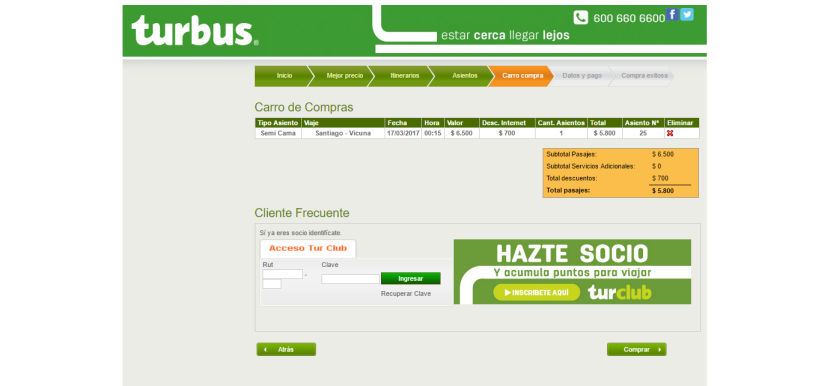


Figura 4.34: Difícil omisión del registro en proceso de compra en TurBus.

Este sitio también cumplió con no seleccionar automáticamente la casilla sobre aceptar los *Términos y Condiciones* de TurClub. Lo lamentable de la situación es que dentro de ellos apareció un apartado mencionando que la empresa era libre de enviar información y promociones como gustara, físicamente o a través de la dirección del correo, posible de ver en la imagen 4.35.

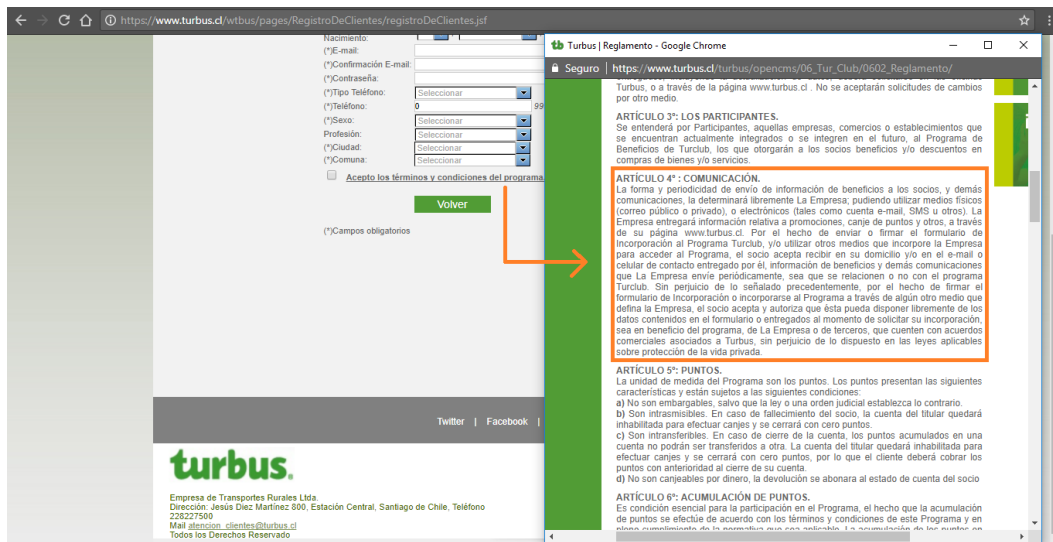


Figura 4.35: TurBus no pidió autorización para enviar información comercial.

Los resultados de la sección *Errores y desempeño* se reflejan en la tabla 4.17:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
LATAM	3	4	75 %
Sky Airline	2.5	4	63 %
Turbus	2.5	4	63 %
Pullman Bus	1	4	25 %

Tabla 4.17: Resultados de las empresas de viajes para la categoría *Errores y desempeño*.

Todos los sitios de esta categoría cargaron rápido y no tuvieron problemas con sus imágenes. A pesar de tener un par de enlaces caídos en su página de sostenibilidad, LATAM cumplió presentando una buena respuesta ante esas situaciones, guiando a los usuarios a la página de inicio. Una situación más importante la tuvo Sky Airline al retornar un error 500 durante el traspaso de información hacia el portal de *WebPay*; algo debe haber fallado durante la transacción. El problema principal de lo anterior fue que ocurrió en dos de cuatro intentos, en diferentes días, por lo que si el cliente tiene apuro en comprar y la diferencia de precio no es tan importante, cambiará a la página del competidor.

Como ya se mencionó, la página de TurBus también tiene como enlace caído importante el de seguimiento del bus, presentado en la imagen 4.27. El hecho de que Pullman Bus usara esa herramienta obsoleta de desarrollo de páginas electrónicas ha provocado que la página presentara una serie de fallas en los hipervínculos, posible de ver en la figura 4.36; los del menú varían en dependencia de la página en la que el usuario esté, redireccionando a páginas cuyos enlaces estaban caídos, posiblemente ya inexistentes. Un error común en ambos sitios es que no tuvieron un portal preparado ante páginas no existentes o enlaces caídos.

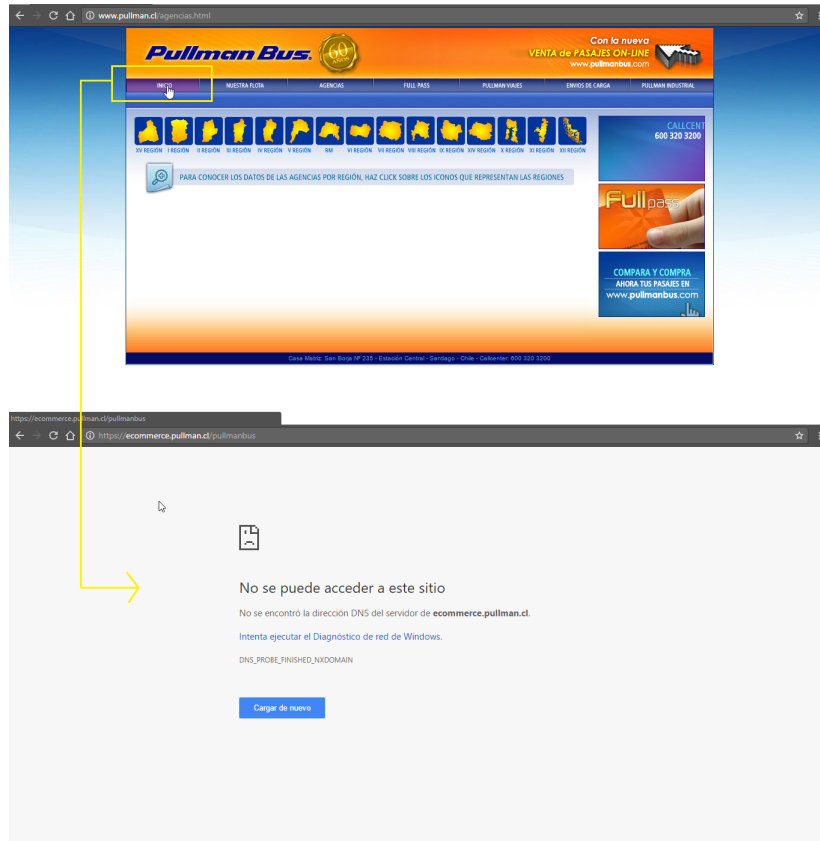


Figura 4.36: Enlace caído para acceder a la página principal de Pullman Bus.

La evaluación de criterios para la categoría *Fraude, Seguridad y Políticas* se resume en la tabla 4.18:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
LATAM	3.5	6	58 %
Turbus	3	6	50 %
Sky Airline	2.5	6	42 %
Pullman Bus	1	6	17 %

Tabla 4.18: Resultados de las empresas de viajes para la categoría *Fraude, Seguridad y Políticas*.

Tres de los cuatro sitios analizados cumplieron con utilizar un certificado de seguridad para la navegación reconocido, mientras que el sitio de Pullman no mencionó nada al respecto. En este sentido, las aerolíneas destacaron esta información, dándole la seriedad que requería; LATAM lo hizo como parte de su política general del sitio, visto en la figura 4.37, mientras que Sky Airline lo mencionó en su sección ligada a los paquetes de viaje.

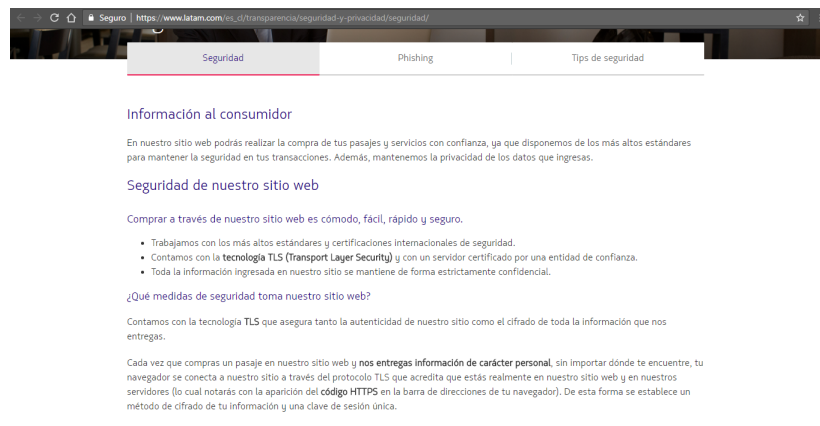


Figura 4.37: LATAM expuso los términos de seguridad que aplicaron para la navegación.

Asimismo, ambos sitios fueron los únicos que consideraron incluir logos de entidades verificadoras de seguridad. LATAM presentó un logo válido y actualizado de *GeoTrust*, posible de ver en la figura 4.38, y Sky Airline expuso imágenes de ellos.

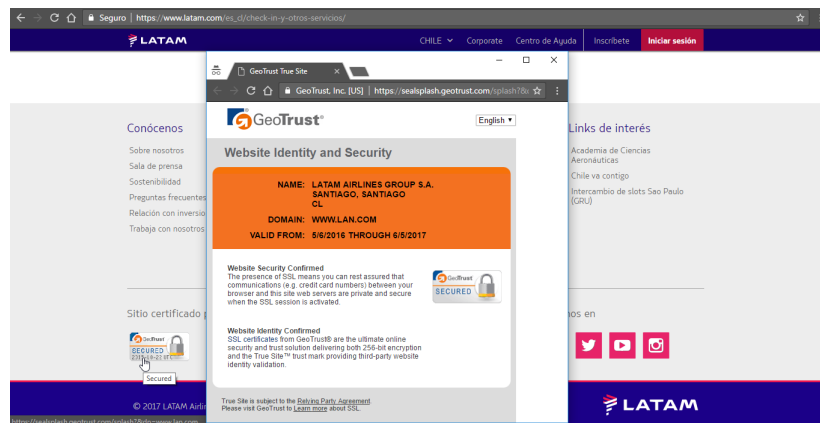


Figura 4.38: Logo de seguridad vigente expuesto por LATAM.

Acerca de los enlaces a los *Términos y Condiciones* y a las *Políticas de Privacidad* LATAM

fue el único sitio que presentó secciones cercanas a lo esperado, encabezando de forma clara y precisa cada tema, con una tipografía indicada. Sin embargo, no resume, ni enlista los títulos dentro de esta página para facilitar la búsqueda si se considera que estas secciones generalmente son extensas, muestra de ello está en la imagen 4.39. A pesar de lo anterior, tuvo enlaces para términos y condiciones de todo tipo: pasajes, transporte, entre otras. Se destaca que dentro de sus *Políticas de Privacidad* apareció una sección que informó qué haría el portal con los datos del usuario. Por el contrario, Pullman Bus no proporcionó enlace alguno referente a ello, solo permitiendo la revisión de un enlace previo a finalizar el proceso de compra, donde se expusieron las condiciones de venta y compra de pasajes así como la de registro -obligatorio para comprar- de sus afiliados, disponible para revisar en la figura 4.40.

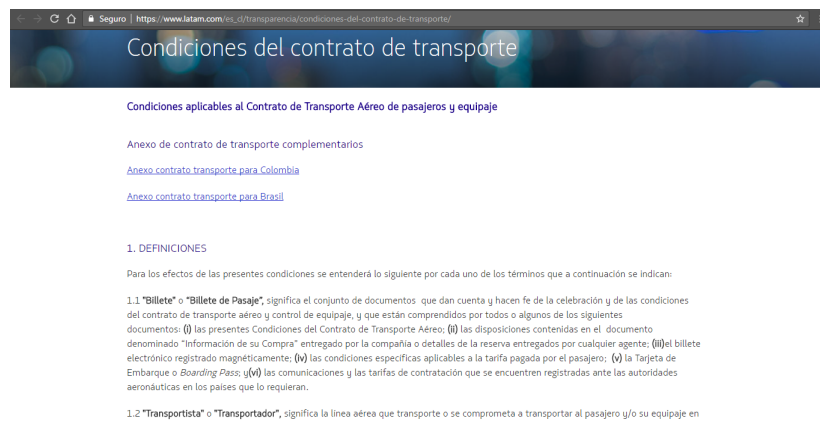


Figura 4.39: *Términos y Condiciones* relacionadas con el transporte en LATAM



Figura 4.40: Pullman Bus sólo dispuso un enlace relacionado con las políticas comerciales.

En la sección de *Servicio al Cliente* se obtuvieron los resultados reflejados en la tabla 4.19:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Sky Airline	4.5	6	75 %
LATAM	4	6	67 %
Turbus	3	7	43 %
Pullman Bus	1	7	14 %

Tabla 4.19: Resultados de las empresas de viajes para la categoría *Soporte al cliente*.

Casi todos los sitios, salvo Pullman, presentaron una sección de ayuda al usuario, ya sea exponiendo un teléfono o una guía de preguntas frecuentes resueltas. La sección *Centro de Ayuda* de LATAM muestra parte de lo anterior en la imagen 4.41. También coincidieron al cambiar ligeramente la estructura de su página en la sección de compras, modificando el footer, por lo que estos apartados de ayuda al cliente aparecen previo al proceso de selección de pasajes, algo que debiera regularse.



Figura 4.41: *Centro de Ayuda* ofrecido por LATAM.

Sobre cambios y reembolsos las páginas tienen un comportamiento dispar. Las aerolíneas dejan en dependencia del tipo de pasaje que se compre la posibilidad de efectuar un cambio y/o reembolsos, siempre y cuando se cumplan las condiciones propuestas. LATAM mencionó lo anterior como una de sus preguntas frecuentes respondidas, posible de apreciar en

la imagen 4.42. Sky Airline expuso en sus condiciones generales de transporte lo que debe ocurrir para realizar una devolución o una compensación ante errores.



Figura 4.42: Política de LATAM ante reembolsos.

En relación con los métodos de contacto y su funcionamiento, tres de los cuatro portales presentaron formas de comunicación escrita y telefónica con la empresa, mencionando el horario de atención al cliente y respondiendo las inquietudes en poco tiempo; Sky Airline y Turbus en un día, mientras que LATAM en una semana. La sección de información al cliente de Sky Airline puede verse en la imagen 4.43. Por su parte, Pullman Bus solo dispuso del teléfono de su *Call Center* en el *footer* de su página como forma única de comunicación.

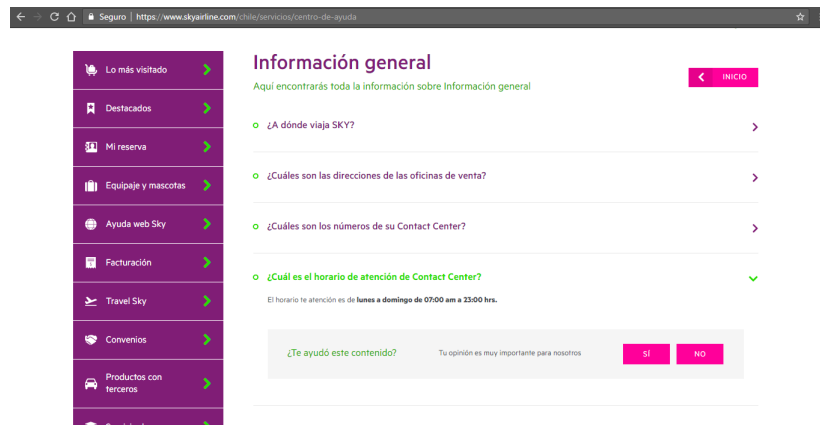


Figura 4.43: Información de atención al cliente propuesto por Sky Airline.

4.2.3. Supermercados

La tabla 4.20 resume lo obtenido para todas las categorías de este grupo comercial:, incluyendo los porcentajes aproximados de ellas, el resultado general y su ranking según Alexa:

Empresa	Diseño y Experiencia	Información sobre empresa	Información de producto	Precios y costos	Información Personal	Errores y Desempeño	Seguridad y fraude	Servicio al cliente	Ranking General	Ranking Alexa
Líder	100 %	30 %	32 %	0 %	36 %	75 %	50 %	57 %	49 %	207
Jumbo	88 %	30 %	9 %	0 %	41 %	75 %	50 %	50 %	43 %	779
Tottus	94 %	10 %	0 %	0 %	23 %	63 %	33 %	36 %	32 %	890

Tabla 4.20: Resumen de los resultados obtenidos para las empresas de supermercados.

Para la categoría de *Diseño y experiencia en el sitio* se obtuvo lo reflejado en la tabla 4.21:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Líder	8	8	100 %
Tottus	7.5	8	94 %
Jumbo	7	8	88 %

Tabla 4.21: Resultados de los supermercados para la categoría *Diseño y experiencia en el sitio*.

Los tres sitios presentaron un diseño profesional, usando bien los colores de sus logos para identificar ofertas y hacerlas llamativas. Se apreció una buena redacción y distribución de los espacios, utilizando una clara estructuración para separar sus categorías de productos. Líder expuso en secciones separadas los productos electrónicos de los comestibles para facilitar la navegación en torno a lo que el usuario necesite. Algo a destacar de las páginas de Jumbo y Tottus es que proporcionaron enlaces complementarios al contexto de la página, como de comida sana, productos internacionales o de marcas propias y sustentabilidad. La merma en la calificación obtenida por Jumbo se debió a un enlace roto referente a productos de la misma marca, reflejado en la imagen 4.44.

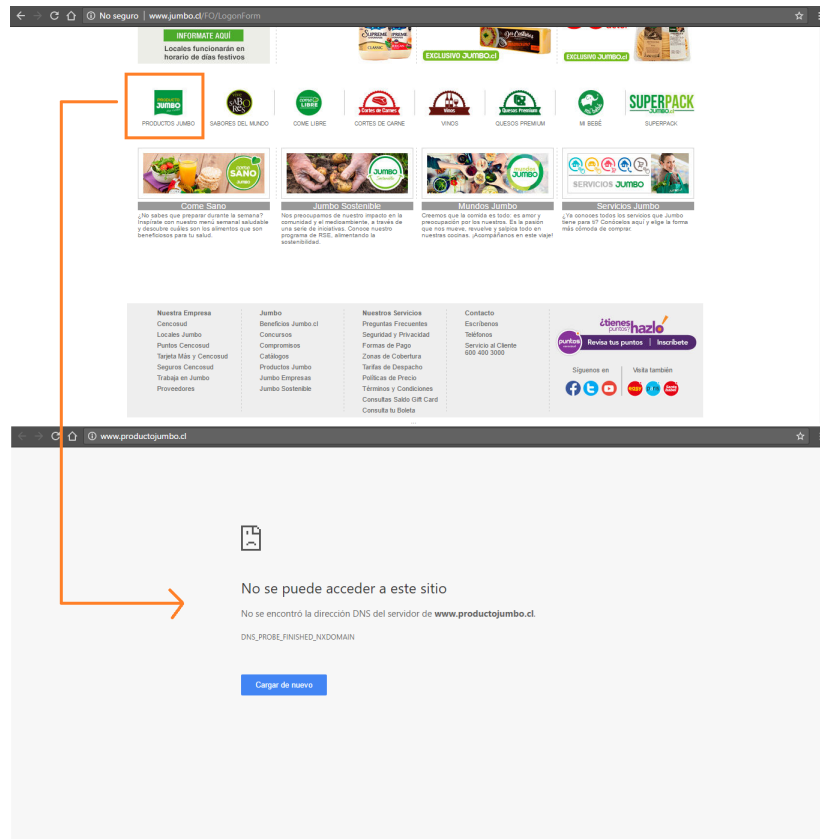


Figura 4.44: Enlace roto en página principal de Jumbo.

La búsqueda de elementos fue contextualizada en los tres portales. En el caso en que se encontraran resultados similares, pero no exactos, Líder y Tottus expusieron una corrección de lo escrito, mostrando resultados en torno a eso, posible de ver en la figura 4.45. Cuando no se encontraron elementos, mostraron un mensaje de que no hubo coincidencias, en cambio Jumbo, como se puede ver en la imagen 4.46, presentó una confusa página blanca, cuya aparente deducción es la falta de coincidencias.

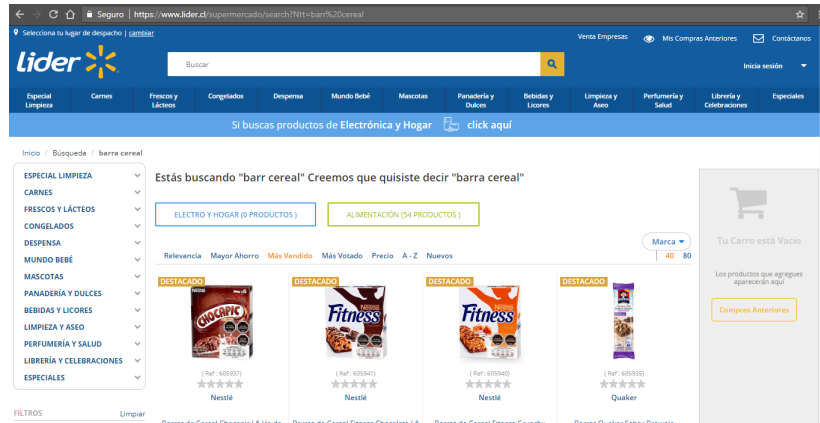


Figura 4.45: Corrección en búsqueda hecha en el sitio de Líder.

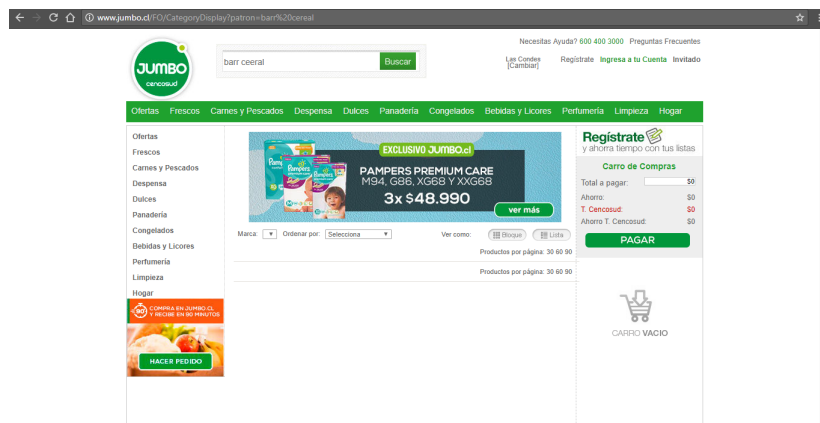


Figura 4.46: Búsqueda sin resultados en Jumbo.

La calificación obtenida para la sección *Información sobre la empresa* se puede apreciar en la tabla 4.22:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Jumbo	1.5	5	30%
Líder	1.5	5	30%
Tottus	0.5	5	10%

Tabla 4.22: Resultados de los supermercados para la categoría *Información sobre la empresa*.

Líder fue el único sitio con una sección acerca de la marca, resumiendo en un par de párrafos quiénes son, a qué se dedican y su descripción en lo que al servicio y atención se refiere, visible en la imagen 4.47. Jumbo redireccionó al usuario a la página dueña del conglomerado de empresas, Cencosud, mientras que Tottus no presentó sección alguna ligada a lo anterior.



Figura 4.47: Sección *Acercade nosotros* de Líder.

Acercade la experiencia de la compañía en base a la forma en cómo trabaja o en lo que hace para ello, Tottus expuso en el inferior de su página principal un par de secciones en las que se mencionó su *compromiso por la sociedad*. La imagen 4.48 muestra la sección *Crecer sano* que mencionó brevemente lo que han hecho en torno a la responsabilidad social.



Figura 4.48: Sección de responsabilidad social *Crecer Sano con Tottus*.

Acercade la categoría *Información del producto*, sus resultados se resumen en la tabla 4.23:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Líder	3.5	11	32%
Jumbo	1	11	9%
Tottus	0	11	0%

Tabla 4.23: Resultados de los supermercados para la categoría *Información del producto*.

Líder expuso de forma detallada los productos electrónicos, pero no así los de decoración y comestibles, mostrando buenas fotos solo en algunos de ellos. De todas formas, consideraron poner la información nutricional detalladamente de estos últimos junto a los sellos de advertencia. Por otra parte, Jumbo mostró los productos en una pestaña sobre la categoría, casi sin describirlo y sin posibilidad de hacerle *zoom* a la foto asociada; solo algunos productos de tecnología tenían incluida una ficha técnica con más detalles del producto, como se puede ver en la imagen 4.50. Tottus presentó productos sin descripción alguna, reflejado en la imagen 4.49, habiendo casos en los que algunos no tenían foto.

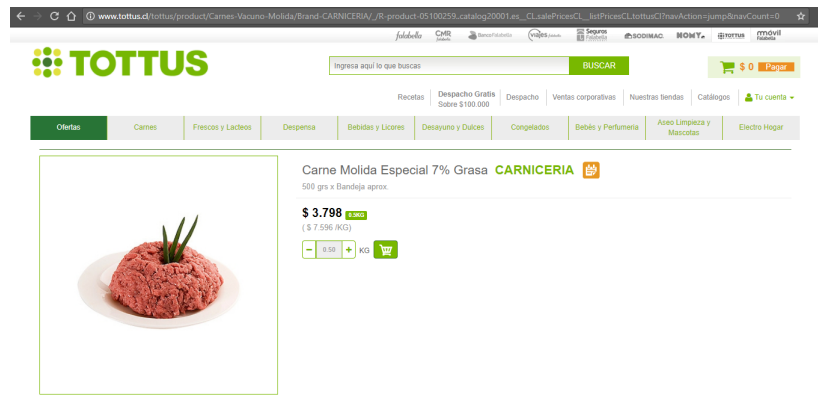


Figura 4.49: Descripción de carne molida en Tottus.

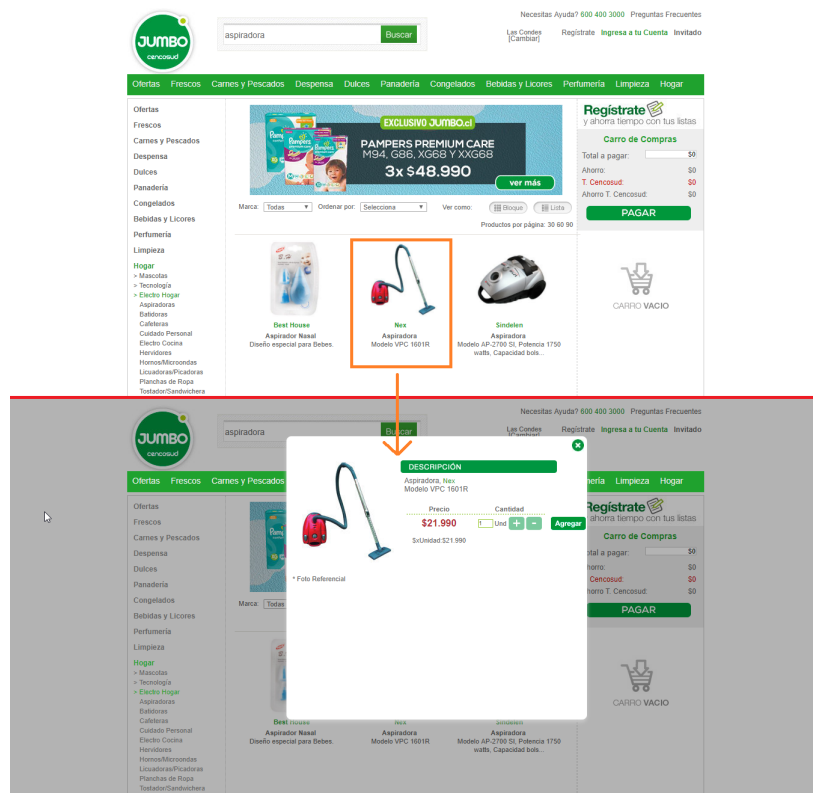


Figura 4.50: Descripción de electrodoméstico en Jumbo.

Algo común entre los tres fue que no se mencionó la fecha de vencimiento de los productos, así como tampoco algo sobre el traslado de los más delicados. Lo más cercano a esto lo proporcionaron Tottus y Jumbo. El primero lo hizo de forma mucho más detallada que el segundo, dejando a disposición del usuario un enlace a pie de toda página donde mencionaron los cuidados en el transporte de productos congelados y devoluciones, posible de ver en la figura 4.51. No obstante, la sección completa estaba escrita en texto plano, es decir, no se le vio la importancia a resaltar esta interesante información. La empresa de Cencosud solo mencionó entre los beneficios de comprar en línea que sus productos se despachan refrigerados, sin entrar en mayor detalle.



Figura 4.51: Políticas de *Satisfacción al Cliente* de Tottus.

Las críticas profesionales en los productos brillaron por su ausencia en los tres portales, mientras que solo Líder permitió reseñas de sus productos, posible de ver en la figura 4.52; no siempre apareció el nombre de quién hizo la calificación, pero al haber varias calificaciones bajas se pudo deducir que no hubo un filtro en ellas.

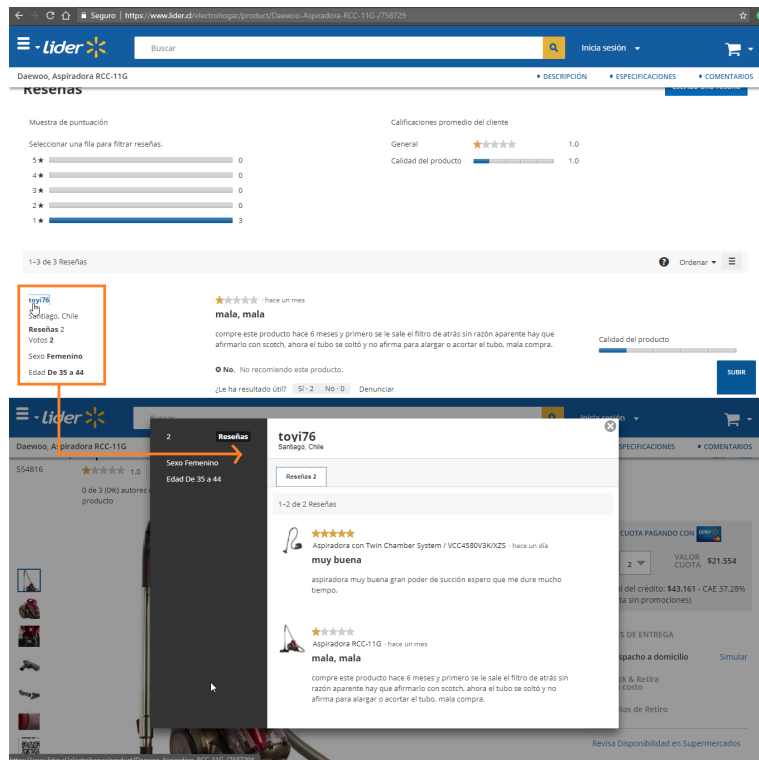


Figura 4.52: Baja calificación de producto en Líder.

Los resultados obtenidos para la sección de *Precios y costos* fueron resumidos en la tabla 4.24:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Líder	0	3	0%
Jumbo	0	3	0%
Tottus	0	3	0%

Tabla 4.24: Resultados de los supermercados para la categoría *Precios y costos*.

Los tres sitios retardaron la entrega de información relacionada con el despacho como gasto adicional. En Líder hubo que agregar el producto al carro, confirmar que se quería comprar, ingresar o registrarse en la página y agregar una dirección de despacho para poder saber el costo asociado su envío. Jumbo solicitó una cantidad de pasos similares, pero a diferencia de su competidor anterior, preguntó para aceptar o no la sustitución de elementos ante una falta de disponibilidad visible en la imagen 4.53; Líder lo asumió de antemano. En la página de Tottus el registro fue requisito para cotizar el costo de envío y por ello, el precio final de la compra, posible de ver en la figura 4.54.

1 HAZ TU PEDIDO EN JUMBO.CL

2 ELIGE RETIRO EN TU AUTO Y EL HORARIO QUE MÁS TE ACOMODE

3 RETIRA TU PEDIDO EN LA ZONA HABILITADA DEL JUMBO QUE ELEGISTE

Guarda como: Casa

GUARDAR

Selecciona el horario de despacho

	sábado 09-19	domingo 09-19	lunes 09-19	martes 09-19	miércoles 09-19	jueves 09-19	viernes 09-19
09:00 - 13:00	---	\$4.990	\$4.990	\$4.990	\$4.990	\$4.990	\$4.990
13:00 - 18:30	---	\$4.990	\$4.990	\$4.990	\$4.990	\$4.990	\$4.990
19:30 - 23:00	---	---	\$4.990	\$4.990	\$4.990	\$4.990	\$4.990

Ayúdanos a facilitar la entrega de tu pedido

Indicanos a quien autorizas a recibir el pedido:

Otras indicaciones para que lleguemos a tu dirección:

Nombre Ingrese Nombre Apellido Ingrese Apellido

< volver CONTINUAR COMPRA

Figura 4.53: Simulación de despacho tras carro de compras en Jumbo.

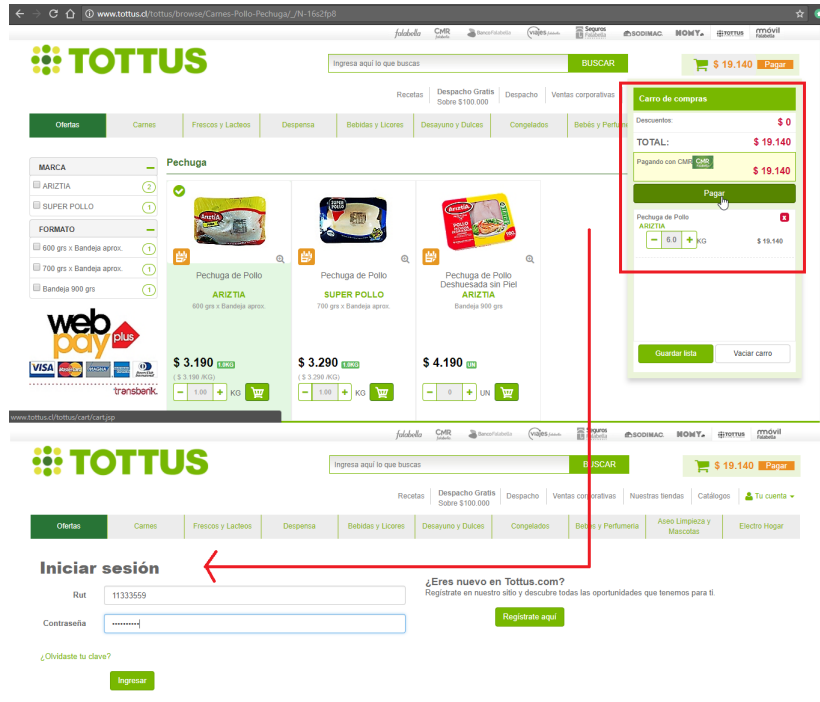


Figura 4.54: Cotizar despacho conlevó registro en Tottus.

Líder permitió una comparación entre productos del mismo tipo, desglosando las características comunes de cada uno, pero no se destacó, ni argumentó el por qué se debería escoger un producto por sobre el otro, como puede verse en la imagen 4.55.

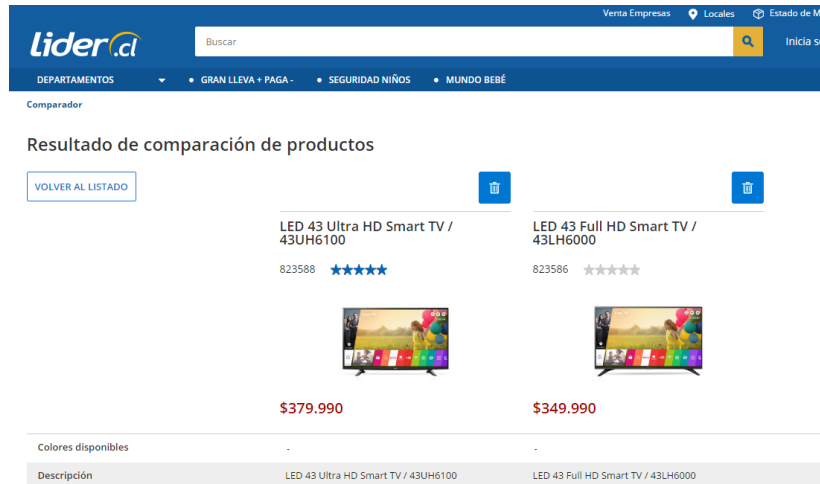


Figura 4.55: Comparador de productos similares propuesto por Líder.

La tabla 4.25 resume los resultados obtenidos para la categoría *Solicitando información personal*:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Jumbo	4.5	11	41 %
Líder	4	11	36 %
Tottus	2.5	11	23 %

Tabla 4.25: Resultados de los supermercados para la categoría *Solicitando información personal*.

Ninguno de los sitios expuso resumidamente o mencionó qué se haría con los datos ingresados. Cumplieron con incluir un enlace a pie de página acerca de las *Políticas de Privacidad*, pero no lo hicieron cuando solicitaron los datos. También ocurrió que requirieron información innecesaria para continuar, sin explicar el porqué de hacerlo, como el RUT para un registro y/o despacho de productos.

Líder fue el único sitio que mencionó los beneficios de registrarse en su portal, pero están expuestos en un enlace a pie de página en vez de estar cerca del lugar en donde se hace el registro. Sobre registrarse, Jumbo fue el único que permitió efectuar compras sin hacerlo, dedicando un enlace para explicar los beneficios de comprar en línea, posible de ver en la imagen 4.56. El comportamiento de Tottus, que obligó al registro y mencionó en una línea los beneficios de hacerlo, se pudo apreciar en la imagen 4.54 de la sección anterior.



Figura 4.56: Beneficios de comprar en el portal de Jumbo.

Los sitios incumplieron las recomendaciones al marcar por defecto casillas acerca del envío de información y ofertas a los correos electrónicos sin ser solicitado, *spam*, y en las de *sustitución de productos*, en donde se ofrecía reemplazar los productos no disponibles de un pedido por otros a criterio de la marca. Jumbo fue el único que no marcó automáticamente la casilla en esta materia, tal como aparece en la figura 4.57.

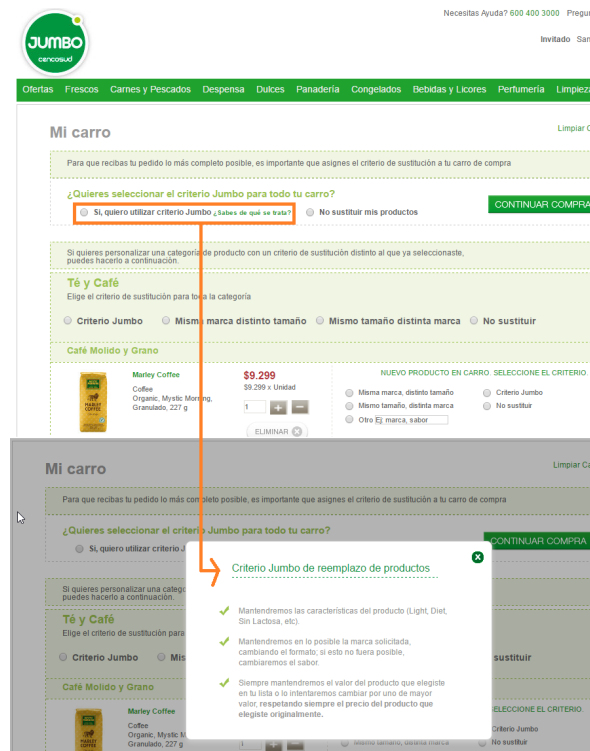


Figura 4.57: Criterio de *Sustitución de Productos* de Jumbo.

Los resultados de la sección *Errores y desempeño* se reflejan en la tabla 4.26:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Jumbo	3	4	75 %
Líder	3	4	75 %
Tottus	2.5	4	63 %

Tabla 4.26: Resultados de los supermercados para la categoría *Errores y desempeño*.

Las páginas destacaron al expresarse formalmente la mayor parte del tiempo y por no encontrarse errores de presentación, ni de visualización entre secciones, ni de carga lenta de ellas. Jumbo fue la única que no ofreció redireccionar al visitante cuando no se encontraba una página en el sitio, visible en la figura 4.58, considerando que las otras dos guiaron al usuario a la página de inicio.



Figura 4.58: Vista de página no encontrada de Jumbo.

Los tres sitios tendieron a exponer una imagen por producto comestible, aunque también se vieron casos en los que no tenían su imagen disponible en ese momento. Ante esto, las marcas asignaron de forma correcta una imagen temporal anunciando su pronta reaparición.

La evaluación de criterios para la categoría *Fraude, Seguridad y Políticas* se resume en la tabla 4.27:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Líder	3	6	50%
Jumbo	3	6	50%
Tottus	2	6	33%

Tabla 4.27: Resultados de los supermercados para la categoría *Fraude, Seguridad y Políticas*.

La página de Líder es la única que dedicó una sección completa sobre lo seguro de sus métodos de pago, incorporando un certificado digital *SSL* para toda página del sitio, reflejado en la figura 4.59. Jumbo implementó la seguridad transaccional solamente en la sección de pago, mientras que Tottus presentó un certificado de seguridad *SSL* básico, pues solo algunas de las páginas usan este tipo de conexión al servidor. A pesar de sus diferencias en lo anterior, los sitios tienen en común que no presentaron logos de certificación de entidades de confianza. Así como tampoco se observaron problemas de seguridad, como mensajes de alerta, durante la navegación que pudiesen afectar la confianza en los usuarios.

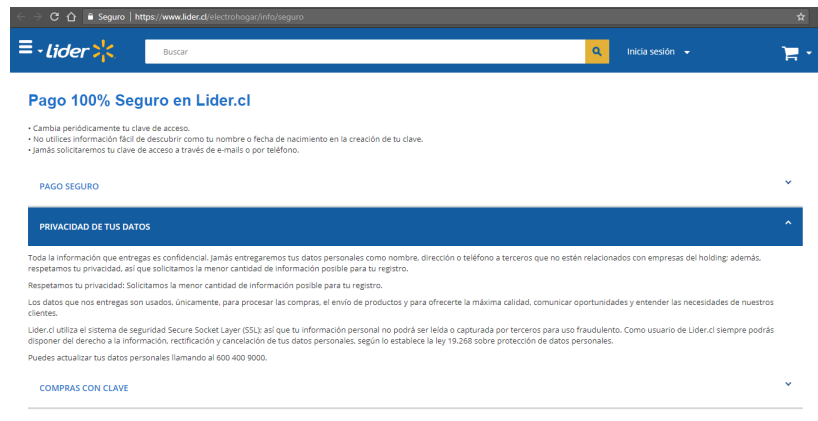


Figura 4.59: Información de pago seguro expuesto por Líder.

Jumbo destacó al tener una sección en la que ofreció sus diferentes servicios incluyendo la venta telefónica, a diferencia de sus pares que solo ofrecieron la compra en línea con despacho a domicilio o retirando en la tienda. El conjunto de alternativas propuestas por la empresa de Cencosud se puede revisar en la imagen 4.60.

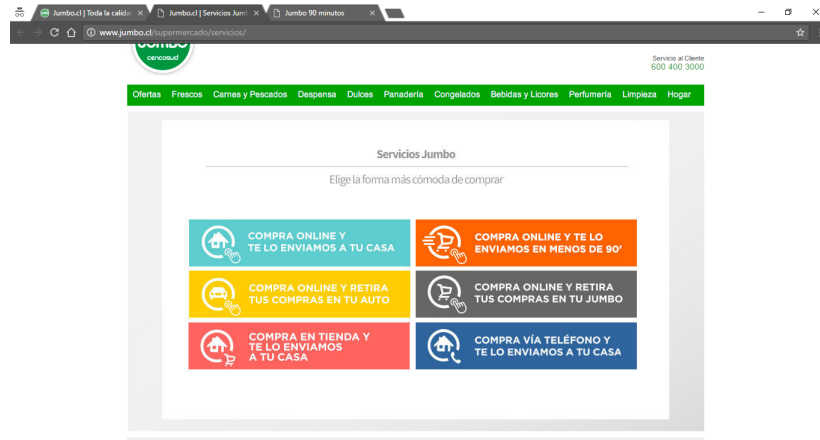


Figura 4.60: Métodos de compra alternativos ofrecidos por Jumbo.

Acerca de las políticas y condiciones de los sitios se pudo ver que Líder expuso las *Políticas de Privacidad y Términos y Condiciones* de la forma esperada, al subdividirlas en un menú desplegable con un título que resume el tema que se menciona, lo que se puede ver en la figura 4.61. Jumbo presentó una sección muy extensa en este tema, ennegreciendo los títulos y separándolos por contexto, pero con fuente de tamaño 9, lo que dificultaba la lectura. Tottus dispuso de breves secciones con títulos ennegrecidos también, pero con un formato de texto en donde las frases estaban muy juntas unas de otras, pareciendo texto plano en un fondo blanco.

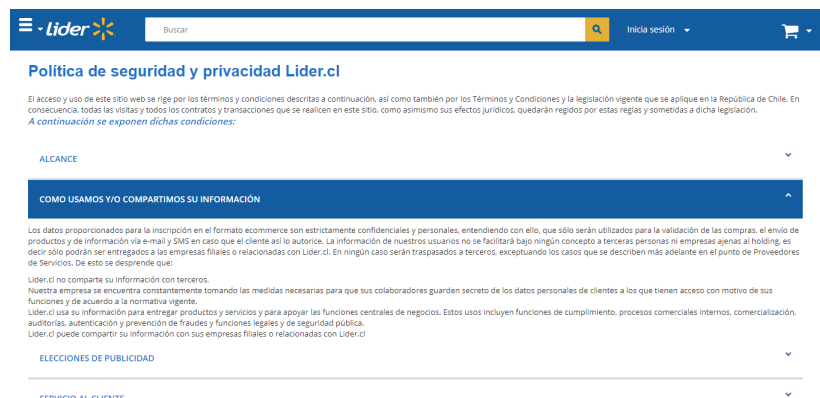


Figura 4.61: *Políticas de seguridad y privacidad* del sitio de Líder.

En la sección de *Servicio al Cliente* se obtuvieron los resultados reflejados en la tabla 4.28:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Líder	4	7	57%
Jumbo	3.5	7	50%
Tottus	2.5	7	36%

Tabla 4.28: Resultados de los supermercados para la categoría *Soporte al cliente*.

Los tres sitios implementaron secciones de atención al cliente en toda página del sitio con mucho énfasis en darle información al visitante, incluyendo preguntas frecuentes respondidas, como la de Jumbo en la imagen 4.62, y teléfonos para aclarar dudas. Solo Tottus no dispuso del horario de atención al cliente. Al probar el contacto con las marcas, Líder fue la única que no respondió aún pasados diez días de enviada la consulta a través del formulario presente en su portal.

Preguntas Frecuentes

- ¿Qué productos puedo comprar en Jumbo.c?
- ¿Cómo busco productos en Jumbo.c?
- ¿Cómo comprar en Jumbo.c?
- ¿Cómo funciona el carro de compras?
- ¿Cuál es la cobertura y costos de envío de este servicio?
- ¿Quién puede comprar y qué medios de pago se pueden utilizar?
- ¿Puedo pedir factura?
- ¿Puedo acumular Puntos Cercosú?
- ¿Cuál es la política de precios, descuentos y promociones?
- ¿Con cuánto tiempo debo programar mi pedido?

Nuestros Servicios:

- Compra online y retira tus compras en tu auto
- Compra en tienda y te lo llevamos a tu casa
- Compra online y retira tus compras en tu Jumbo

Otras informaciones:

- Clave de Clave Secreta
- Disponibilidad y reemplazo de productos
- Cambios y devoluciones
- Estado de tu pedido
- Nota Electrónica
- Jumbo Empresas
- Política de Garantía de Productos Electrónicos
- Equipos de Seguridad

3. ¿Cómo comprar en Jumbo.c?

Si estás registrado, ingresa con tu RUT y clave y sigue los siguientes pasos:

- Agrega al carro los productos de tus listas guardadas, de tus compras anteriores en Jumbo.c o locales Jumbo.
- Los productos que no estén guardados en tus listas, podrás agregarlos navegando en las diferentes categorías del sitio.
- Cuando hayas terminado de agregar los productos, podrás ver la totalidad de tu carro, permitiéndote elegir criterios de sustitución según tus preferencias. Estos serán recordados para facilitar tus futuras compras.
- Una vez listo tu pedido, podrás elegir el día y hora de despacho y te solicitaremos la forma de pago.
- Una vez finalizada la compra no se podrá cambiar el medio de pago. Tampoco se podrá cambiar el tipo de documento de boleta a factura.
- Para compras con factura, además de agregar el monto por los impuestos adicionales al IVA que pudieran gravar los productos en el carro de compra (Impuestos ICA, IIA, IVA).
- Finalmente recibirás en tu correo registrado en Jumbo.c un resumen de la transacción que podrás imprimir para consultar por tu pedido.
- Si olvidaste agregar productos a tu pedido original una vez haya terminado el proceso de compra, deberás generar un nuevo pedido.

4. ¿Cómo funciona el Carro de Compras?

A la derecha de la pantalla se encuentra el carro de compras, en el cual aparecerán todos los productos que has agregado a lo largo de tu pedido. Para aumentar la cantidad de productos, deberás hacer clic presionando las flechas que se encuentran al lado de cada producto o directamente ingresando la cantidad deseada.

Si quieres eliminar algún producto de tu carro, deberás poner la cantidad en "0" o presionar la "x".

Para ver el detalle de cada producto debes hacer clic en la descripción del producto.

Si decides salir del sitio y volver más tarde, al reingresar a www.jumbo.cl podrás rescalar ese carro y continuar con tu compra.

5. ¿Cuál es la cobertura y costos de envío de este servicio?

* Recuerda que todos tus pedidos sobre \$120.000 tienen un Costo de Servicio de \$1. Válido para Región Metropolitana y Zonas Urbanas.

Excluye: Rotorillo, Las Tazas, Morritos, Guanaqueros, Topopy, Plaza Blanca, Puerto Vieiro, Casablanca, Laguna Verde, Papudo, Zapallar, Montecristo, Mañcha, Quintero, Frutillar, Cacho, Maipo, Santo Domingo, Santa María del Mar, Las Brisas, Algarrobo, El Canelo, Quintero, Tinguiricán, Limache, Curimil, Lago Ranco, El Manzano, El Estero, Punta Verde, Las Bataías, Lillabuén, Costa del Sol, Curico, Lago Colico, Pucón, Villarrica, Valdivia, Lago Colhueco, Fraya, Pitrillal, Lican Ray, Collarpe, Panguipón, Guataván, Puerto Varas, Frutillar, Llanquihue, Puerto Octay, Ensenada, Marina Ripaútes, El Estero, Piedra Negra, Lago Puyehue, Osorno y Lago Ranco.

Región Metropolitana	Días de Despacho	Horarios	Costo(*)
Las Tazas, Morritos, Frutillar, Frutillar, La Florida	Lunes a Viernes	18:00-19:00 y 19:00-22:00	\$500 a \$3.950

Figura 4.62: Preguntas frecuentes respondidas por Jumbo.

Jumbo y Tottus ofrecieron el despacho gratis por compras sobre una suma, pero éste se efectúa de todas formas; el sitio del grupo Falabella expuso en el menú de categorías de su página principal, el despacho gratuito de las compras que superaran los \$100.000, posible de ver en la mayoría de las imágenes anteriores de este sitio, cobrándolo de todas formas en el paso previo al pago, reflejado en la figura 4.63.

Ventanas de despacho

	domingo 01 octubre	lunes 02 octubre	martes 03 octubre	miércoles 04 octubre	jueves 05 octubre	viernes 06 octubre	sábado 07 octubre
09:00 a 15:00	Sin servicio	\$ 2.990	\$ 2.990	\$ 1.990	\$ 990	\$ 990	\$ 990
15:00 a 21:00	Sin servicio	\$ 2.990	\$ 2.990	\$ 1.990	\$ 990	\$ 990	\$ 990

Observaciones para la entrega:

Medios de pagos

Subtotal a pagar	\$ 109.860
Envío	\$ 0
Descuentos	\$ 2.990
Total a pagar	\$ 109.860
Debitos con CMR Online	\$ 0
Pagando con CMR Online	\$ 109.860

Documento de entrega

- Botella

Pago online

Medio de Pago:

+VOLVER PAGAR

Figura 4.63: Cobro de despacho por Tottus.

Líder destacó sobre sus pares al establecer un detallado sitio para las políticas de devolución y cambios, con un enlace permanente a pie de página, posible de ver en la imagen 4.64. Además, fue el único que mencionó las garantías de los artículos electrónicos dentro de su ficha técnica, aunque no lo hizo fuera de la sección; esto fue común para los tres sitios, ninguno destacó la garantía de los productos que ofrecían, dándole el valor que conlleva en la compra de productos.

DEVOLUCIÓN Y CAMBIOS

Políticas de Devolución y Cambios

Los clientes o usuarios que hayan comprado o adquirido productos en www.lider.cl podrán solicitar su devolución o cambio, conforme lo establecido en el presente documento:

- REGLAS GENERALES DE DEVOLUCIÓN O CAMBIO DE PRODUCTOS
- CAMBIO O DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS QUE PRESENTE UNA POSIBLE FALLA TÉCNICA
- SUPERMERCADO**

Líder.cl realizará devolución o cambio de productos de pedidos de supermercado en el domicilio del Cliente en caso de productos deteriorados, sin responsabilidad de su parte, o vencidos. El plazo máximo para solicitar el cambio o devolución es de hasta 60 días después de recepción del pedido, para lo cual el Cliente deberá llamar al fono 600 400 9000. El reembolso de los productos devueltos se realizará empleando el mismo medio de pago utilizado por el Cliente al realizar la compra.

Servicio al Cliente Líder.cl
600 400 9000

Horario de atención telefónica:
Lunes a Viernes: 8:00 a 22:00 hrs

¿Necesitas Servicio Técnico?
Entra aquí

Figura 4.64: Políticas de cambios y devoluciones del sitio de Líder.

4.2.4. Electrónica

La tabla 4.29 resume lo obtenido para todas las categorías de este grupo comercial:

Empresa	Diseño y Experiencia	Información sobre empresa	Información de producto	Precios y costos	Información Personal	Errores y Desempeño	Seguridad y fraude	Servicio al cliente	Ranking General	Ranking Alexa
PcFactory	69%	60%	60%	25%	41%	75%	75%	64%	58%	67
Zmart	94%	30%	73%	50%	32%	88%	50%	50%	58%	251
Microplay	75%	20%	40%	25%	45%	100%	50%	86%	55%	359
SP Digital	63%	60%	59%	75%	45%	75%	92%	64%	63%	423

Tabla 4.29: Resumen de los resultados obtenidos para las empresas de electrónica.

Para la categoría de *Diseño y experiencia en el sitio* se obtuvo lo reflejado en la tabla 4.30:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Zmart	7.5	8	94%
Microplay	6	8	75%
PcFactory	5.5	8	69%
SP Digital	5	8	63%

Tabla 4.30: Resultados para el rubro electrónico en la categoría *Diseño y experiencia en el sitio*.

A pesar de que Zmart estuvo cerca de la máxima puntuación, se consideró que había ciertos reparos que hacer en su presentación, disponible en la figura 4.65. Mostró un sitio bien desarrollado, pero aglomeró mucha información para el cliente, similar a lo que ocurre al entrar a una tienda de ropa americana. En general, las páginas de este rubro presentaron una buena estructuración, con secciones coherentes entre sí, categorías bien definidas y con todas las ofertas dentro del plazo establecido.

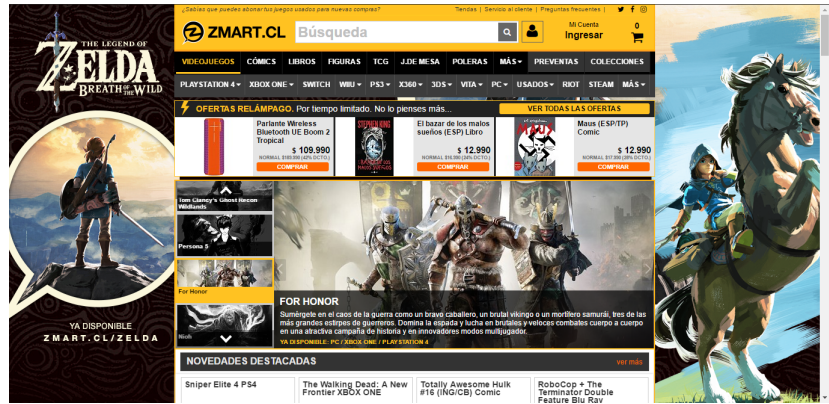


Figura 4.65: Página principal de Zmart.

Acerca de las búsquedas en el sitio, nuevamente fue Zmart quien más destacó. Esto debido a que contextualizó los resultados encontrados en base a lo buscado, reflejado en la imagen 4.66. PcFactory también presentó un buscador contextualizado, probado buscando videojuegos y discos duros, pero sin mencionar algo ante la ausencia de resultados, ni ofrecer resultados similares en ese caso, como se aprecia en la figura 4.67.

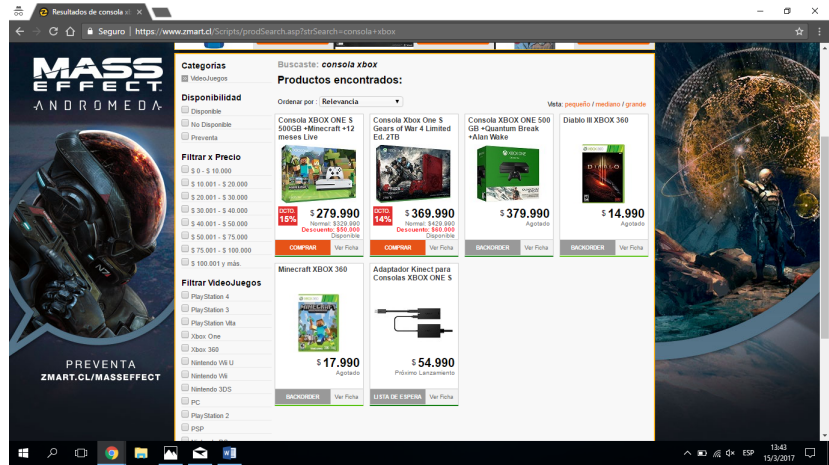


Figura 4.66: Búsqueda contextualizada en el sitio de Zmart.



Figura 4.67: Ausencia de aviso en búsqueda en PcFactory.

La calificación obtenida para la sección *Información sobre la empresa* se puede apreciar en la tabla 4.31:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
PcFactory	3	5	60 %
SP Digital	3	5	60 %
Zmart	1.5	5	30 %
Microplay	1	5	20 %

Tabla 4.31: Resultados para el rubro electrónico en la categoría *Información sobre la empresa*.

PcFactory y SP Digital cumplieron con disponer un enlace para saber más información sobre la empresa. La primera de ellas mostró poca información, mencionando las empresas con las que mantenía alianzas estratégicas, proveedores de algunos de sus productos, un poco de su historia y parte de su crecimiento, mientras que la segunda expuso brevemente quiénes eran, qué servicios ofrecían y cómo lo llevaban a cabo, proporcionando datos de contacto. Se extrañó la mención de las alianzas estratégicas como parte de una sección en esta página, pero lo hicieron destacándolas en su *footer*, tal como se ve en la imagen 4.68. Zmart expuso un enlace nombrado *Quiénes Somos* que redireccionó a una página sin contenido, visible en

la figura 4.69



Figura 4.68: Alianzas estratégicas de SP Digital.

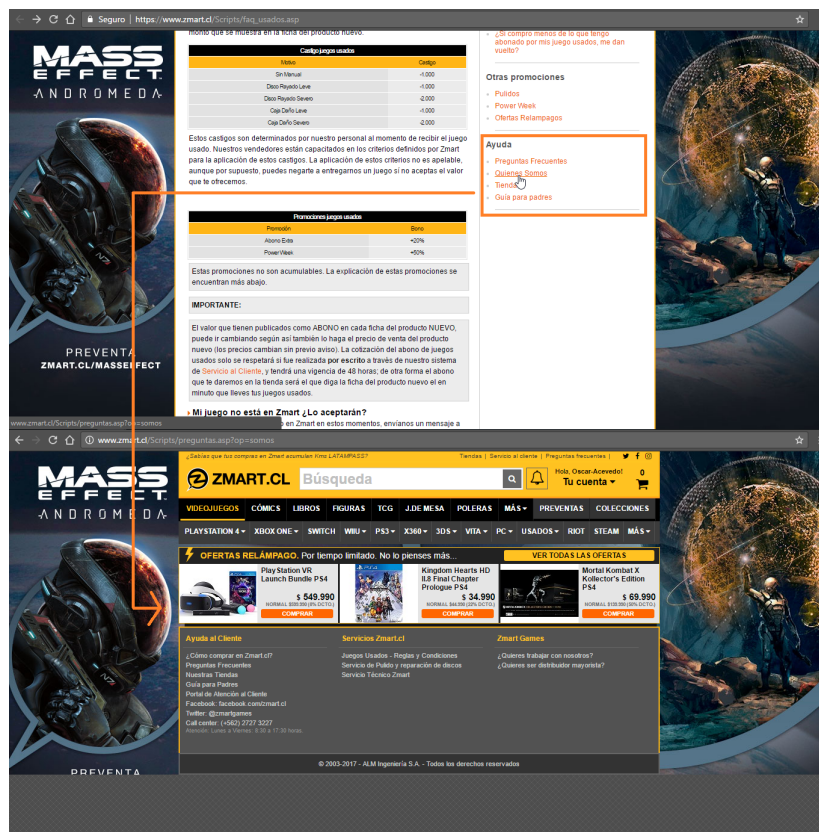


Figura 4.69: Sección *Quiénes Somos* vacía de Zmart.

Microplay quedó en deuda al no proponer algo relacionado con la experiencia de la empresa,

solo propusieron una sección a la que se accede desde un enlace a pie de página mostrando logos de las marcas que los recomendaban. Lo anterior se puede ver en la imagen 4.70.

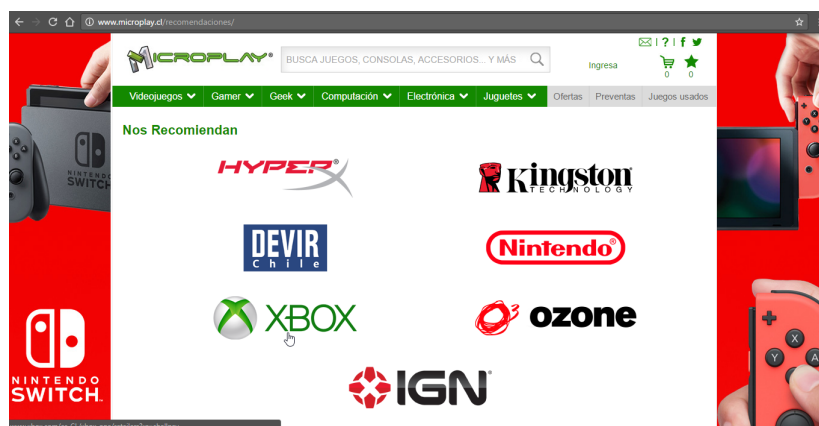


Figura 4.70: Marcas destacadas por Microplay.

Los cuatro sitios se restaron de agregar referencias externas que mencionaran la calidad de la empresa; Zmart está dentro de las diez mejores medianas empresas para trabajar en nuestro país según la consultora internacional *Great Place to Work* [13], pudiendo haberlo destacado mucho más, pero la mención a lo anterior es prácticamente nula dentro de su sitio.

Acerca de la categoría *Información del producto*, sus resultados se resumen en la tabla 4.32:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Zmart	8	11	73 %
SP Digital	6.5	11	59 %
PcFactory	6	10	60 %
Microplay	4	10	40 %

Tabla 4.32: Resultados para el rubro electrónico en la categoría *Información del producto*.

Si bien todos los sitios de este rubro cumplieron en mayor medida sobre los criterios de información del producto y de presentación de fotos, Zmart destacó al presentar claras y detalladas descripciones en la mayoría de sus productos, sumado a las buenas fotos que traen la

mayoría de los productos en venta y a videos promocionales oficiales de éstos, comprobable en las imágenes 4.71 y 4.72. Otra cosa que sus pares no hicieron fue el ofrecer regalos y/o descuentos tras la compra de ciertos productos. También consideraron una opción en la que los usuarios ofertan un precio cualquiera por un producto en venta, esperando una respuesta por parte de la empresa si es que se acepta la misma o no para concretar la operación.



Figura 4.71: Descripción de videojuego en Zmart.

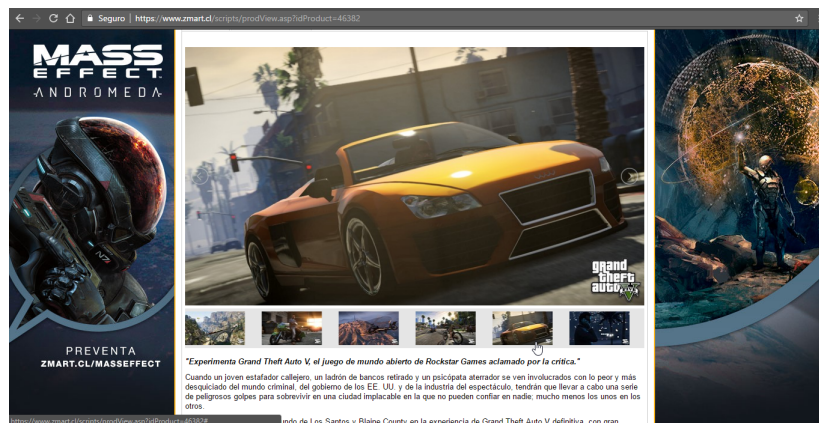


Figura 4.72: Variedad de fotos en productos de Zmart.

PcFactory exhibió buenas descripciones, inclusive en productos de bajo costo o de los que no se esperaba mayor detalle, como el cable de red de la figura 4.73. En el resto de los sitios, los productos más costosos y/o populares presentaron mejores descripciones y fotos, no así para productos más sencillos o infrecuentes.

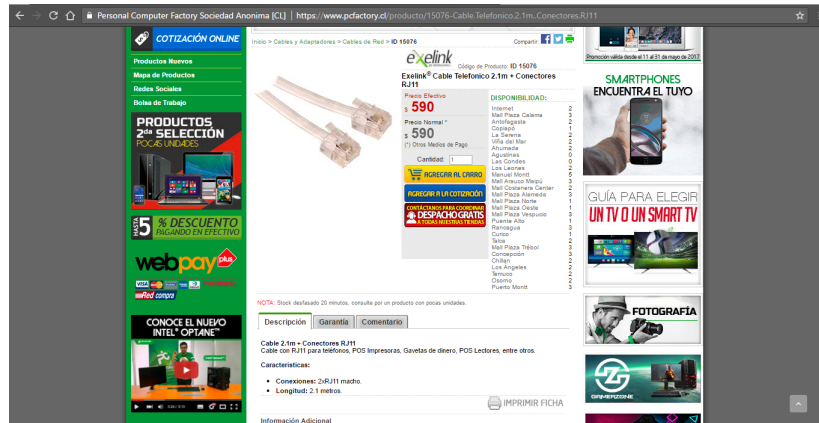


Figura 4.73: Descripción de un cable de red en PcFactory.

Para incentivar a los usuarios a comprar en línea, la mayoría de estos sitios implementaron diferentes ideas. En la figura 4.74 se puede ver uno de muchos ejemplos de PcFactory, que presentó una gran variedad de guías para visitantes permitiendo que escogieran de mejor forma los productos que buscaban y proporcionando consejos para ello, mientras que Zmart creó una *Guía para Padres* con el fin de ayudarlos en la decisión de regalos que le pudieran hacer a los menores, en donde explicaban la calificación de violencia de los juegos y otros puntos. Una mención especial merece el portal de SP Digital al haber agregado una *Guía de Armado*, visible en la imagen 4.75, un portal para cotizar pieza a pieza el armado de un computador, pudiendo añadir los elementos disponibles en la página y así generar un presupuesto.



Figura 4.74: Guía para comprar cámaras de PcFactory.



Figura 4.75: Guía de armado de SP Digital.

Sobre el inventario y la disponibilidad de los productos, SP Digital mostró resultados sin elementos tras buscar en su sitio, avisando al correo electrónico ante una renovación de unidades, tal como en la figura 4.76. Zmart también lo implementó, pero requiere estar registrado en el sitio. Por su parte, PcFactory y Microplay mostraron el inventario disponible del producto en todas sus tiendas físicas, incluyendo la tienda Web.

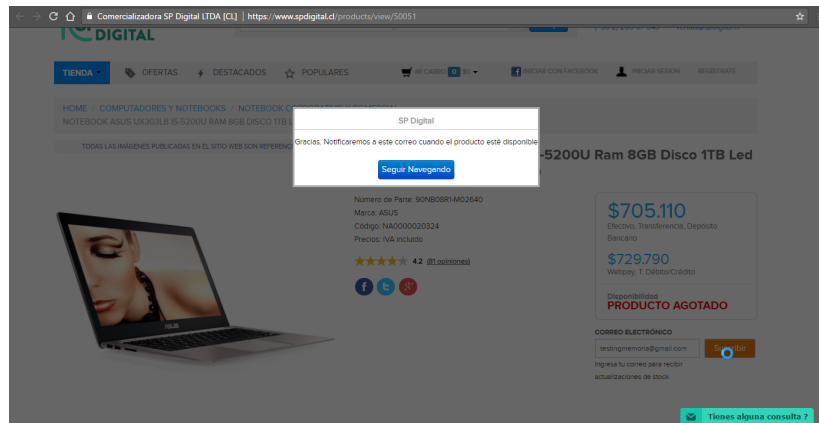


Figura 4.76: Aviso ante reposición de elementos ofrecido por SP Digital.

Los resultados obtenidos para la sección de *Precios y costos* fueron resumidos en la tabla 4.33:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
SP Digital	3	4	75 %
Zmart	2	4	50 %
PcFactory	1	4	25 %
Microplay	1	4	25 %

Tabla 4.33: Resultados para el rubro electrónico en la categoría *Precios y costos*.

El portal de SP Digital fue el único de los cuatro sitios que permitió simular el costo de despacho de un producto dentro de su pestaña principal, visible en la figura 4.77. PcFactory permitió saberlo tras ingresar como usuario, en la imagen 4.78, después de agregarlo al carro de compras e introducir el medio de pago, pero solo para Santiago; si el despacho quisiera haberse hecho a regiones, éste queda ‘por pagar’ cuando llegue a destino. Lo anterior es de cuidado puesto que el costo de despacho es un atributo determinante para elegir un producto, tal como el caso de ABCDín, visto en la sección de retail en la figura 4.10.

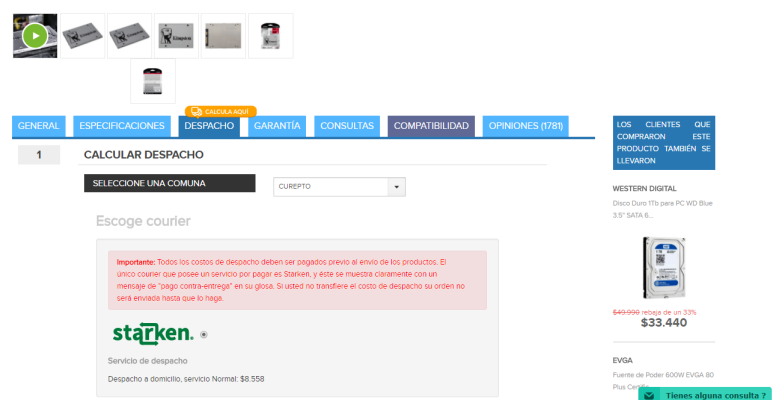


Figura 4.77: Simulador de despacho proporcionado por SP Digital.



Figura 4.78: Formas de despacho de PcFactory.

Los cuatro sitios ofrecieron productos de segunda mano. Microplay filtró las búsquedas entre productos nuevos y usados, teniendo secciones apartes para productos de segunda mano e identificándolos claramente en su vista previa, como se puede ver en la imagen 4.79. Faltó que los sitios fuesen capaces de añadir un filtro para distinguir elementos por uso y explicar qué significaba un producto reacondicionado para usuarios inexpertos.

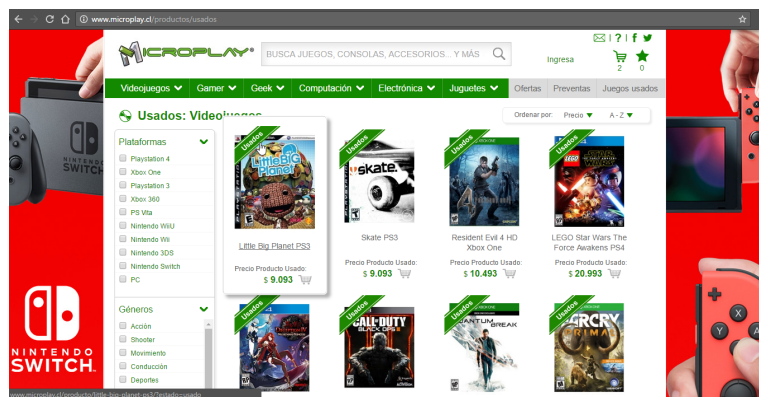


Figura 4.79: Sección *Juegos Usados* de Microplay.

La tabla 4.34 resume los resultados obtenidos para la categoría *Solicitando información personal*:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
SP Digital	5	11	45 %
Microplay	5	11	45 %
PcFactory	4.5	11	41 %
Zmart	3.5	11	32 %

Tabla 4.34: Resultados para el rubro electrónico en la categoría *Solicitando información personal*.

PcFactory y Microplay dispusieron de enlaces a los *Términos y Condiciones* y *Políticas de Privacidad* en la parte inferior del registro y a pie de toda página del sitio. SP Digital expuso enlaces a pie de toda página de su portal, pero no cuando solicitó información confidencial, mientras que Zmart no presentó enlaces para alguno de los temas anteriores. Todos los sitios, salvo SP Digital, requirieron el RUT para efectuar la compra o registrarse y solo Zmart mencionó que los datos requeridos de despacho eran pedidos con ese fin, por lo que ningún sitio mencionó por qué se requería el resto de la información personal. Tampoco dijeron qué se haría con los datos, ni resumieron las políticas de seguridad de los mismos cuando los piden.

Otro punto en que los cuatro sitios quedaron al debe es que obligaron a los usuarios a registrarse para comprar, siendo la página de SP Digital la única que mencionó los beneficios de hacerlo. La figura 4.80 muestra lo dicho.



Figura 4.80: Beneficios de registro en SP Digital.

Acerca de la selección automática de opciones, Zmart y SP Digital marcaron automáticamente casillas relacionadas con el envío de promociones y ofertas al correo. De todas formas, este último lo intentó de una manera invasiva; detectó el momento en el que el cursor se desplazaba hacia la barra del navegador, apareciendo una ventana desplegable que ofrecía enviar los productos visitados al correo, reflejado en la figura 4.81. Lo positivo que se pudo rescatar de esta sección es que los cuatro portales respetaron las decisiones del visitante.

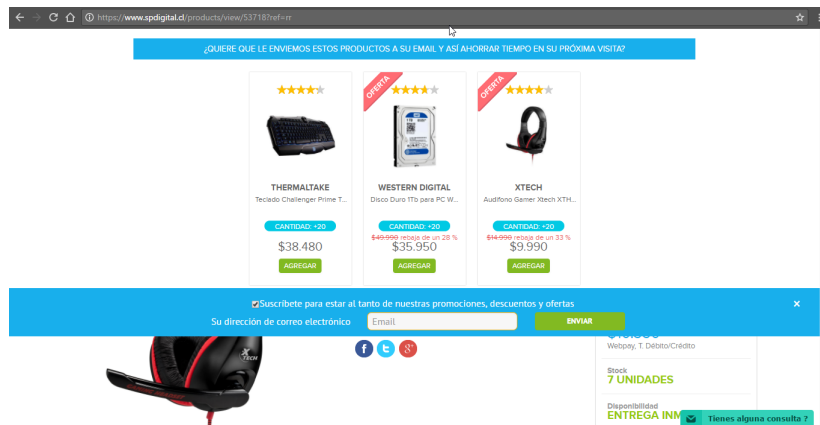


Figura 4.81: Casilla de *spam* automarcada en SP Digital.

Los resultados de la sección *Errores y desempeño* se reflejan en la tabla 4.35:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Microplay	4	4	100 %
Zmart	3.5	4	88 %
PcFactory	3	4	75 %
SP Digital	3	4	75 %

Tabla 4.35: Resultados para el rubro electrónico en la categoría *Errores y desempeño*.

SP Digital cumplió con una carga rápida de sus enlaces e imágenes, usó mensajes formales y guió al usuario ante la ausencia de contenidos o enlaces no existentes. Los únicos errores técnicos visibles fueron de superposición de imágenes, en la imagen 4.82, y de falta de contenido en la sección ‘Asistencia’. Microplay no presentó mayores problemas técnicos, con una carga rápida de las páginas y de sus imágenes, usando un lenguaje formal en la mayoría de los casos. Zmart presentó buena visualización de imágenes y vistas previas, con algunos problemas técnicos como el enlace caído para la sección *Quiénes Somos*, mostrado anteriormente en la figura 4.69.



Figura 4.82: Error de superposición en SP Digital.

La evaluación de criterios para la categoría *Fraude, Seguridad y Políticas* se resume en la tabla 4.36:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
SP Digital	5.5	6	92 %
PcFactory	4.5	6	75 %
Microplay	3	6	50 %
Zmart	3	6	50 %

Tabla 4.36: Resultados para el rubro electrónico en la categoría *Fraude, Seguridad y Políticas*.

Tres de los cuatros sitios cumplieron con establecer una conexión cifrada entre el usuario y el servidor en donde estaba montado el sitio, pudiendo ver un ejemplo de ello en el portal de PcFactory en la imagen 4.83. Microplay fue la excepción a lo anterior, ya que no incluyó seguridad en la navegación.

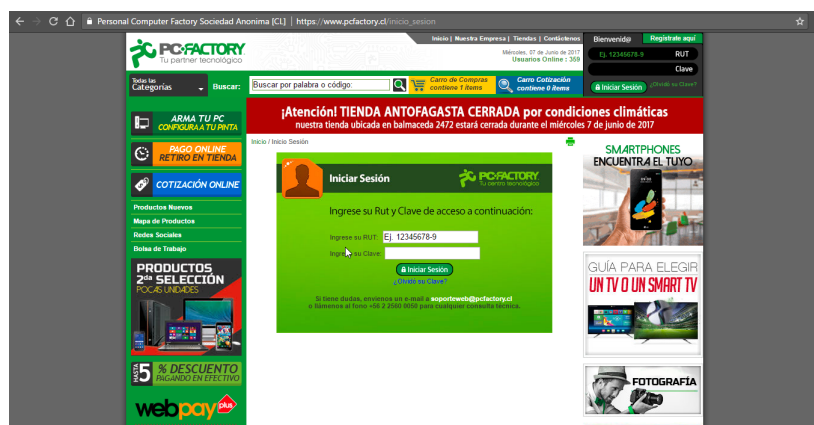


Figura 4.83: Seguridad transaccional ofrecido por PcFactory.

SP Digital destacó entre sus pares al ser la única marca que mostró un logo de una entidad de confianza verificable en el pie de su página, posible de ver en la imagen 4.84.

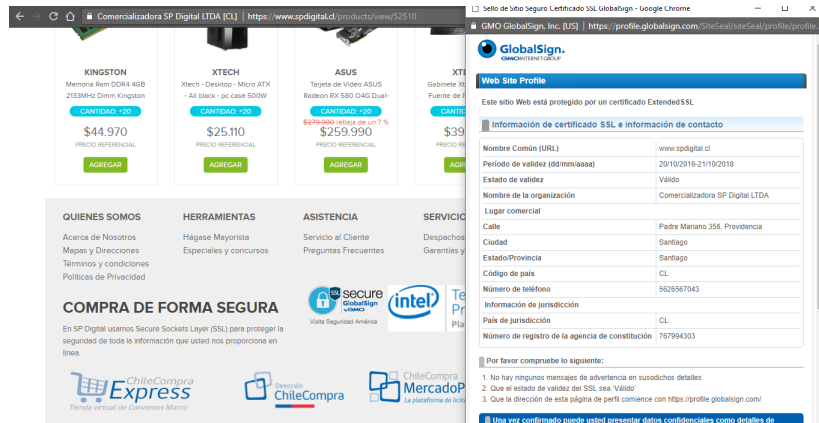


Figura 4.84: Certificado de confianza de SP Digital.

Estos mismos sitios, PcFactory y SP Digital, destacaron en lo referente a los *Términos y Condiciones* y *Políticas de Privacidad*, respectivamente. El primero de ellos presentó un menú con los títulos de los temas tratados en sus *Términos y Condiciones*, lo que ayuda a encontrar fácilmente lo requerido sin tener que leer punto a punto, reflejado en la imagen 4.85, mientras que la segunda marca resumió sus *Políticas de Privacidad* seguido del detalle, si es que el usuario hubiese querido saber más información sobre ello.



Figura 4.85: *Términos y Condiciones* de PcFactory.

La página de SP Digital ennegreció una condición sobre cambios y devoluciones para llamar la atención del lector, visible en la figura 4.86. Curioso fue el caso de Zmart, pues se destacó en la entrega de información de los productos, pero no proporcionó una sección sobre la privacidad de los datos ingresados.



Figura 4.86: Política de cambios destacada en SP Digital.

En la sección de *Servicio al Cliente* se obtuvieron los resultados reflejados en la tabla 4.37:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Microplay	6	7	86 %
SP Digital	4.5	7	64 %
PcFactory	4.5	7	64 %
Zmart	3.5	7	50 %

Tabla 4.37: Resultados para el rubro electrónico en la categoría *Soporte al cliente*.

Algo en común entre las cuatro páginas fue que presentaron secciones de contacto y métodos claros de comunicación. La mayoría incluyó un formulario de contacto y un teléfono de atención al cliente, como lo hizo Microplay en la imagen 4.87, otros agregaron el contacto por redes sociales o externalizaron su página de contacto a un portal especialmente dedicado a ello.

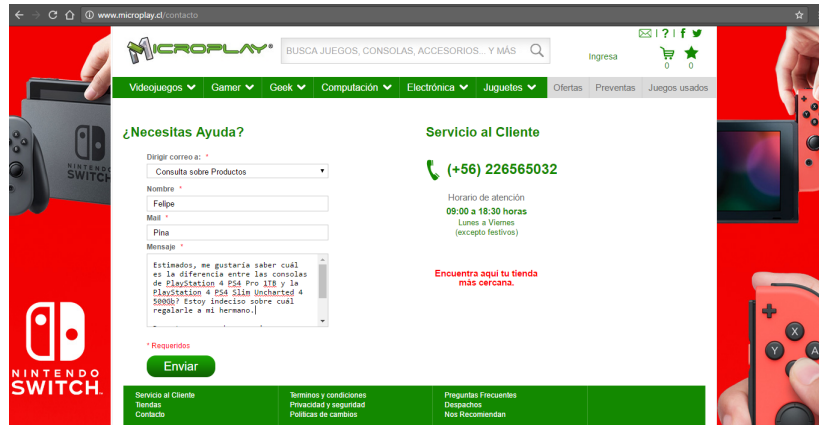


Figura 4.87: Formulario de contacto proporcionado por Microplay.

Casos especiales fueron presentados por SP Digital y Microplay. Para el primer portal, sus secciones de *Servicio al Cliente* y de *Preguntas Frecuentes* estaban sin contenido, siendo posibles de acceder en el pie de toda página del sitio. También tuvieron disponible un *chat* en vivo para solucionar problemas; si no se estaba navegando en la hora de atención al cliente, se podía dejar un mensaje a través del mismo *chat*, posible de ver en la imagen 4.88. En el portal de la segunda marca el enlace de servicio al cliente redireccionó al mismo lugar que el de contacto, mostrado anteriormente en la imagen 4.87. Sumado a ello, consideró una buena sección de preguntas frecuentes respondidas como principal manera de ofrecer ayuda ante dudas que le surgieran a los visitantes, visible en la figura 4.89.

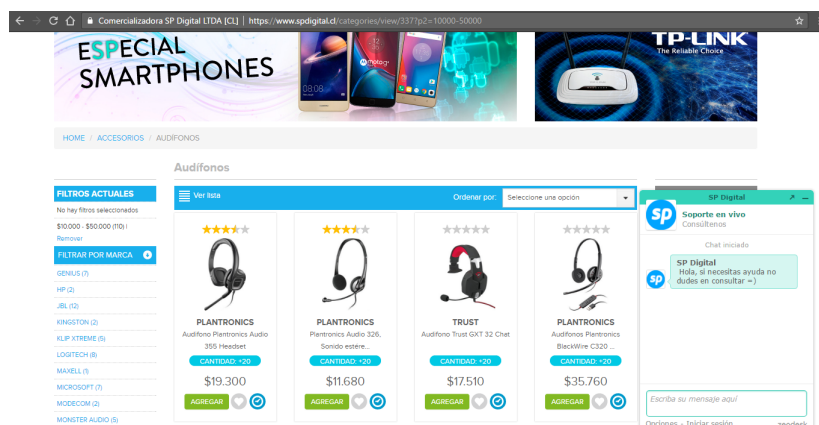


Figura 4.88: *Chat* en vivo ofrecido por SP Digital.

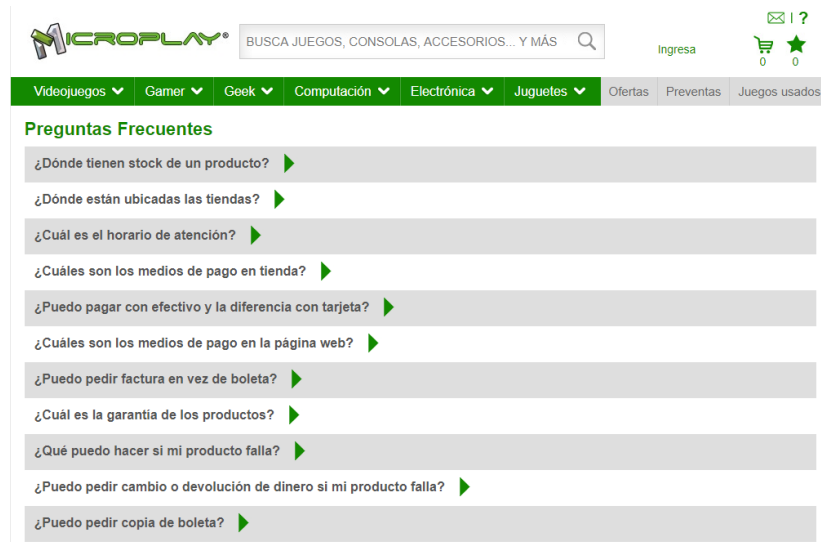


Figura 4.89: Preguntas frecuentes en Microplay.

Las políticas de devolución tuvieron una sección propia en el pie de página de en los sitios ya mencionados. Si bien no destacaron lo relacionado con la garantía de sus productos, lo mencionaron en sus descripciones y a través de los mismos enlaces recientemente mencionados. El caso de Microplay puede verse en la figura 4.90.



Figura 4.90: Políticas de Cambio, Devoluciones y Garantía de Microplay.

A diferencia de lo anterior, PcFactory y Zmart consideraron apartados relacionados con garantías y devoluciones dentro de sus *Términos y Condiciones* o en las preguntas frecuentes respondidas. Además, la primera marca dispuso una buena página acerca de los tipos de

garantías que ofrecen como parte de un servicio adicional, reflejado en la imagen 4.91.



Figura 4.91: Garantía adicional presentada por PcFactory.

4.2.5. Cines

La tabla 4.38 resume lo obtenido para todas las categorías de este grupo comercial:

Empresa	Diseño y Experiencia	Información sobre empresa	Información de producto	Precios y costos	Información Personal	Errores y Desempeño	Seguridad y fraude	Servicio al cliente	Ranking General	Ranking Alexa
CineMark	100%	50%	44%	83%	73%	75%	25%	36%	58%	258
Cine Hoyts	88%	70%	35%	100%	67%	75%	92%	43%	66%	287
CinePlanet	69%	60%	50%	50%	31%	75%	8%	21%	44%	627

Tabla 4.38: Resumen de los resultados obtenidos para los cines.

Para la categoría de *Diseño y experiencia en el sitio* se obtuvo lo reflejado en la tabla 4.39:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
CineMark	5	5	100%
Cine Hoyts	7	8	88%
CinePlanet	5.5	8	69%

Tabla 4.39: Resultados para los cines en la categoría *Diseño y experiencia en el sitio*.

Los tres sitios presentaron portales bien diseñados, con una clara categorización de los productos que ofrecían y respetando los plazos de sus promociones. Aún cuando el sitio de CinePlanet pareció decente y bien trabajado, tuvo una disminución del puntaje debido a que el catálogo de películas expuesto en su página principal no fue bueno; para cada película, se mostró su cronograma semanal completo junto a la ubicación del cine y sus funciones, como se ve en la imagen 4.92.

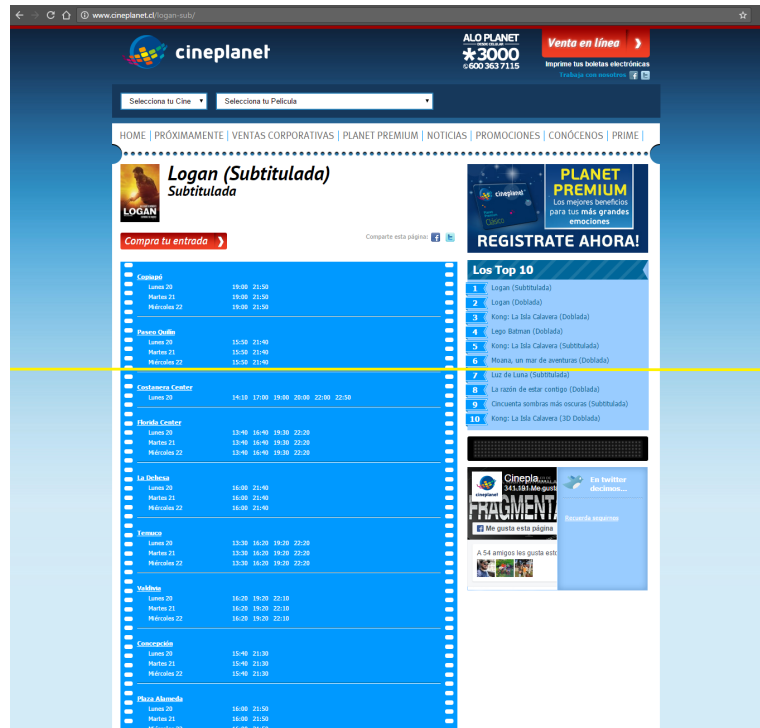


Figura 4.92: Sección innecesariamente extensa en CinePlanet.

La búsqueda en el portal de CineHoyts estuvo acotada a las películas existentes en la base de datos de la empresa, contextualizando la búsqueda y utilizando la función de autocompletar, visible en la figura 4.93. Cuando no las hubo, el buscador no desplegó película alguna, ni avisó al visitante; no se ejecutó ninguna acción, dejando en labor del usuario el determinar que no se encontraron resultados, tal como en la imagen 4.94.

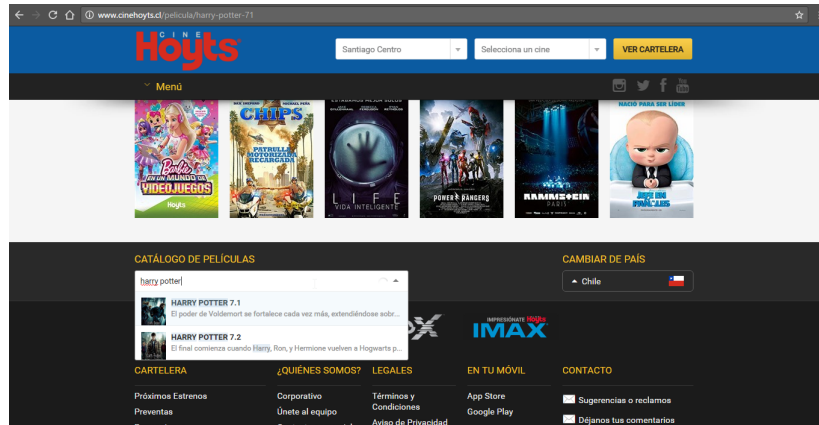


Figura 4.93: Búsqueda contextualizada en Cine Hoyts.

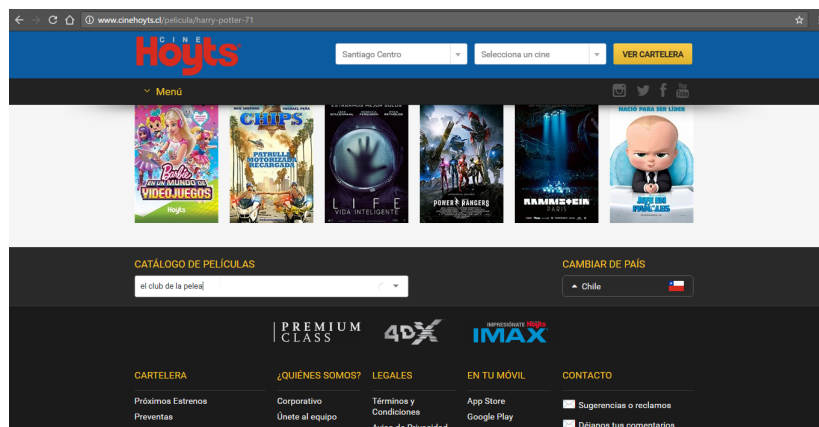


Figura 4.94: Ausencia de coincidencias en Cine Hoyts.

La calificación obtenida para la sección *Información sobre la empresa* se puede apreciar en la tabla 4.40:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Cine Hoyts	3.5	5	70%
CinePlanet	3	5	60%
CineMark	2.5	5	50%

Tabla 4.40: Resultados para los cines en la categoría *Información sobre la empresa*.

CineMark propuso algo similar a lo que se esperaba sobre información de la empresa al implementar una sección detallada, agregando una frase inicial identificatoria, mencionando su infraestructura, su historia y datos de contacto, visible en la como en la imagen 4.95. Por otra parte, CinePlanet consideró una sección similar, pero con mucho menos información y Cine Hoyts un documento en formato PDF con data de la empresa.

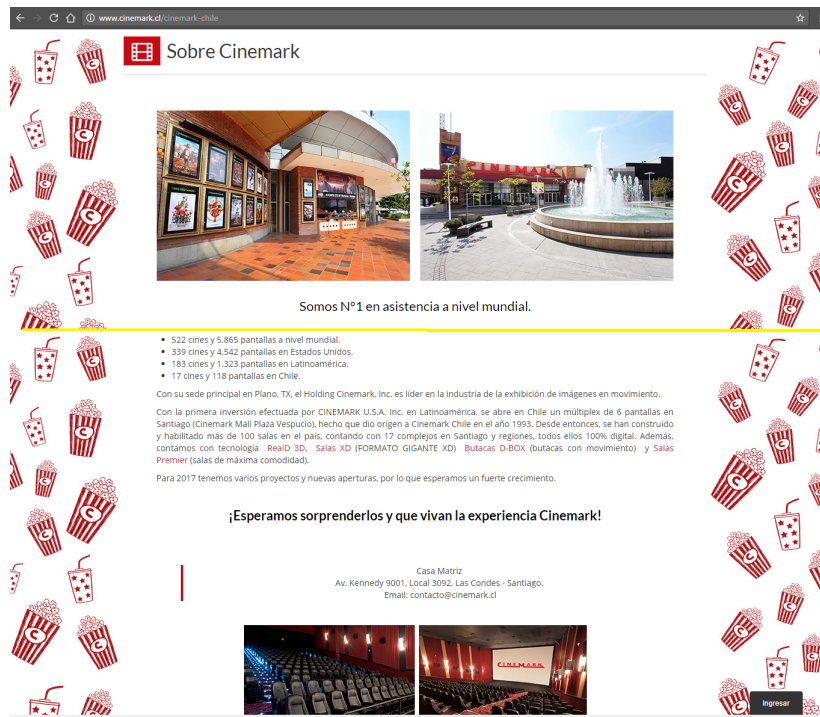


Figura 4.95: Sección *Quiénes somos* de CineMark.

Cine Hoyts demostró de excelente forma la calidad de los diferentes servicios ofrecidos, a través de detalladas descripciones e imágenes sobre sus distintos formatos de cine, reflejada en la imagen 4.94. Uno de ellos, el formato *4DX*, presentó una página en la que algunos elementos se movían mientras se desplazaba el cursor, intentando replicar la vivencia de ese formato. Las otras dos empresas describieron sus productos más destacados, pero sin tanto énfasis. En la figura 4.97 se puede ver la sección que CinePlanet proporcionó sobre información de la empresa.

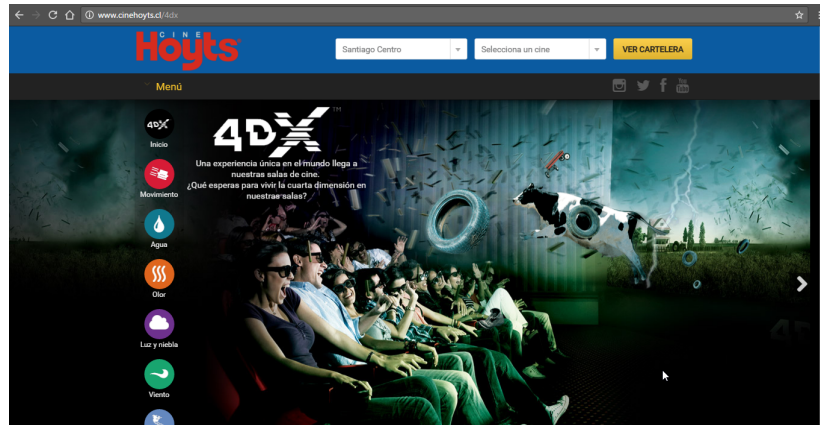


Figura 4.96: Formato de cine 4DX en Cine Hoyts.

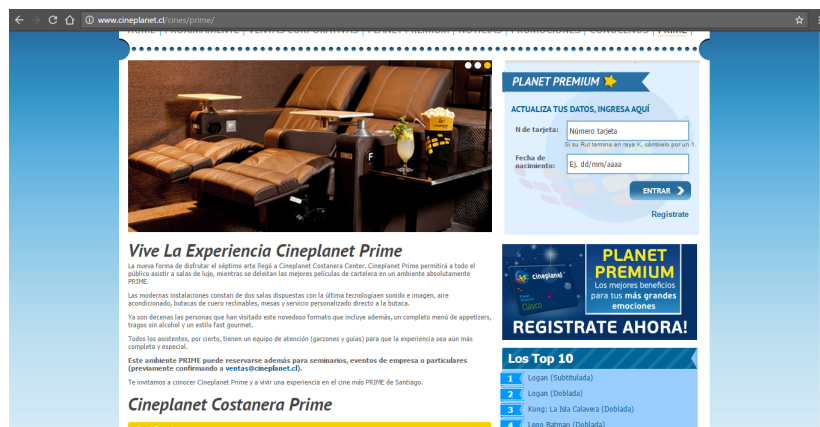


Figura 4.97: Formatos de cine en CinePlanet.

Sobre las alianzas estratégicas, los tres sitios se aliaron con prestigiosas marcas de telefonía, retail, bancarias, entre otras. Un resumen de los convenios establecidos por CineMark se pueden apreciar en la figura 4.98.



Figura 4.98: Convenios y promociones de CineMark.

El único portal que referenció una fuente de calidad fue Cine Hoyts. En su pie de página mostró un logo referente al *eCommerce Award* recibido el 2015, un premio otorgado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, *eCommerce Institute*. A pesar de que el premio es real y fue entregado a esta marca en la categoría de *Entretenimientos y Medios en eCommerce*, está mal vinculado, como se puede ver en la imagen 4.99.

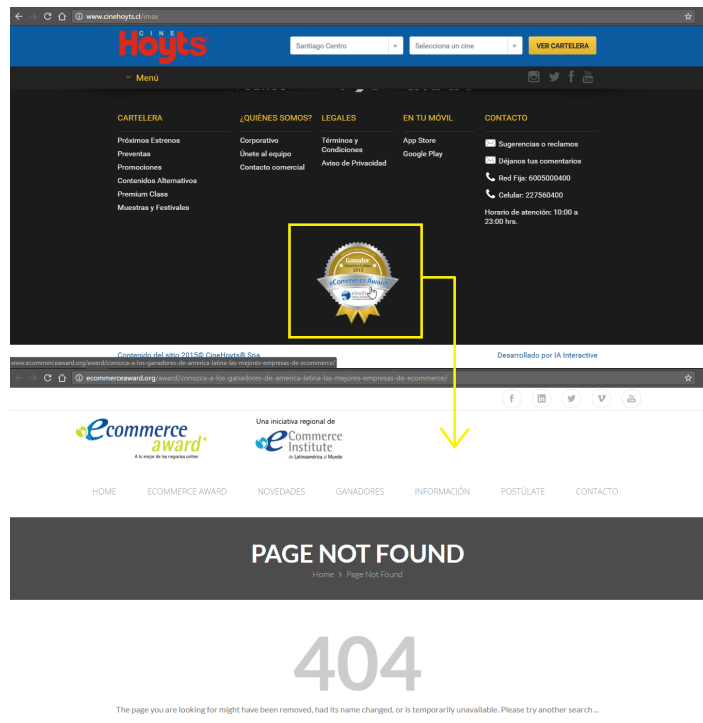


Figura 4.99: Enlace roto en logo de *eCommerce Award* de Cine Hoyts.

Acerca de la categoría *Información del producto*, sus resultados se resumen en la tabla 4.41:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
CinePlanet	5	10	50%
CineMark	4	9	44%
Cine Hoyts	3.5	10	35%

Tabla 4.41: Resultados para los cines en la categoría *Información del producto*.

Las tres páginas cumplieron con mostrar una breve descripción de la película, mencionar detalles técnicos y exponer un video promocional junto a una reseña de la cinta. La descripción de una de ellas en CineMark junto a la selección de boletos de CinePlanet pueden verse en las imagenes 4.100 y 4.101, respectivamente.

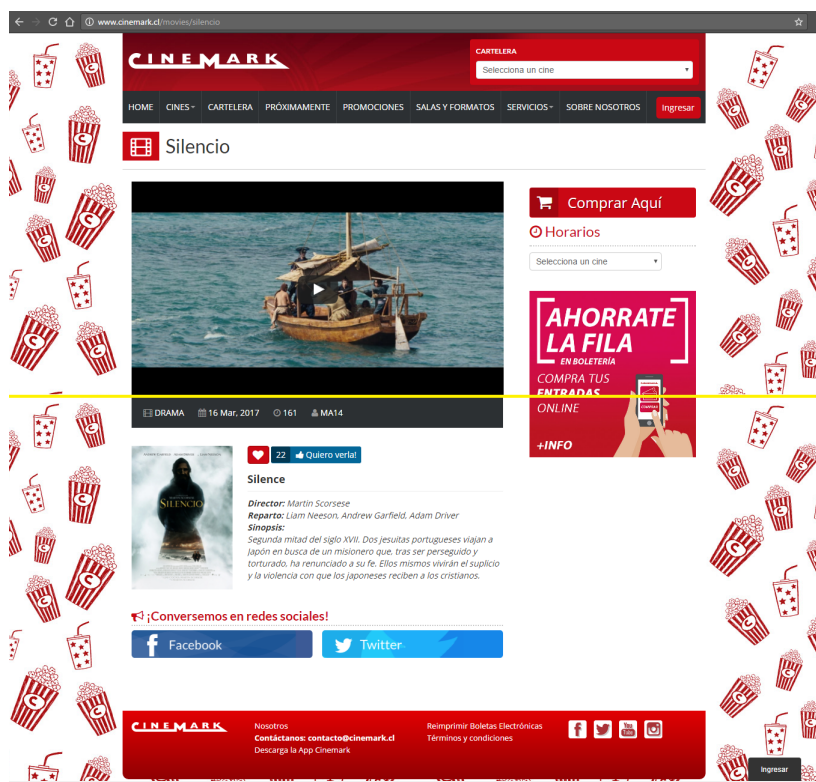


Figura 4.100: Descripción de película en CineMark.

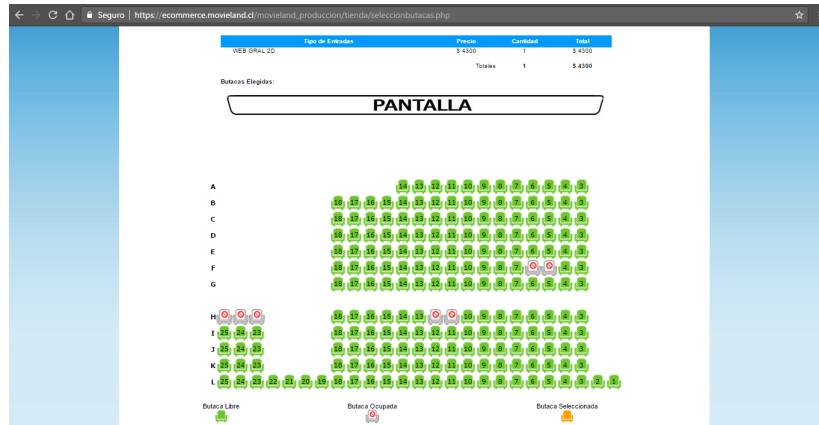


Figura 4.101: Venta de boletos en CinePlanet.

Si bien en la sección anterior se expusieron los diferentes formatos de salas y cines disponibles de las tres empresas, clarificando dudas sobre qué asientos escoger, solo CineMark le propuso al cliente hacer la compra de entradas en línea para saltarse la fila, a través de la comodidad y portabilidad de un teléfono junto con ofrecer un descuento en el boleto, incentivando aún más la compra a distancia, tal como lo refleja la imagen 4.102.

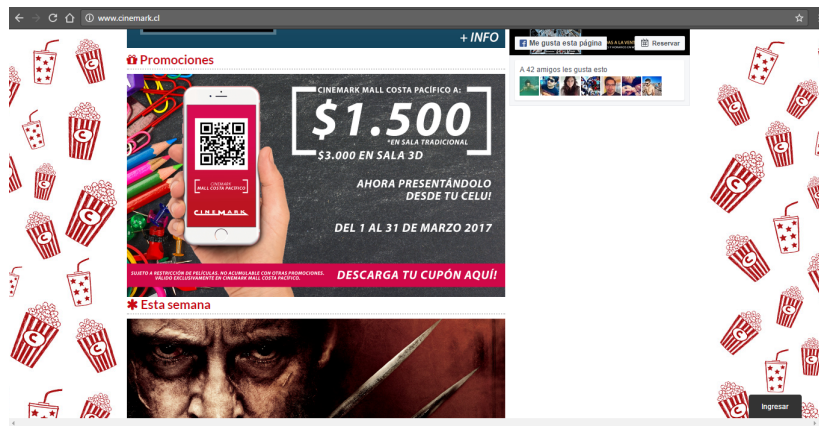


Figura 4.102: Incentivo de compra en línea por CineMark.

Ninguno de los tres sitios permitió la calificación por parte de los clientes a las películas, un dato que hubiese informado a futuros espectadores sobre la cinta, como tampoco basan la sinopsis presentada en la opinión de un experto. En este caso, el haber puesto la opinión de un crítico de espectáculos conocido o la calificación de un portal reconocido hubiese sido un

arma de doble filo, ya que podría haber motivado a los clientes a verla, ante una buena nota, como también podría haber provocado una disminución en las ventas de entradas ante una mala calificación.

En los criterios referentes a la disponibilidad de las películas, CinePlanet cumplió con mostrar sólo cintas en cartelera y con mencionar las próximas funciones de una película cuyas entradas estuviesen agotadas en su vista previa, algo visible en la figura 4.103.

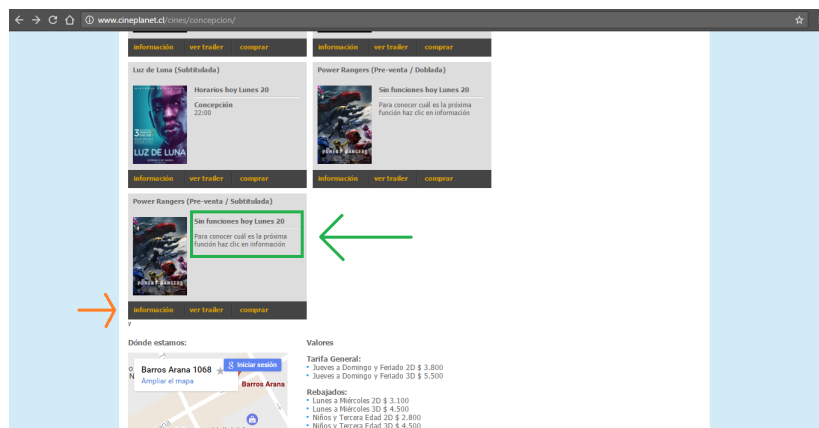


Figura 4.103: Próximas funciones en CinePlanet.

Los resultados obtenidos para la sección de *Precios y costos* fueron resumidos en la tabla 4.42:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Cine Hoyts	3	3	100 %
CineMark	2.5	3	83 %
CinePlanet	1.5	3	50 %

Tabla 4.42: Resultados para los cines en la categoría *Precios y costos*.

Los tres portales cumplieron con mostrar los costos del boleto tras elegir el horario de la función, sin considerar más pasos ni registrarse para llevarlo a cabo; CineMark informó que el valor por pagar incluía la carga del servicio de entrada, como se ve en la imagen 4.104. Cabe

mencionar que el único sitio con un detalle en lo anterior fue CinePlanet, que requirió que el usuario volviera a ingresar la película en el portal de venta de entradas una vez seleccionada, puesto que cambiaba de portal para hacerlo, e incluyó la posibilidad *combos* de bebidas y palomitas de maíz para evitar la pérdida de tiempo previo a una función.

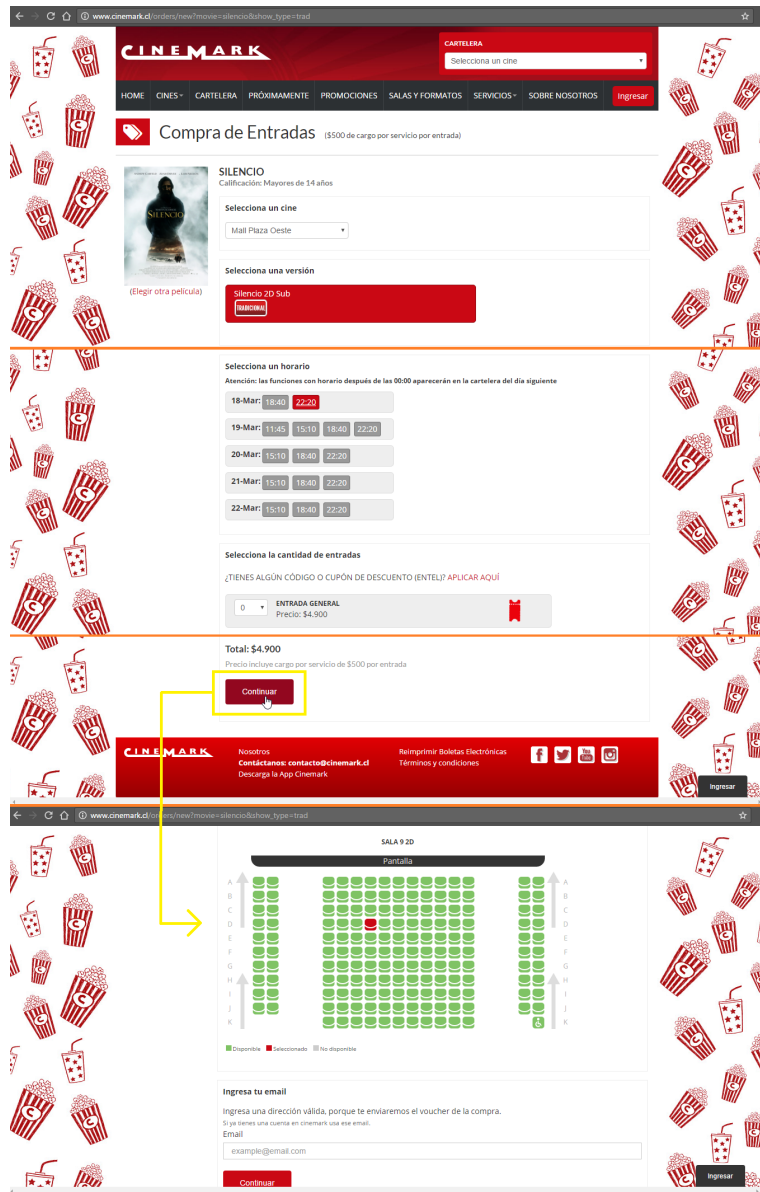


Figura 4.104: Proceso de venta de entradas en CineMark.

Ya se mencionó que los cines promocionaron sus productos más costosos, a través de múltiples formatos de presentación de las cintas, que incluyen mejores asientos en las salas y, en

algunos casos, comida. Cine Hoyts fue quien más deslumbró en lo anterior, proporcionando secciones para cada uno de los formatos de cine que ofrecían, lo que se pudo ver en la imagen 4.96.

La tabla 4.43 resume los resultados obtenidos para la categoría *Solicitando información personal*:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
CineMark	8	11	73 %
Cine Hoyts	6	9	67 %
CinePlanet	2.5	8	31 %

Tabla 4.43: Resultados para los cines en la categoría *Solicitando información personal*.

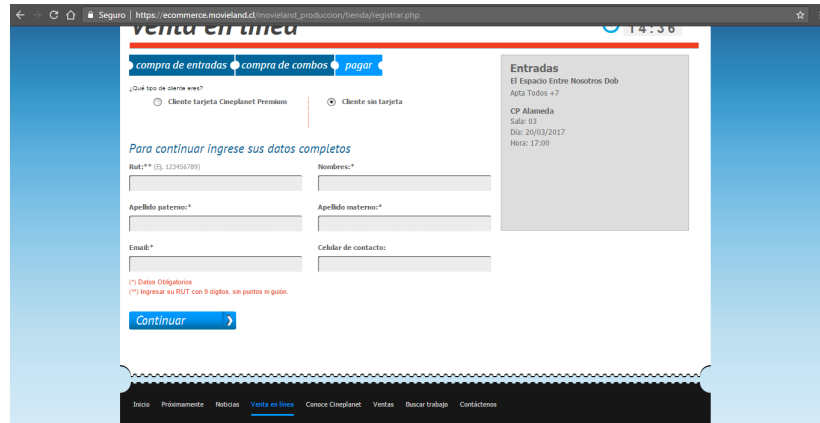
Acerca de la información personal requerida, Cine Hoyts solicitó el correo electrónico con el argumento de enviar la entrada a la función, visible en la imagen 4.105, informando para qué se utilizaría este dato al final de sus *Términos y Condiciones*, sin hacerlo en el lugar en donde solicitaban el dato y aún teniendo otro enlace en la parte inferior de su página relacionado con las *Políticas de Privacidad*.

The screenshot shows the Cine Hoyts website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'CINE Hoyts' logo and a 'VER CARTELERA' button. Below the navigation bar, there is a section for payment options, including 'RESERVAR' and 'CREDITO / DEBITO'. The main content area contains a form for personal information, including fields for 'Correo electrónico' (Email), 'Confirmar Correo Electrónico' (Confirm Email), and 'Titular de la tarjeta' (Cardholder Name). There is also a checkbox for 'He leído y estoy de acuerdo con los Términos y condiciones' (I have read and agree with the Terms and Conditions). At the bottom of the form, there are buttons for 'Regresar' (Return) and 'Confirma tu compra' (Confirm purchase).

Figura 4.105: Solicitud de información personal en Cine Hoyts.

CinePlanet fue quien más dejó que desear en esta categoría puesto que no mencionó para qué se utilizaría la información personal ingresada, ni presentó un enlace alusivo a la privacidad.

Tampoco cumplió otro criterio al haber requerido datos innecesarios para la venta de un boleto, como el RUT y el teléfono, sin argumentar sus razones. Lo anterior se puede ver en la figura 4.106.



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://ecommerce.moviedad.cl/monitoreo/produccion/venta/registro.asp>. The page title is "Venta en línea". The main content area has a navigation bar with "compra de entradas", "compra de combos", and "pagar". Below this, there are radio buttons for "Cliente tarjeta Cineplanet Premium" and "Cliente sin tarjeta". A heading reads "Para continuar ingrese sus datos completos". The form fields include: "Rut** (Ej. 123456789)", "Nombre*", "Apellido paterno*", "Apellido materno*", "Email**", and "Celular de contacto". A blue "Continuar" button is at the bottom. A sidebar on the right shows "Entradas" for "El Espacio Entre Nosotros Dob" on "20/03/2017" at "17:00". The footer contains links: Inicio, Promociones, Noticias, Venta en línea, Conoce Cineplanet, Ventas, Buscar trabajo, and Contactenos.

Figura 4.106: Solicitud de datos irrelevantes y omisión de enlace sobre las *Políticas de Privacidad* en CinePlanet.

Si bien los tres sitios no establecieron pasos adicionales para seleccionar las entradas, todo cambió previo al proceso de pago. En el portal de CineMark, tras ingresar el correo electrónico al que serían enviadas las entradas, si es que éste no existía dentro de su base de datos, se solicita un nombre y apellido para continuar con la transacción; esta es la forma en la que la página *registró* a sus usuarios sin preguntárselos, pudiendo utilizar los mismos datos en futuras compras. Cabe destacar que no envió *spam* y que su sección referente a los beneficios por registrarse se considera digna de imitar, habilitando un botón para unirse dentro de ella, como se ve en la imagen 4.107. Por su parte, CinePlanet no obligó a los usuarios a registrarse, pero para comprar boletos les exigió los mismos datos que piden para ser parte de *Planet Premium*, el club de beneficios de este cine. Lo que sí hicieron fue agregar una sección de preguntas frecuentes y beneficios del club mencionado, principalmente en texto plano y lejano de donde se hace la afiliación, visible en la figura 4.108.



Figura 4.107: Beneficios de registro en CineMark.



Figura 4.108: Beneficios de registro en CinePlanet.

Se apreció que CineMark proporcionara una alternativa a guardar la tarjeta de crédito usando *WebPay OneClick*. Expusieron las condiciones del acuerdo para que el usuario supiera en qué consistía a través de un enlace asequible en la página principal del perfil, tal como en la imagen 4.109.



Figura 4.109: Descripción del servicio *WebPay OneClick* ofrecido por Cinemark.

Los resultados de la sección *Errores y desempeño* se reflejan en la tabla 4.44:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Cine Hoyts	3	4	75 %
CineMark	3	4	75 %
CinePlanet	3	4	75 %

Tabla 4.44: Resultados para los cines en la categoría *Errores y desempeño*.

Cine Hoyts y CineMark no presentaron problemas técnicos visibles a primera vista en sus páginas; la carga rápida, buena presentación, clara explicación de productos, sin secciones con ausencia de contenido son algunas de las buenas consideraciones hechas por ambas marcas en sus portales. En el portal de CinePlanet fue fácil encontrar algunos enlaces rotos y páginas sin contenido, como la sección *Noticias* en la imagen 4.110, que fue posible de acceder a través del menú horizontal de la parte principal de toda su página. También fue simple notar un cambio en la tipografía del menú horizontal principal de la página, revelando versiones previas de ella. Esto se fundamentó al ver que varios enlaces estaban redireccionados a sitios de *Movieland*, antiguo nombre de este mismo cine.

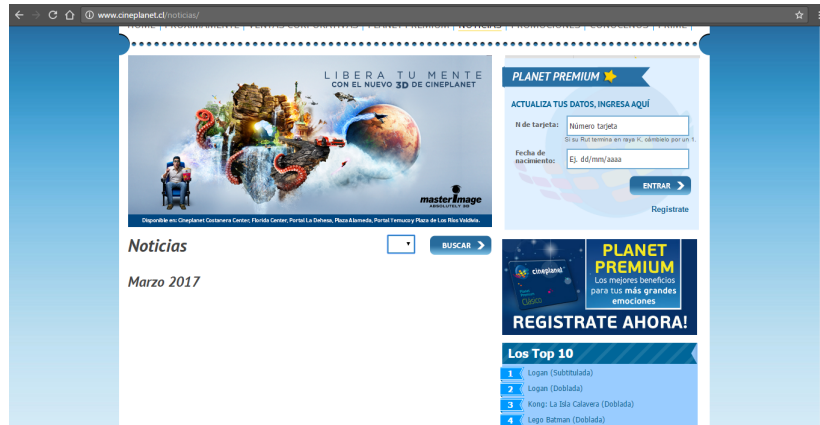


Figura 4.110: Sección sin contenido en CinePlanet.

La evaluación de criterios para la categoría *Fraude, Seguridad y Políticas* se resume en la tabla 4.45:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Cine Hoyts	5.5	6	92 %
CineMark	1.5	6	25 %
CinePlanet	0.5	6	8 %

Tabla 4.45: Resultados para los cines en la categoría *Fraude, Seguridad y Políticas*.

El único portal que le informó al usuario acerca de la seguridad que ofrecían fue Cine Hoyts, mencionando la conexión *SSL* de *Verisign* que implementó en su portal de venta de entradas, junto a un logo certificador de confianza vigente de *Norton Secured*, reflejado en la figura 4.111. Todo lo anterior se mostró previo al proceso de pago y cerca de los botones importantes, tal como el caso ideal.

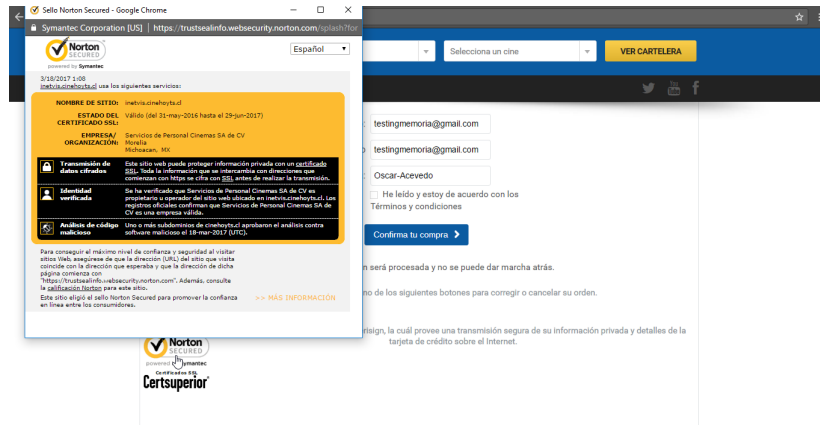


Figura 4.111: Certificación de confianza vigente de *Norton Secured* en Cine Hoyts.

Otra recomendación en la que destacó Cine Hoyts por sobre sus pares fue en ofrecer la reserva de entradas, expuesto en la imagen 4.111, que consistía en guardarle asientos al cliente hasta treinta minutos previo a la función elegida, pagándolo presencialmente. Los otros sitios no dispusieron de otras formas para suplir la venta en línea.



Figura 4.112: Reserva de entradas en Cine Hoyts.

Acerca de las *Políticas de Privacidad* y los *Términos y Condiciones*, Cine Hoyts y Cine-mark los escribieron de forma clara y estructurada, resumiendo en los títulos los párrafos mencionados y añadiendo enlaces a pie de página. Lo que se extrañó fue un índice con las títulos para facilitar lo que se busca al ingresar a esas secciones, sin tener que navegar por las siempre amplias páginas referentes a esto, y una sección en el portal en vez de un documento

PDF que los expusiera, como en el caso de Cine Hoyts en la figura 4.113.

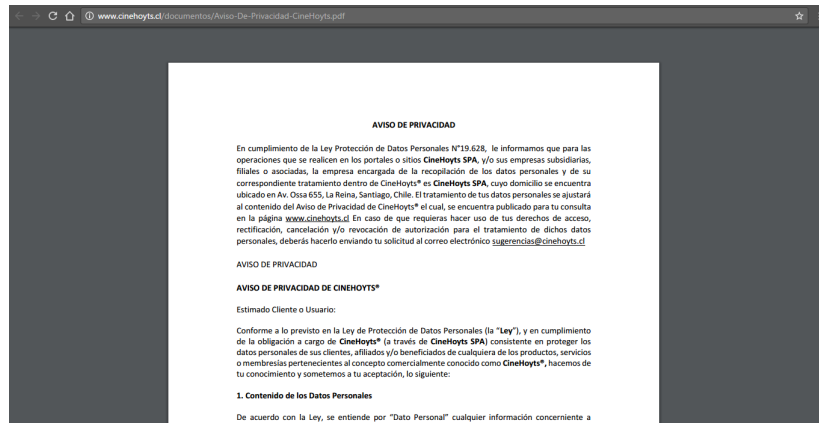


Figura 4.113: *Aviso de Privacidad* de Cine Hoyts.

Un par de críticas posibles de hacer al portal de CineMark en esta categoría fueron, entre ellas que expuso las políticas de seguridad dentro de los *Términos y Condiciones* y que volvió a presentar los *Términos y Condiciones*, ahora cerca del proceso de pago, lo que no hubiese sido un problema si hubiesen puesto un enlace para que el usuario accediera a su lectura; estos términos aparecieron explícitamente como texto plano, usando una fuente ilegible, mientras se agota el tiempo disponible para hacer efectiva la compra, como se puede ver en la imagen 4.114. De seguro que muy pocos se han tomado el tiempo para leer todo el texto bajo las condiciones expuestas. Tampoco se hacen responsables por '*cualquier daño o perjuicio que se realice por la operación de compra y por accesos desde el login*', aún cuando el sitio no ofreció método alguno de seguridad transaccional para brindar mayor seguridad.



Figura 4.114: *Términos y Condiciones* en la venta de boletos de CineMark.

En la sección de *Servicio al Cliente* se obtuvieron los resultados reflejados en la tabla 4.46:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Cine Hoyts	3	7	43%
CineMark	2.5	7	36%
CinePlanet	1.5	7	21%

Tabla 4.46: Resultados para los cines en la categoría *Soporte al cliente*.

Ninguno de los tres sitios presentó una sección de atención al cliente con preguntas frecuentes resueltas para despejar dudas de forma rápida, como tampoco implementaron enlaces o secciones destacadas para devoluciones de entradas. CineMark escogió mencionar lo referente al reembolso y excepcionales en su extensa sección de *Términos y Condiciones* y en la sección de retiro de entradas, tal como en la imagen 4.115, mientras que Cine Hoyts y CinePlanet lo expusieron previo a la compra.



Figura 4.115: Condiciones de retiro y devoluciones de entradas en CineMark.

En el aspecto de la comunicación con los clientes, CinePlanet fue el único que proporcionó un formulario y un teléfono de contacto, junto a la hora de atención al cliente, posible de ver en la imagen 4.116. Pese a cumplir con ello, no respondieron al formulario enviado, más de una vez. De forma opuesta lo hicieron sus pares al responder de forma clara y eficiente la pregunta realizada por medio de su correo electrónico, identificando el cargo de la persona que responde.

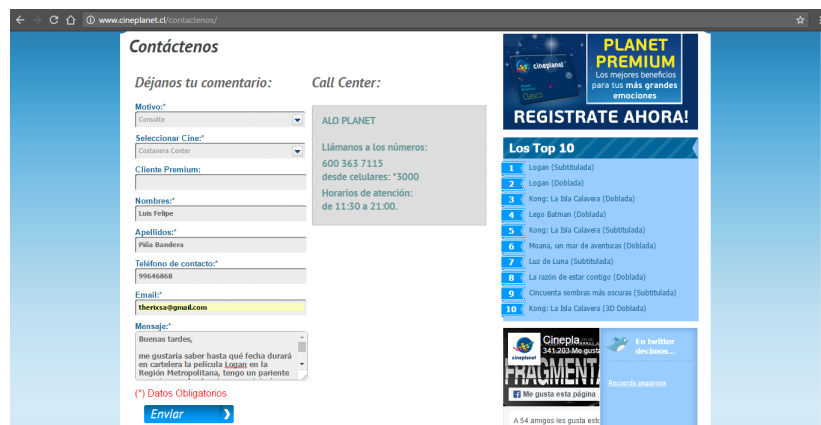


Figura 4.116: Formulario de contacto en CinePlanet.

4.2.6. Construcción

La tabla 4.47 resume lo obtenido para todas las categorías de este grupo comercial: junto a los resultados generales y de alexa:

Empresa	Diseño y Experiencia	Información sobre empresa	Información de producto	Precios y costos	Información Personal	Errores y Desempeño	Seguridad y fraude	Servicio al cliente	Ranking General	Ranking Alexa
Sodimac	81 %	80 %	65 %	100%	68 %	75 %	58 %	86 %	74 %	45
Easy	88 %	50 %	14 %	67 %	30 %	63 %	58 %	50 %	47 %	158

Tabla 4.47: Resumen de los resultados obtenidos para las empresas de materiales de construcción.

Para la categoría de *Diseño y experiencia en el sitio* se obtuvo lo reflejado en la tabla 4.48:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Easy	7	8	88 %
Sodimac	6.5	8	81 %

Tabla 4.48: Resultados para el rubro de la construcción en la categoría *Diseño y experiencia en el sitio*.

A pesar de tener sitios con aspecto profesional y consistentes, Sodimac consideró un botón desplegable para el menú al igual que PcFactory de la sección electrónica, posible de ver en la imagen 4.67, en donde a este último se le castigó restándole puntaje y al primero mencionado no. Esto debido a lo limpio y ordenado del sitio perteneciente al conglomerado de Falabella en comparación al segundo, visible en la figura 4.117, permitiendo un amplio margen para lo mostrado en la parte superior de la página, entre ellos el botón del menú con la leyenda ‘Categorías’, en el que era posible ver hasta sus subcategorías previo a cambiar de página. Easy presentó un menú similar en comportamiento al de Sodimac, pero además dispuso de algunas categorías contiguas que se desplegaban al pasar el cursor por encima, haciendo notar un detalle visual; fue difícil salir de la sección elegida, dado que abarcaba gran parte del ancho de la página, tal como se ve en la imagen 4.118.



Figura 4.117: Página principal de Sodimac.

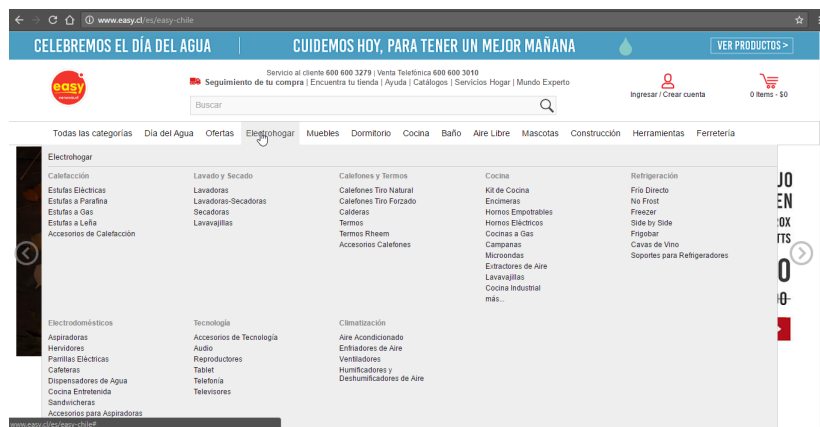


Figura 4.118: Selección en menú horizontal de categorías en Easy.

La búsqueda en la página pudo haber sido desarrollada de mejor forma. Ambas páginas mostraron en las primeras posiciones los mejores resultados y luego otros fuera de contexto. Mientras que Sodimac reflejó este tipo de elementos por calce de palabras en el motor de búsqueda, visible en la imagen 4.119, Easy arrojó coincidencias que tuviesen las palabras buscadas en la descripción del elemento. Ambos portales destacaron la ausencia de elementos, aunque Easy lo hizo recomendando otras posibles búsquedas sin mostrar productos, a diferencia de su competidor, que el usuario no haya decidido, como se muestra en la figura 4.120.

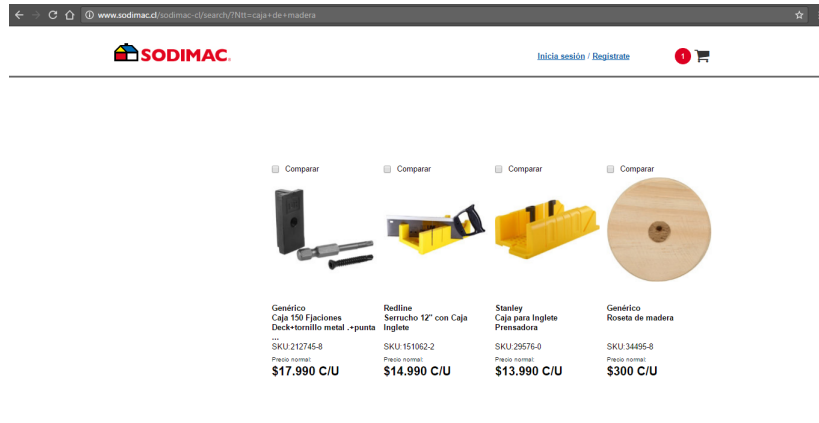


Figura 4.119: Resultados fuera de contexto en Sodimac.

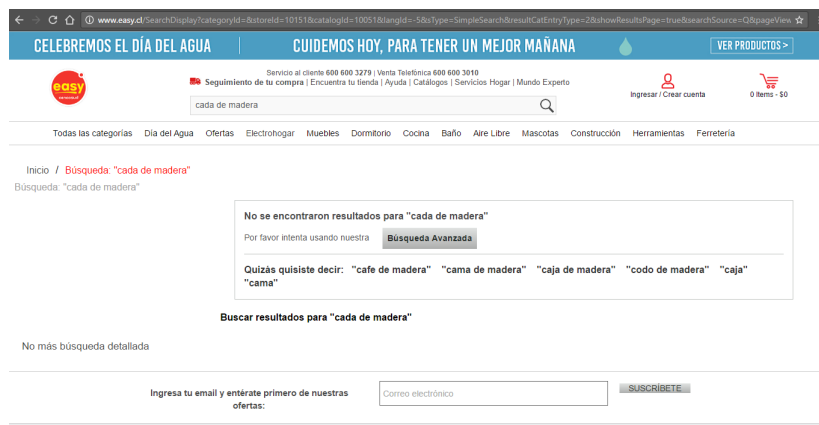


Figura 4.120: Ausencia de resultados en Easy.

La calificación obtenida para la sección *Información sobre la empresa* se puede apreciar en la tabla 4.49:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Sodimac	4	5	80%
Easy	2.5	5	50%

Tabla 4.49: Resultados para el rubro de la construcción en la categoría *Información sobre la empresa*.

La sección de información de la empresa proporcionada por Sodimac es digna de detallar, posible de ver en la imagen 4.121. A pesar de no seguir al pie de la letra las recomendaciones de la bibliografía, expusieron una gran cantidad de información acerca de la empresa, trabajadores, profesionales, sostenibilidad y otros, asignándole secciones a cada una de las anteriores junto a fotografías exclusivas bien relacionadas. Dentro de la información de la empresa se mencionaron temas como su historia, hitos, servicios, presencia nacional e internacional, reconocimientos y alianzas estratégicas. La figura 4.122 muestra la sección de reconocimientos junto a uno de los tantos premios recibidos.

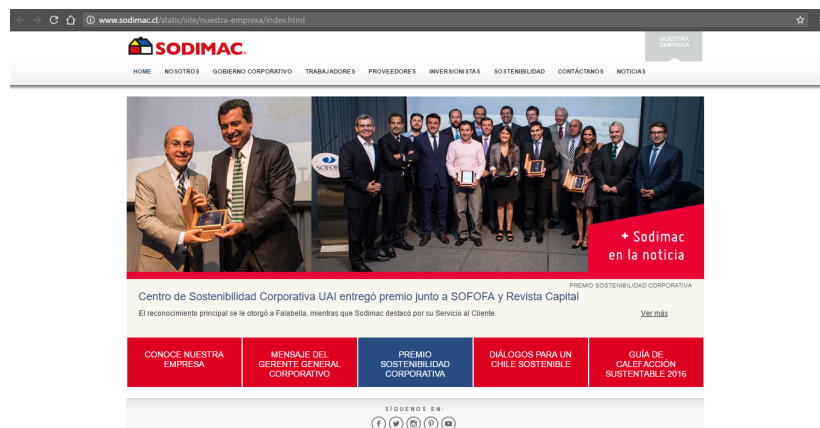


Figura 4.121: Sección de información de la empresa de Sodimac.



Figura 4.122: Reconocimiento a Sodimac por el tercer lugar del ranking *RepTrack* 2016.

Muy por el contrario, Easy mantuvo la tónica al permitir una pequeña sección de información

de la empresa, como lo refleja la imagen 4.122. No consideró mencionar algo sobre sus alianzas estratégicas, ni referencias de calidad.



Figura 4.123: Sección *Acerca de Easy*.

Si bien ambas compañías ofrecieron productos de marcas conocidas en materiales de la construcción, se consideró que pudieron haber brindado mayor información a los usuarios si se les mencionaba una pequeña reseña de las todas estas marcas en venta, dado el desconocimiento de muchas marcas exclusivas en este contexto.

Acerca de la categoría *Información del producto*, sus resultados se resumen en la tabla 4.50:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Sodimac	6.5	10	65%
Easy	1.5	11	14%

Tabla 4.50: Resultados para el rubro de la construcción en la categoría *Información del producto*.

Sodimac ofreció una completa descripción en sus productos más complejos, como electrodomésticos y *jacuzzis* por mencionar algunos, junto a la ficha técnica, garantía, despacho y varias fotos en muchos de ellos, como se puede ver en la figura 4.124. Distinta es la forma en la que Easy lo realizó, pues entregó una pobre descripción de la mayoría de sus productos

y mostrando una sola foto en ellos; no era posible ver un comedor o una cama como parte de una habitación decorada o en más de un contexto.

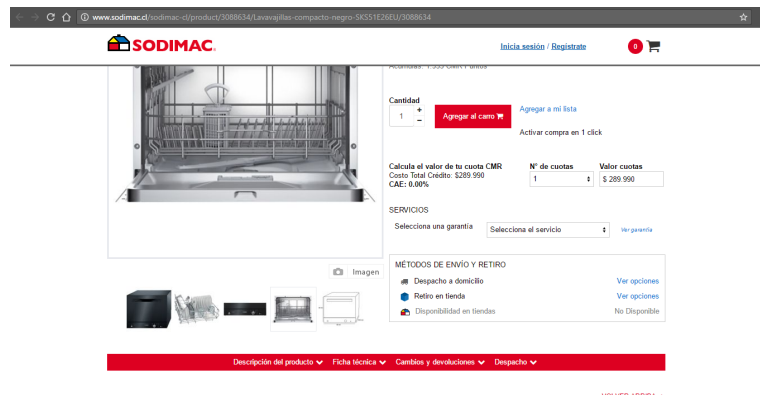


Figura 4.124: Página principal de un producto en Sodimac.

Sodimac propuso diferentes alternativas para incentivar la compra en línea. Una *Galería de Inspiración* que permitió simular cómo se verían sus productos en el hogar juntando varios de ellos a través de fotografías, expresado en la imagen 4.125. También incluyeron guías y videos que proporcionan ideas para la elección y decoración de ciertos productos elegidos, visible en la figura 4.126. Sumado a lo anterior, en la imagen 4.127 se aprecian los estándares con lo que la empresa asegura la calidad de sus productos. Lo más cercano para incentivar la compra en línea en Easy fue la inclusión de una sección de inspiración similar a la de su competidor, pero para vender una cama no propusieron algo diferente que al vender un espejo; su sección principal de dormitorios se puede ver en la imagen 4.128.

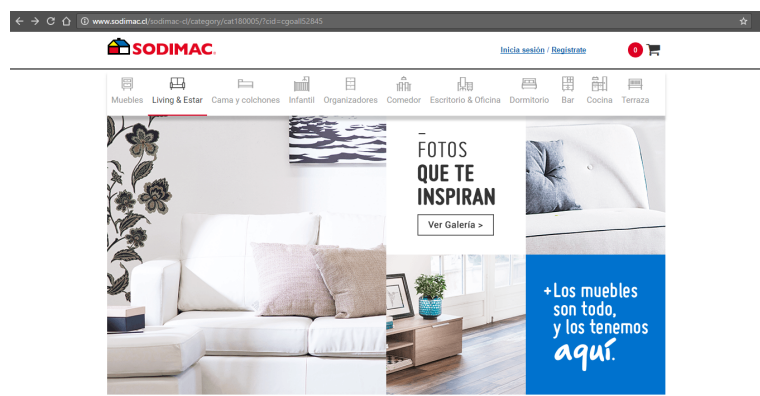


Figura 4.125: *Galerías de Inspiración* de Sodimac.

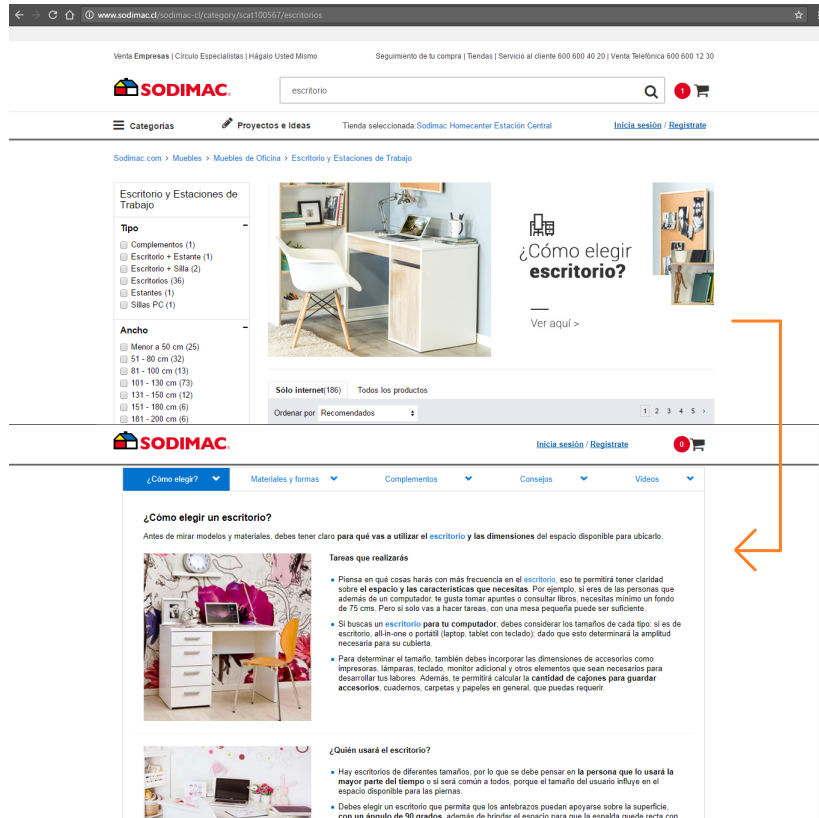


Figura 4.126: Guía en la compra de un escritorio proporcionada por Sodimac.



Figura 4.127: Calidad en los productos descrita por Sodimac.



Figura 4.128: Sección dormitorios en Easy.

Ambos sitios cumplieron en ofrecer productos relacionados sin añadirlos automáticamente. Cabe notar que Easy presentó un error en esta sección al ofrecer productos sin relación alguna o sin vista previa, perdiendo la posibilidad de que fuesen visitados por los usuarios. Lo anterior puede verse en la figura 4.129.

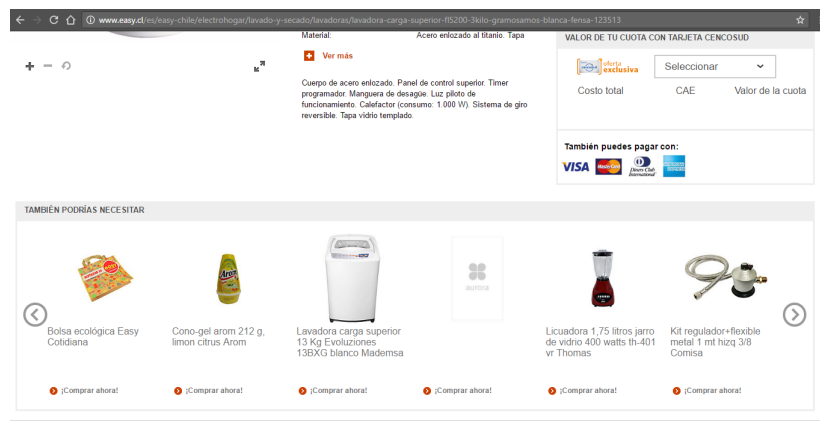


Figura 4.129: Error en productos recomendados en Easy.

Los resultados obtenidos para la sección de *Precios y costos* fueron resumidos en la tabla 4.51:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Sodimac	3	3	100 %
Easy	2	3	67 %

Tabla 4.51: Resultados para el rubro de la construcción en la categoría *Precios y costos*.

Los portales de las marcas cumplieron con transparentar el costo de un producto, incluyendo la posibilidad de simular el despacho asociado previo a agregarse al carro de compras y sin requerir pasos adicionales, como se pudo ver en la categoría anterior en las figuras 4.124 y 4.131 para Sodimac e Easy, respectivamente. La única diferencia notoria entre ambos fue que Sodimac se preocupó de detallar exhaustivamente aquellos productos costosos, como se aprecia en la imagen 4.130. Hubiese sido útil una herramienta de comparación entre productos para ayudar a su elección, algo que ambos sitios no implementaron.



Figura 4.130: Descripción de tina con hidromasaje en Sodimac.

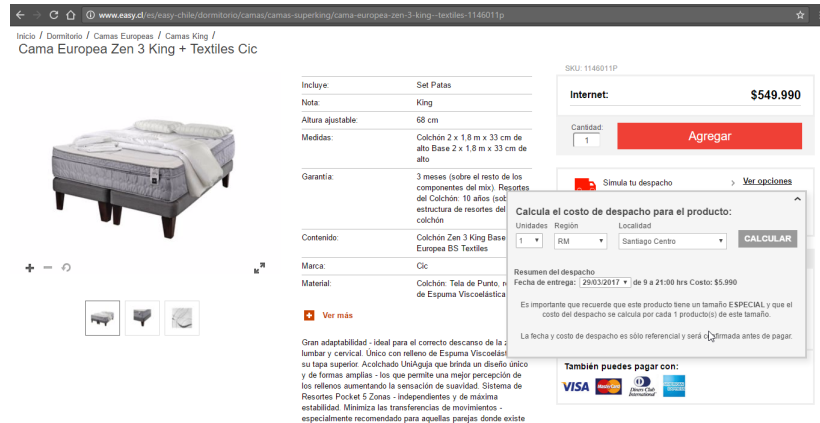


Figura 4.131: Costo final y simulación despacho de Easy.

La tabla 4.52 resume los resultados obtenidos para la categoría *Solicitando información personal*:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Sodimac	7.5	11	68%
Easy	3	10	30%

Tabla 4.52: Resultados para el rubro de la construcción en la categoría *Solicitando información personal*.

Sodimac expuso para qué se utilizarían los datos sólo en su formularios de contacto. Para el proceso de compra, ambos portales solicitaron información innecesaria para esta operación, como el RUT y el correo. Acerca del acceso a las *Políticas de Privacidad*, Sodimac sí dispuso de un enlace en su formulario de compra sin registro y en cada sección de su sitio, mientras que Easy también hizo esto último en su página. La figura 4.132 muestra el formulario de compra sin registro proporcionado por Easy, en el se aprecia un enlace a los *Términos y Condiciones*, aunque nada sobre la seguridad de los datos ingresados.

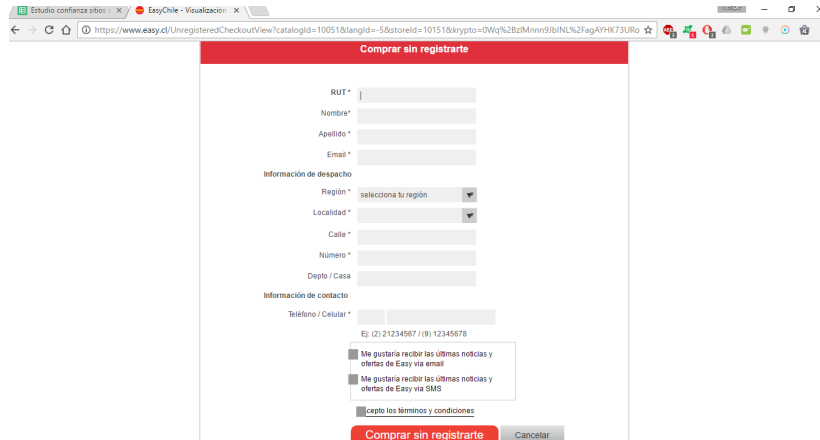


Figura 4.132: Formulario de compra sin registro de Easy.

Se debe destacar que el registro fue opcional en ambas páginas, siendo posible de identificarlo de forma clara. Sodimac mencionó las ventajas de hacerlo cerca del lugar de registro, pero sin promoverlo demasiado, así como se ve en la imagen 4.133.

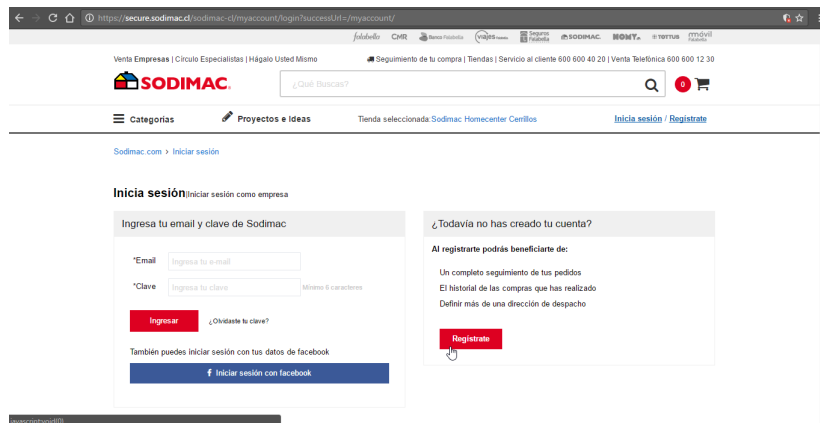


Figura 4.133: Beneficios del registro (opcional) en Sodimac.

Los resultados de la sección *Errores y desempeño* se reflejan en la tabla 4.53:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Sodimac	3	4	75%
Easy	2.5	4	63%

Tabla 4.53: Resultados para el rubro de la construcción en la categoría *Errores y desempeño*.

Sodimac presentó un problema de superposición de secciones en una de sus categorías, apreciable en la imagen 4.134, junto a algunos enlaces rotos en la sección de baño. Easy presentó varios errores fáciles de apreciar. Aparte de la vista previa con problemas, visible en la figura 4.129, el enlace referente a la sustentabilidad de la empresa estaba caído, demostrando la falta de preparación ante este tipo de eventos, como se ve en la imagen 4.135.

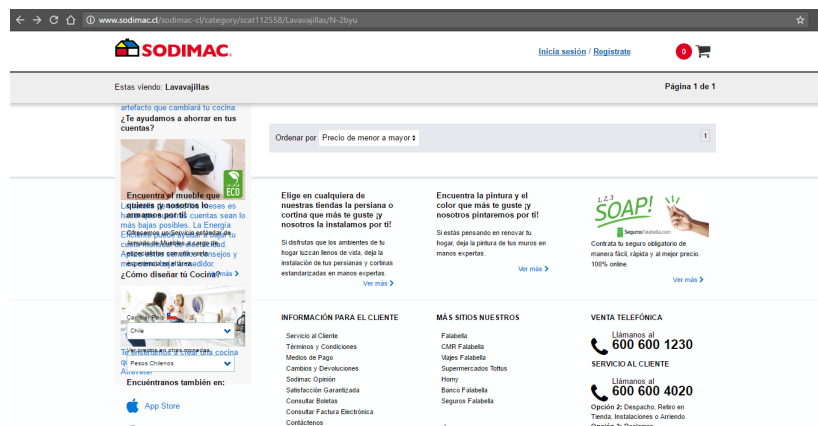


Figura 4.134: Superposición de secciones en Sodimac.

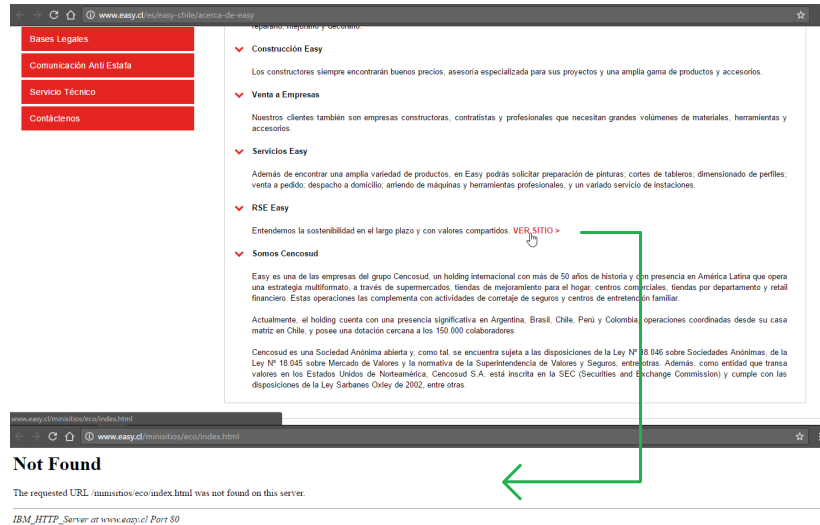


Figura 4.135: Enlace caído: sustentabilidad de Easy.

La evaluación de criterios para la categoría *Fraude, Seguridad y Políticas* se resume en la tabla 4.54:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Sodimac	3.5	6	58%
Easy	3.5	6	58%

Tabla 4.54: Resultados para el rubro de la construcción en la categoría *Fraude, Seguridad y Políticas*.

Los sitios proporcionaron logos comprobables de entidades que certificaran la seguridad en la navegación y transaccional hecha en sus páginas. Como objetivo cumplido se puede mencionar que presentaron seguridad *SSL* en secciones donde se requería resguardar los datos, como en el registro o en el proceso de pago, visible en la figura 4.136, pero no lo destacaron en partes visibles de sus portales. Sodimac hizo alusión a lo anterior en sus Políticas de

Privacidad, como se puede apreciar en la imagen 4.137, un lugar al que la mayoría de los usuarios no acceden con frecuencia.

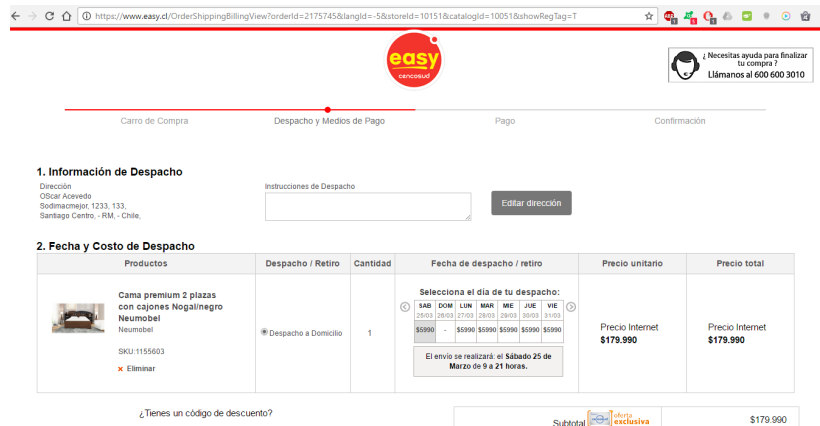


Figura 4.136: Seguridad SSL en carro de compras de Easy.

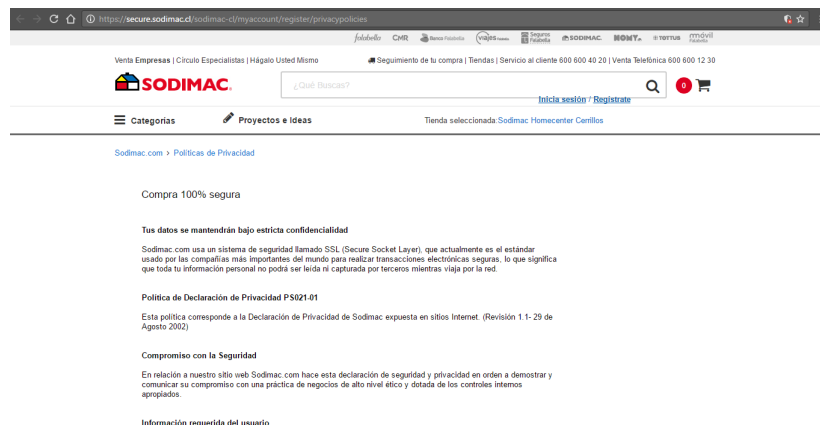


Figura 4.137: Políticas de Privacidad de Sodimac: compra segura.

Las políticas y los *Términos y Condiciones* de ambas marcas fueron expuestas en un enlace presente en el *footer* de sus portales, exponiendo de forma clara y seccionada cada uno de los puntos importantes. Se debe mencionar que en el sitio de Easy ambos temas estuvieron dentro de un mismo enlace, lo que dificultó encontrar información referente a la privacidad de los datos considerando que el nombre del enlace hizo referencia a los *Términos y Condiciones*.

En la sección de *Servicio al Cliente* se obtuvieron los resultados reflejados en la tabla 4.55:

Sitio	Puntaje Obtenido	Puntaje Máximo	Porcentaje Alcanzado
Sodimac	6	7	86%
Easy	3.5	7	50%

Tabla 4.55: Resultados para el rubro de la construcción en la categoría *Soporte al cliente*.

Ambos sitios habilitaron una sección de atención al cliente para resolver inquietudes, ya sea a través de preguntas frecuentes resueltas o comunicándose con la empresa por medio de los diferentes métodos de contacto dispuestos, tal como la sección al cliente de Easy en la imagen 4.138. Respondieron de forma sensata y en menos de un día las inquietudes planteadas a través su correo electrónico o formulario de contacto.

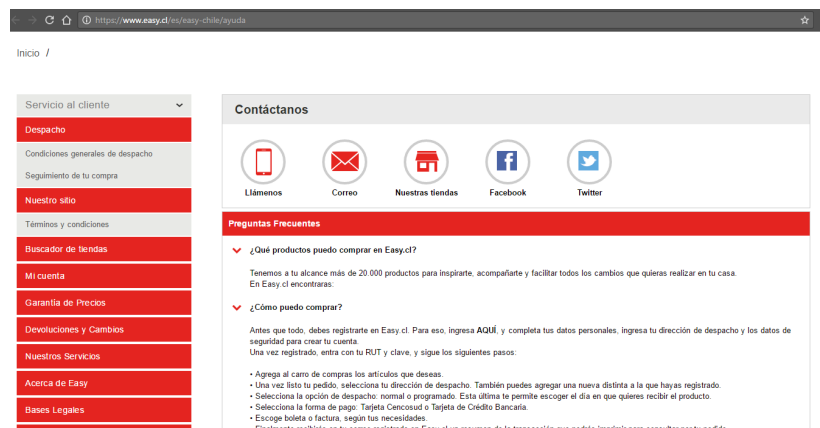


Figura 4.138: Sección de atención al cliente de Easy.

Relacionado con las políticas de cambio y devoluciones, los dos sitios dispusieron de un enlace en la parte inferior de sus portales. Sodimac consideró un eslogan interesante como título para estas condiciones en su apartado, *Satisfacción garantizada*, pero no realizaron este concepto en otras partes donde fuese más visible, como en la página principal o en las descripciones de los productos, lo que puede verse en la imagen 4.139. Easy proporcionó el mismo tipo de garantía, pero tampoco hizo visible. Algo muy interesante hubiese sido ofrecer el despacho gratuito ante compras que lo ameritaban, cosa que no fue propuesta por ambas marcas.



Figura 4.139: Políticas de *Cambios y Devoluciones* en Sodimac.

4.3. Comparación entre los resultados obtenidos

Teniendo los datos obtenidos del ranking Alexa y del estudio aplicado a sitios de comercio electrónico nacionales, se pudo comparar el resultado entre ambas. Para hacerlo se combinó el cuadro 4.1 con los resultados porcentuales de cumplimiento en la tabla 4.56:

Empresa	Diseño y Experiencia	Información sobre empresa	Información de producto	Precios y costos	Información Personal	Errores y Desempeño	Seguridad y fraude	Servicio al cliente	Puntaje Promedio	Ranking Alexa
Sodimac	81 %	80 %	65 %	100 %	68 %	75 %	58 %	86 %	74 %	45
LATAM	100 %	80 %	44 %	100 %	45 %	75 %	58 %	67 %	67 %	94
Falabella	81 %	50 %	77 %	67 %	50 %	38 %	83 %	71 %	66 %	23
Cine Hoyts	88 %	70 %	35 %	100 %	67 %	75 %	92 %	43 %	66 %	287
Sky Airline	100 %	70 %	56 %	67 %	50 %	63 %	42 %	75 %	65 %	241
SP Digital	63 %	60 %	59 %	75 %	45 %	75 %	92 %	64 %	63 %	423
PcFactory	69 %	60 %	60 %	25 %	41 %	75 %	75 %	64 %	58 %	67
Zmart	94 %	30 %	73 %	50 %	32 %	88 %	50 %	50 %	58 %	251
CineMark	100 %	50 %	44 %	83 %	73 %	75 %	25 %	36 %	58 %	258
Microplay	75 %	20 %	40 %	25 %	45 %	100 %	50 %	86 %	55 %	359
Paris	56 %	20 %	50 %	17 %	41 %	88 %	67 %	86 %	54 %	61
Linio	94 %	40 %	50 %	13 %	36 %	63 %	42 %	64 %	52 %	73
La Polar	69 %	30 %	50 %	50 %	32 %	63 %	67 %	50 %	50 %	336
ABCDin	56 %	60 %	20 %	50 %	35 %	75 %	92 %	43 %	49 %	191
Líder	100 %	30 %	32 %	0 %	36 %	75 %	50 %	57 %	49 %	207
Ripley	69 %	40 %	40 %	0 %	36 %	75 %	50 %	57 %	47 %	60
Easy	88 %	50 %	14 %	67 %	30 %	63 %	58 %	50 %	47 %	158
TurBus	63 %	50 %	13 %	50 %	41 %	63 %	50 %	43 %	44 %	505
CinePlanet	69 %	60 %	50 %	50 %	31 %	75 %	8 %	21 %	44 %	627
Jumbo	88 %	30 %	9 %	0 %	41 %	75 %	50 %	50 %	43 %	779
Pullman Bus	94 %	20 %	31 %	67 %	36 %	25 %	17 %	14 %	38 %	+2000
Tottus	94 %	10 %	0 %	0 %	23 %	63 %	33 %	36 %	32 %	890
Promedio	81 %	46 %	41 %	48 %	42 %	70 %	55 %	55 %	54 %	-

Tabla 4.56: Resumen de los resultados obtenidos para todos los sitios, ordenada por porcentaje de cumplimiento.

De la tabla anterior se puede mencionar el hecho de que solo dos de las ocho categorías sobrepasan el 70% de desempeño. Esto puede deberse al principal interés de los sitios en que sus sitios tengan una buena fachada que intente atrapar a los visitantes al presentar sitios con una buena estructura, evitando problemas técnicos o de rendimiento. Por otra parte, quedan al debe en la mitad de las categorías pues están por debajo del 50% de cumplimiento; preocupante son los porcentajes alcanzados para las categorías de *Información del producto* y *Precios y costos*. Al ver la tabla y comparar las columnas de las categorías con la de Alexa no es fácil determinar si es que existe una correlación entre ambas clasificaciones. Para dilucidar lo anterior, se realizó una prueba no paramétrica en SPSS utilizando el coeficiente de correlación de Spearman como medida de asociación entre las variables, de donde se determinó con, al menos, un nivel de significancia de 0.05 que existe una correlación inversa para las categorías de *Información del producto*, *Seguridad y fraude* y *Servicio al cliente*, dado que sus coeficientes de Spearman fueron -0.513, -0.434 y -0.650, respectivamente. Para el resto de las categorías, no fue posible aseverar una correlación por sus valores de significancia obtenidos, tal como se puede ver en la tabla 4.57.

Variable	N	Métrica	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
V1. Pos. Ranking Alexa	22	ρ	1	0.084	-0.343	-0.513*	-0.084	-0.266	-0.128	-0.434*	-0.650**
		α	-	0.709	0.118	0.015	0.712	0.231	0.570	0.044	0.001
V2. Diseño y experiencia	22	ρ	0.084	1	-0.018	-0.068	0.154	0.131	-0.209	-0.510*	-0.085
		α	0.709	-	0.936	0.762	0.494	0.560	0.351	0.015	0.707
V3. Información sobre empresa	22	ρ	-0.343	-0.018	1	0.346	0.679**	0.473*	0.008	0.355	0.166
		α	0.118	0.936	-	0.115	0.001	0.026	0.972	0.104	0.459
V4. Información de producto	22	ρ	-0.513*	-0.068	0.346	1	0.324	0.350	0.169	0.240	0.544**
		α	0.015	0.762	0.115	-	0.142	0.110	0.451	0.282	0.009
V5. Precios y costos	22	ρ	-0.084	0.154	0.679**	0.324	1	0.545**	-0.122	0.265	0.019
		α	0.712	0.494	0.001	0.142	-	0.009	0.588	0.233	0.934
V6. Información personal	22	ρ	-0.266	0.131	0.473*	0.350	0.545**	1	0.171	0.239	0.462*
		α	0.231	0.560	0.026	0.110	0.009	-	0.447	0.283	0.030
V7. Errores y desempeño	22	ρ	-0.128	-0.209	0.008	0.169	-0.122	0.171	1	0.193	0.293
		α	0.570	0.351	0.972	0.451	0.588	0.447	-	0.390	0.185
V8. Seguridad y fraude	22	ρ	-0.434*	-0.510*	0.355	0.240	0.265	0.239	0.193	1	0.377
		α	0.044	0.015	0.104	0.282	0.233	0.283	0.390	-	0.083
V9. Servicio al cliente	22	ρ	-0.650**	-0.085	0.166	0.544**	0.019	0.462*	0.293	0.377	1
		α	0.001	0.707	0.459	0.009	0.934	0.030	0.185	0.083	-

Nota: * = $p < 0.05$, ** = $p < 0.01$

Tabla 4.57: Correlación de Spearman para las posiciones del *ranking* Alexa y de las categorías de criterios.

Aún cuando para los rubros y categorías no se pudo establecer a priori una correlación entre sí para todos los casos, se puede estudiar el comportamiento general de cada sitio. Para ello, se hizo una nueva prueba no-paramétrica que determinó la relación entre el *ranking* calculado sobre el puntaje promedio de cumplimiento de los criterios y la posición obtenida por el *ranking* de popularidad otorgado por Alexa. Tras obtener un valor del coeficiente igual a 0.536 y considerando un nivel de significancia bilateral de 0.05, se pudo determinar que existe una fuerte correlación directa entre ambas variables, posible de ver en la tabla 4.58.

Variable	N	Métrica	V1	V2
V1. Pos. Puntaje Promedio	22	ρ	1	0.536*
		α	-	0.01
V2. Pos. Ranking Alexa	22	ρ	0.536*	1
		α	0.01	-

Nota: * = $p < 0.05$

Tabla 4.58: Correlación de Spearman para las posiciones del *ranking* Alexa y del puntaje promedio de cumplimiento de criterios.

Conclusiones

Utilizando el ranking proporcionado por Alexa se eligieron los 22 sitios más visitados del país, donde se observó la predominancia del *retail* en lo que a popularidad se refiere; cinco de los seis sitios de ese rubro están dentro de los diez portales más visitados a nivel nacional. Caso contrario ocurrió con los supermercados, en el que solo uno de los tres sitios está dentro de la lista de los quinientos más populares. Otra cosa destacable es lo ocurrió con las empresas ligadas al transporte de pasajeros; los sitios de las dos aerolíneas examinadas están en la parte superior de la lista, mientras que las empresas de buses se encuentran fuera de ella. Una posible causa de lo anterior es que los portales de las aerolíneas compiten con sus pares de Latinoamérica, diferente al caso terrestre y donde escasas empresas de buses interurbanos poseen sitio electrónico. Otro motivo es que rara vez los pasajeros llegan al aeropuerto sin haber realizado la compra del boleto y el *check-in*, no como pasa en los rodoviaros en los que mucha gente intenta hacerse de un pasaje presencialmente. Todo lo anterior se puede apreciar en la tabla 4.1.

En base a lo que los investigadores determinaron respecto a sus estudios, se repitieron muchos conceptos relacionados para el desarrollo de un sitio. La presentación de la página, considerar las preferencias del público objetivo, facilidad de uso, minimizar el riesgo y estimular lo social fueron algunos de ellos, similares a las categorías principales expuestas en la investigación de Nielsen *et al.* [6], individualizando cada una de las recomendaciones posibles de evaluar.

Tras replicar el estudio hecho por la consultora *Nielsen Norman* acerca de la credibilidad y confianza que generan los sitios de comercio electrónico, se les aplicó la rúbrica a los elegidos en la primera parte. Los sitios de la electrónica y la construcción fueron los grupos

de mercado que lideran el estudio, al superar el 58 % cumplimiento de criterios según las figuras 4.29 y 4.47, mientras que cerrando la lista aparecen los supermercados que superaron por muy poco el 41 %, visto en la figura 4.20. El alto porcentaje alcanzado por los primeros conglomerados se puede explicar, para la electrónica, por el tipo de productos en venta; muchos de estos, dejando de lado los electrodomésticos, se compran masivamente a través de internet, siendo estas las páginas populares del país, por lo que cada mejora en la experiencia de usuario del sitio es una forma de capturar más clientes y, por consecuencia, aumentar las ganancias, mientras que para la construcción, por el alto porcentaje de Sodimac y que el rubro solo lo conforman dos sitios.

Individualmente hablando, hubo grandes desempeños: Sodimac, LATAM, Falabella y Cine Hoyts ocuparon los cuatro primeros lugares del estudio y superaron el 66 % del desempeño, como se vio en las tablas 4.47, 4.11, 4.2, y 4.38 respectivamente, destacando que la diferencia porcentual entre LATAM y Falabella fue de 0.01 %, por lo que, prácticamente, comparten el segundo lugar. En la parte baja aparecieron Jumbo, Pullman Bus y Tottus que solo alcanzaron a cumplir entre el 32 % y 43 % de los criterios, visto en los cuadros 4.20 y 4.11. Coincidentemente, se repiten Sodimac, LATAM y Falabella en la parte alta del *ranking* de Alexa y los mismos tres últimos mencionados, lo cierran.

Algo que destacó en la comparación entre categorías fue el hecho de que los sitios se preocuparán más de tener una buena presentación que a favorecer aspectos importantes en la confianza del usuario, privilegiando la usabilidad a primera vista que la confiabilidad, algo completamente opuesto a lo esperado, donde el objetivo es fidelizar al visitante por medio de una completa experiencia de usuario. Esto pudo comprobarse mirando transversalmente la tabla 4.56 en donde las categorías de *Diseño y Experiencia del usuario* y *Errores y Desempeño* superaron el 70 % de cumplimiento, mientras que otra tan importante como la *Información del producto* apenas pasara el 40 % del ideal. Los resultados de la prueba no paramétrica de Spearman aplicada a las posiciones del *ranking* de Alexa y a las categorías reflejaron una correspondencia negativa en tres de ellas, posible de ver en la tabla 4.57.

Al comparar ambas métricas por rubro se pudo ver que los sitios de viajes, supermercados y construcción mantuvieron sus posiciones en ambas tablas clasificatorias, significando que tres de los seis sectores de comercio cumplieron la relación estudiada. Otra cosa destacable

fue que, para todas las categorías, la página que lidera el *ranking* proporcionado por Alexa por rubro permanece en el primer puesto o segundo lugar en la medición porcentual del cumplimiento de los criterios. Prueba de ello es que aparte de LATAM, Líder y Sodimac, que fueron líderes de grupos que cumplieron la correspondencia de puestos en ambos estudios según las tablas 4.11, 4.20 y 4.47, se encuentra Falabella que también fue puntero en ambos casos, como se vio en la tabla 4.2. PcFactory quedó en segundo lugar de desempeño en los criterios, siendo el primero en popularidad en base al cuadro 4.29, y CineMark, que alternó posiciones con Cine Hoyts bajando al segundo lugar, visto en la tabla 4.38.

Lo anterior dejó en evidencia que no fue posible determinar a simple vista una completa correspondencia entre las posiciones de ambos listados para las páginas. Por lo mismo, se aplicó una nueva prueba estadística no-paramétrica, cuyos resultados se pueden ver en la tabla 4.58, que permitió esclarecer uno de los objetivos principales de este estudio: validar la correlación positiva entre ambas métricas. En ella se pudo afirmar con un 95% de confiabilidad que a mayor nivel de popularidad, los sitios cumplen de mejor manera las recomendaciones de diseño expuestas.

La metodología utilizada en el estudio para medir el cumplimiento de los criterios estuvo sujeta a apreciaciones del autor. Con la intención de hacer la investigación lo más imparcial posible, se registró el comportamiento de cada criterio para cada sitio analizado, junto a capturas de pantalla de los sitios presentes en este documento como principal prueba demostrativa de la evaluación. Una forma de mejorar los resultados obtenidos sería simular lo hecho por *Nielsen Normann* para la conformación de los criterios, como también lo hecho por la mayoría de los investigadores expuestos para la presentación de sus modelos: establecer un grupo de estudio y asignarles diferentes tareas de los sitios en cuestión, escuchando y registrando sus experiencias junto a seguimientos visuales de su comportamiento, en algunos casos. Esto permitiría generar un análisis más imparcial, pudiendo determinar las diferencias entre las investigaciones.

Una posible implementación a futuro sería realizar un estudio similar al hecho en este documento, pero con el foco puesto en el cumplimiento de la confiabilidad y credibilidad de los sitios en los dispositivos móviles, dado el gran aumento que están teniendo las compras desde cualquier parte y al alcance de la mano (a la fecha de entrega de este documento, una

de las empresas de transporte estudiadas, Pullman Bus, no tenía un sitio electrónico para dispositivos móviles, perdiendo clientela de forma instantánea). Este estudio podría realizarse creando una aplicación que registrara el comportamiento del usuario en dicha página, o grabando su comportamiento incluyendo los toques que realiza, en conjunto a unos lentes para determinar con seguimiento visual qué cosas son de importancia o no para los usuarios en el proceso de compra para la confianza y credibilidad en el sitio.

Bibliografía

- [1] Alexa. Top sites in chile. <https://www.alexa.com/topsites/countries/CL>.
Accedido: 23-03-2017.
- [2] A. Bedford. Trustworthiness in web design: 4 credibility factors. <https://www.nngroup.com/articles/trustworthy-design/>. Accedido: 20-06-2017.
- [3] R. Budiu. The reciprocity principle: Give before you take in web design. <https://www.nngroup.com/articles/reciprocity-principle/>.
- [4] C. Chiu, E. T. G. Wang, Y. Fang, and H. Huang. Understanding customers' repeat purchase intentions in b2c e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1):85–114, 2012.
- [5] K. Flaherty. Instilling confidence in online shoppers: I bought a sofa online and good ux sealed the deal. <https://www.nngroup.com/articles/ux-design-ecommerce/>.
Accedido: 23-08-2017.
- [6] Nielsen Norman Group. *E-Commerce User Experience: Trust and Credibility*, volume 9. Nielsen Norman Group, 3rd edition, 2016.
- [7] Y. Kim and R. A. Peterson. A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38:44 – 54, 2017.
- [8] J. Nielsen. “about us” information on websites. <https://www.nngroup.com/articles/about-us-information-on-websites/>. Accedido: 23-08-2017.
- [9] J. Nielsen. How long do users stay on web pages? <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>. Accedido: 23-08-2017.
- [10] J. Nielsen. Trust or bust: Communicating trustworthiness in web design. <https://www.nngroup.com/articles/communicating-trustworthiness/>. Accedido: 20-06-2017.
- [11] T. Oliveira, M. Alinho, P. Rita, and G. Dhillon. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71:153 – 164, 2017.

- [12] K. Sherwin. Hierarchy of trust: The 5 experiential levels of commitment. <https://www.nngroup.com/articles/commitment-levels/>. Accedido: 20-06-2017.
- [13] Greate Places To Work. Las mejores medianas empresas para trabajar en chile. <http://www.greatplacetowork.cl/mejores-empresas/las-mejores-medianas-empresas-para-trabajar-en-chile>. Accedido: 23-12-2017.