

Beneficios De Plataformas y Apps de E- Commerce Como Estrategia Digital



Yissel K. González Osorio

Glenda Karime Estupiñan Jaimes

Comunicación Social

Facultad de Artes y Humanidades

Universidad de Pamplona

Cúcuta, Colombia

2023

Beneficios De Plataformas y Apps E- Commerce Como Estrategia Digital

Yissel K. González Osorio

Glenda Karime Estupiñan Jaimes

Asesor: Jhon Manuel Reinoso Peñaranda

Ensayo de diplomado para optar al título de comunicadora social

Universidad de Pamplona

Cúcuta, Colombia

2023

Beneficios De Plataformas y Apps E- Commerce Como Estrategia Digital

Palabras claves: Comercio electrónico, estrategia digital, compromiso, Aplicaciones, plataformas

Key words: E- Commerce, digital strategy, engagement, platforms and Apps

Resume:

Este ensayo se enfoca en cómo las plataformas y aplicaciones de E-Commerce presentan ventajas y oportunidades que pueden generar una mejora significativa entre negocios, consumidores y potenciales clientes, como una estrategia digital, quienes a través de sus dispositivos electrónicos pueden realizar compras rápidamente frente a la necesidad de accesibilidad e inmediatez, como estrategia para generar nuevas formas de compra sin la necesidad de salir de la comodidad de sus hogares además de simplificar la selección de productos, agilizar los procesos de pago y acceder a productos de diferentes puntos geográficos en el escenario nacional e internacional.

Así mismo presenta como el E-Commerce permite que exista una relación de confianza con los usuarios o clientes en las transacciones que se realizan por medios online, adaptando lo convencional y analógico a métodos actualizados, generando así una experiencia satisfactoria para los usuarios, y brindando seguridad a la hora de realizar los pagos puesto que ofrecen en su web información específica sobre sus Políticas de Privacidad garantizando que la información personal que se intercambia con la página web se transmite de forma segura y protegida.

Abstract

This essay focuses on how E-Commerce platforms and applications present advantages and opportunities that can generate a significant improvement between

businesses, consumers and potential customers, as a digital strategy, who through their electronic devices can make purchases quickly facing the need for accessibility and immediacy, as a strategy to generate new forms of purchase without the need to leave the comfort of their homes in addition to streamline the selection of products, streamline payment processes and access products from different geographical locations in the national and international scene.

It also presents how E-Commerce it allows a relationship of trust with users or customers in the transactions that are made by online means, adapting the conventional and analogical to updated methods, thus generating a satisfactory experience for users, and providing security when making payments since they offer specific information on their website about their Privacy Policies ensuring that personal information exchanged with the website is transmitted safely and securely.

Introducción:

La intermediación entre el ser humano y la tecnología es una realidad que ha ido evolucionando con el paso del tiempo, las actividades cotidianas han migrado en su mayoría al plano digital siendo una red de alcance global que posibilita entablar conexiones de manera inmediata.

Hoy en día gracias al auge tecnológico, la globalización y el internet se han convertido en una parte importante de la vida, particularmente en el sector comercial en donde las empresas se enfrentan a un constante cambio en la forma como promocionan y dan a conocer sus productos y/o servicios, por ello, el marketing digital se hace cada vez más necesario y vital como estrategia para impulsar y posicionar una marca en el mercado.

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones están suponiendo una intensa transformación de los métodos de trabajo, de la organización empresarial, de la formación y de las relaciones interpersonales. Es la llegada de una nueva sociedad en la que la gestión, la calidad y la rapidez de la información se han convertido en elementos clave de la competencia es la: sociedad de la información términos que en USA se sustituye por autopistas de información” (Calderón, 2001, p.12)

El E-Commerce surge cómo una oportunidad de adentrarse en el mundo de las ventas “online” igual que una herramienta indispensable para la consolidación e incorporación de las empresas en una generación completamente tecnológica.

Una App E-Commerce como herramienta digital presenta ventajas y oportunidades que pueden generar una mejora significativa entre negocios, consumidores y potenciales clientes, así mismo, como una alternativa para los usuarios, quienes, a través de sus dispositivos móviles pueden realizar compras rápidamente frente a la necesidad de accesibilidad e inmediatez, como estrategia para generar nuevas formas de compra sin la necesidad de dirigirse a un punto de venta físico, que además de facilitar la selección de productos, agiliza los procesos de pago en línea y crea un Engagement con sus clientes a lo largo del proceso de compra, también permite acceder a productos de diferentes puntos geográficos en el escenario nacional e internacional.

El uso de estas aplicaciones en el mundo está creciendo exponencialmente, creadas para facilitar y simplificar la experiencia de compra de los usuarios, este tipo de aplicaciones no solo funcionan como un medio de pago fácil y rápido, también exhibe un

catálogo de los productos que se ofrecen, genera cupones de descuentos para fidelizar la marca, permitir el seguimiento de entrega de productos para la tranquilidad de los usuarios y está disponible las 24 horas.

Así mismo el E-Commerce permite que exista una relación de confianza con los usuarios o clientes en las transacciones que se realizan por medios online, adaptando lo convencional y analógico a métodos actualizados, generando así una experiencia satisfactoria para los usuarios, y brindando seguridad a la hora de realizar los pagos puesto que ofrecen en su web información específica sobre sus Políticas de Privacidad garantizando que la información personal que se intercambia con la página web se transmite de forma segura y protegida. Del mismo modo, mejora la reputación de la marca, pues una aplicación de comercio electrónico bien diseñada y fácil de usar puede mejorar la percepción de la marca y aumentar la confianza de los clientes en el negocio.

De esta manera, también permite que todas las empresas obtengan información en tiempo real de sus clientes y Stakeholders, generando operaciones más eficaces que simplifican y mejoran la rentabilidad, ya que el tener información al instante las empresas pueden ofrecer un tiempo de respuesta más rápido y reaccionar mejor a las oportunidades, resolver necesidades y dar soluciones más acertadas. Adicionalmente permite medir el mercado constantemente para identificar gustos y necesidades dependiendo la demanda.

El E-Commerce su auge e importancia.

Actualmente la tecnología se ha posicionado como una parte importante y constante de la vida cotidiana de las personas en todos los aspectos, desde el comercial, el social, el político hasta el profesional y el personal. La tecnología está revolucionando todo a su paso

y es inevitable para las empresas tener que sumergirse en esta nueva realidad, una realidad donde el internet es el principal componente y todo parte desde ahí, el E-Commerce.

Los inicios del comercio electrónico se remontan a décadas atrás, con el avance de la tecnología de la información y las comunicaciones. A mediados de los años 60 y 70 se creó ARPANET (Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada) precursora de internet, lo que dio paso a realizar transacciones electrónicas entre empresas.

Así mismo, en los 80's se desarrollaron sistemas de procesamiento de transacciones en línea, permitiendo que un número reducido de empresas y organizaciones gubernamentales colocaran en funcionamiento transacciones en tiempo real a través de redes de computadoras.

Con la difusión de la *Word Wide Web* en los 90, el comercio electrónico comenzó a expandirse significativamente y en 1991 se realizó la primera transacción comercial en línea conocida en el mundo. En la misma década también surgieron otras empresas pioneras en el comercio electrónico como la popular Amazon.com, eBay y PayPal.

Entre los precursores del E-Commerce se encuentra Michael Aldrich quien invento el concepto de “tele compra” en el Reino Unido en los años 70 y Don Kohn, quien creo una plataforma de venta en línea llamada “*World wide Mart*”

A medida que un número creciente de clientes empezó a adquirir productos en línea, la protección se convirtió en un tema cada vez más importante. Frente al tema Vanegas (2022) afirma que “en la década de 2000, se introdujeron numerosas medidas de seguridad en la red, como la implementación de HTTPS y SSL para asegurar transacciones, prevenir

la actividad delictiva y el robo de identidad” (p.13) mismo tiempo, con la creciente popularidad de las redes sociales, las compañías comenzaron a utilizar estas plataformas para mercadear y conectarse con sus consumidores.

Entre 2001 y 2006, se produjo una etapa llamada "la consolidación", donde la inversión en publicidad contribuyó al acelerado desarrollo del sector empresarial de manera exponencial. Laudon y Guercio (2013) afirman que:

Las empresas entraron en la moda del "puntocom", lo que llevó a un aumento de la competencia. Después de 2006, se produjo otra etapa en la que el sector empresarial tuvo que redefinir su presencia en las redes sociales para llegar a la mayoría de los consumidores y darse a conocer (p.8).

Lo interesante de este periodo es que el entorno o ecosistema ha obligado a las empresas a innovar en la forma en que ofrecen sus productos y servicios.

Posteriormente, el fenómeno de la pandemia por Covid-19 hizo que se amplificara la necesidad de hacer negocios de una manera fácil y rápida con poca inversión de manera relativa; donde el “E-Commerce permitió operar con comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, evitando desplazamientos, disminuyendo la restricción de horarios, filas, aglomeraciones, haciendo que los emprendedores y empresarios, optimizaran el tiempo Observatorio (E-Commerce & transformación digital,2015, párrafo 4)

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019), indicó que:

Para el cierre del año 2018 Colombia representaba uno de los países con mayor aceleración en el sector, ya que su crecimiento radica en un 20%, y con referencia al año 2017 creció dos puntos porcentuales (CCC, 2019, párr.3).

El comercio electrónico no es innovador, ni mucho menos algo nuevo, es una forma de compra y venta que ya existía, pero que con el confinamiento ocasionado durante la pandemia del coronavirus empezó a tomar más fuerza. El covid-19 fue una de las principales causas que obligó tanto a las personas, como a las empresas a reinventarse y buscar alternativas para vender y comprar sin necesidad de salir de sus casas y exponerse al contagio, ahora este tipo práctica se ha posicionado como una de las mayores alternativas de comercio y una de las preferidas por los usuarios.

Al respecto María Fernanda Quiñones, presidente ejecutiva de la CCCE, explica que:

A raíz de la pandemia se generó un rápido incremento de usuarios en comercio electrónico que antes había sido reacios a hacer sus compras por internet, entre otras razones, por la falta de confianza en el medio no presente. A medida que los usuarios tuvieron buenas experiencias de compra en línea y fueron más conscientes del entorno digital, aumentó la recurrencia. Esto causó importantes cambios en el comportamiento de compra de los colombianos que desde el 2020, han mantenido varias de sus compras en el canal digital. (Quiñones, 2022, párrafo 3)

En Colombia el ritmo y la importancia que traen las nuevas dinámicas de comercialización de productos y servicios está a cargo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la cual se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y

las Comunicaciones, así mismo la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, que tiene como objetivo consolidar el comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia, promoviendo las mejores prácticas de la industria.

A nivel general las tiendas online han conseguido un gran incremento y una buena aceptación por parte de los ciudadanos, con resultados realmente positivos el E-Commerce ha generado una excelente plataforma de ventas que combina una variedad de productos con una facilidad y velocidad de compra. Así mismo el comercio electrónico como se ha mencionado anteriormente hace uso de diferentes plataformas para promover las ventas (redes sociales, páginas web y aplicaciones) cada una con particularidades diferentes que se adapta a las necesidades del usuario.

Por otro lado, el E-Commerce ha ganado una popularidad a nivel internacional y seguirá creciendo a medida que existan clientes interesados en comprar sus productos por medios digitales, “En el mundo hay alrededor de 4,57 billones de usuarios de internet que equivalen a 59% de la población mundial, quienes están buscando diariamente nuevos productos y servicios a través de sus dispositivos electrónicos” (Ocampo, 2020, párrafo 1)

El E-Commerce al ser una alternativa para la compra y venta de bienes y servicios trae consigo distintas clases o tipos de comercio que varían según la función de los actores que intervienen y las necesidades propias de la empresa.

El B2B o *Business to Business* es un tipo de comercio electrónico que se maneja entre dos empresas, un estilo de negocio que no tiene consumidores, sino que se maneja entre mayoristas y minoristas. Es sin lugar a dudas el tipo de E-Commerce que más genera

ganancias para los grandes comerciantes, como es el caso de Ford una empresa multinacional especializada en la venta automotriz, que además de vender vehículos a sus consumidores tiene dos líneas especiales “Ford Motocraft” y “Ford Parts” las cuales se dedican a la venta de autopartes y repuestos para talleres mecánicos o distribuidores.

Por otro lado, el *Business to Consumer* (B2C) es aquel negocio que se da entre una empresa y un consumidor final y es la clase de comercio que utiliza estrategias de marketing y publicidad para conseguir clientes y fidelizarlos al encargarse directamente de la calidad y proceso de compra de los usuarios. A modo de ejemplo KFC la cual es una de las franquicias de restaurantes especializados en pollo frito, que se centra en vender al por menor los clientes y usuarios.

Teniendo en cuenta el tipo de comercio explicado anteriormente, es claro suponer que los sistemas comerciales que admiten comunicaciones, transacciones y administración de ventas B2B o B2C difieren en complejidad, alcance, escala y costo, por lo que se hace preciso implementar el sistema adecuado para clientes potenciales y nuevos públicos que deciden por primera vez realizar compras en línea e interactuar con interfaces en aplicaciones.

Si ponemos en una balanza los números que dejan anualmente el **B2C** y el **B2B**, sin duda alguna el segundo es el rey. En 2017, Shopify mostró que el comercio entre empresas y clientes llegó a 2,3 billones de dólares, mientras que las transacciones online entre negocios superaron los 7,7 billones en todo el mundo. La diferencia es contundente. Si bien lo que dejó el B2C no es nada despreciable, lo del **E-Commerce B2B** es un número que llega a las nubes. Es una diferencia de 234% entre ambos mercados” (Guerrero, 2019, párrafo 1)

Contrario a las anteriores, el *Consumer to Business* o C2B el tipo de comercio electrónico en que una persona natural entable un negocio con una empresa ofreciendo sus servicios y crean un valor que posteriormente es comprada por la empresa como, por ejemplo, los *Influencers* quienes recomiendan, publicitan y reseñan a las empresas. Siguiendo la línea donde los consumidores tienen el poder dentro del mercado podemos hablar de C2C que se refiere al *Consumer to Consumer*, es decir una relación comercial entre dos consumidores sin la intervención de una empresa, generalmente vendiendo productos de segunda mano, por ejemplo “*Wallapop*” la cual es una aplicación en la cual se puede vender y comprar productos usados que se encuentren en buena calidad.

Finalmente encontramos el B2E y el G2C las cuales son los dos tipos de comercio electrónico menos conocidos, el *Business to Employee* cuyo modelo de negocio se lleva a cabo internamente entre la empresa y sus empleados, las cuales son más comunes en corporaciones y grandes empresas que ofrecen mayores beneficios a cambio de incentivar a los colaboradores y alcanzar mejores resultados. El *Government to Consumer*, modelos de E-Commerce que incluye entidades gubernamentales, las cuales utilizan plataformas y aplicaciones para ofrecer a los ciudadanos y usuarios un método más fácil y rápido de realizar sus trámites y pagos a través de portales más seguros.

De acuerdo con lo expuesto, se considera que el comercio electrónico con su crecimiento exponencial, posee múltiples ventajas que benefician tanto a las empresas como a los consumidores.

Los consumidores obtienen un acceso 24/7 que les permite, encontrar los productos que desean al momento que requiera sin límites de tiempo, un mercado más abierto que les permite buscar lo que necesiten, con una atención al cliente virtual y personalizada, con

opiniones y recomendaciones de otros usuarios, sin costes y todo desde la comodidad de su casa.

Las empresas obtiene un espacio de mayor alcance para vender sus productos que les permite ampliar sus horizontes, un medio de interacción con los sus usuarios que les permite encontrar e identificar necesidades y sugerencias para mejorar, una captación y fidelización de clientes, oportunidad para diferenciarse de su competencia y un menor costo de inversión.

Aplicaciones Móviles

Actualmente en nuestra sociedad digital el Smartphone o teléfono inteligente es uno de los inventos tecnológicos más utilizados en el mundo entero, pues posee variedad de funciones excepcionalmente útiles, necesarias y prácticas como cámara digital, calculadora, reproductor de música, acceso a internet entre otras, permitiendo una conectividad constante para los usuarios.

Las aplicaciones móviles o también conocidas como “Apps” son programas informáticos diseñados para celulares móviles o tabletas, muy diferentes de las aplicaciones diseñadas para computadoras.

A diferencia de las aplicaciones diseñadas para computadoras de escritorio, las aplicaciones móviles se alejan de los sistemas de software integrados. En cambio, cada aplicación móvil proporciona una funcionalidad aislada y limitada. Por ejemplo, puede ser un juego, una calculadora o un navegador web móvil.” (Herazo, 2022, párrafo 4)

Las app de E-Commerce son aplicaciones diseñadas para satisfacer las necesidades de compra y venta de productos y/o servicios, estas aplicaciones además genera un proceso de adquisición, también permiten pagos en línea a través de tarjetas de crédito, transferencias, pago en efectivo en puntos de recaudo, los cuales de la mano con el servicio de atención al cliente y el acompañamiento postventa, que permite la interacción de los usuario por medio de (comentarios y chats internos) generan toda una experiencia para los usuarios.

Además, su uso da paso a posicionarse en la mente del consumidor joven, pues es dicha población la que se encuentra en mayor contacto con dispositivos móviles. De igual manera permite abrirse campo de interacción en una nueva generación de consumidores, los *Millennials*.

Amazon, una compañía de Estados Unidos de comercio electrónico fundada en 1994 por Jeff Bezos, aunque inicialmente comenzó como uno de los grandes minoristas de libros en línea que con el tiempo expandió su repertorio a nuevas categorías de productos como electrodomésticos, accesorios, juguetería y ropa, zapatería, marroquinería, productos cosméticos y más se ha convertido en una de las plataformas de E-Commerce más grandes. El éxito de la compañía ha crecido hasta ser una de las mayores empresas de compra y venta en línea.

La aplicación móvil de Amazon “rápida, fácil de usar y segura” (eslogan de la empresa) una app con múltiples beneficios tanto para los consumidores como para las empresas comerciantes, pues como vendedor puedes lograr que tu producto llegue a más ciudades tanto a nivel nacional como internacional, permite administrar tu tienda online, las ventas y detalles de tu empresa, gestionar los pedidos, un servicio de atención al cliente

para dar respuestas a los usuarios y como comprador te ofrece descuentos, ofertas, un servicio 24 horas, con un sistema de seguridad que encripta la información personal de los compradores y un sistema de devolución.

Mercado libre

Siendo Mercado libre una de las empresas más importantes del país dedicada al comercio electrónico permitiendo a usuarios de América Latina comprar y vender productos y servicios en línea. Esta aplicación cuenta con una gran cantidad de características y funcionalidades que la hacen una herramienta útil y efectiva para los usuarios que buscan comprar o vender productos en línea.

Una de las principales ventajas de la aplicación de Mercado Libre es su amplia presencia en América Latina, lo cual permite abarcar una gran proporción de países de la región. Además, cuenta con herramientas de alta calidad y fácil uso para la creación de anuncios, búsqueda y filtrado de productos, y seguimiento de pedidos.

La plataforma también ofrece una gran cantidad de opciones de pago para los usuarios, lo que les permite realizar compras y ventas de manera segura y conveniente. Mercado Libre cuenta con políticas claras de protección al comprador, lo que brinda confianza y seguridad a los usuarios (Barajas, 2017, p.17).

En cuanto a la experiencia de usuario, la aplicación de Mercado Libre es intuitiva y fácil de usar, con una interfaz clara y bien organizada. Los usuarios pueden realizar búsquedas por categorías, filtrar por precio y ubicación, y ver la reputación del vendedor antes de hacer una compra. También cuenta con una sección de preguntas y respuestas para que los usuarios puedan aclarar cualquier duda antes de comprar un producto.

Pensamientos negativos sobre las compras online

El miedo a las estafas, los robos, las falsificaciones de tarjetas, mala experiencia de usuario, malos comentarios, el desconocimiento sobre la seguridad que ofrecen las plataformas de pago, manejo dentro de la interfaz, el robo de información, inseguridad sobre la calidad del producto y la incertidumbre sobre las entregas son las razones más frecuentes por las que las personas (especialmente los adultos mayores) son reticentes al comprar por internet.

Inicialmente cuando el comercio electrónico se comenzó a popularizar durante la pandemia, e incluso antes cuando apenas empezó a surgir, el miedo de las personas era mucho más evidente, acostumbrados a pagar en efectivo o a supervisar el proceso de pago con sus tarjetas los hacía sentirse más seguros, con el E-Commerce perdían este control lo que generaba una inseguridad en los clientes a la hora de comprar un servicio y/o producto por internet, sumado a eso la imposibilidad de probar de primera mano la calidad de los productos, la talla o el miedo a pagar y nunca recibir su pedido eran significativamente más altos.

La seguridad es sin lugar a dudas la principal causa del rechazo a comercio electrónico, y una de las más normales pues no solo es resultado al miedo de las personas a resultar estafadas, sino el mal manejo de las plataformas de E-Commerce y el robo de datos personales.

Los consumidores están preocupados por los temas de fraude, según una encuesta reciente de TransUnion de 12,500 adultos en todo el mundo, en la cual el 75% de los consumidores colombianos indicaron que el robo de identidad es su mayor preocupación cuando se trata de fraude digital. Casi 3 de cada 10 consumidores

colombianos encuestados (29 %) afirmaron haber sido expuestos a algún tipo de fraude digital en los últimos 3 meses, de los cuales el 36% de los casos fueron estafas de terceros en sitios web de comercio legítimos, lo que representa el tipo de fraude digital más común” (Transunion, 2022, párrafo 5).

Actualmente aunque el miedo persiste en ciertos grupos poblaciones como las personas de tercera edad o las de más bajo recursos, es menos común gracias al avance de la tecnología y principalmente la mejora en la implementación en pasarelas de pago las cuales son herramientas que sirven para gestionar los pago online y que ofrecen beneficios especiales tanto para compradores como para vendedores puesto a que juegan un papel fundamental en el proceso de transacciones, ya que autorizan el pago entre comerciantes y clientes.

Estas últimas se han convertido en parte importante de las plataformas de E-Commerce ya que ofrece diversos beneficios como lo son el permitir hacer pagos a cualquier hora y día, llevar un control del dinero y obtener información para poder supervisar los movimientos lo que brinda tranquilidad a los compradores cuando se presentan inconvenientes.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se considera que si bien al igual que el comercio tradicional, el comercio electrónico tiene sus riesgos para los usuario, por lo que siempre es ideal buscar la forma de generar la confianza de los usuarios.

Las plataformas y aplicaciones de comercio electrónico son herramientas bastante seguras siempre y cuando los consumidores sigan los parámetros y medios establecidos por las empresas y emprendedores para asegurar un proceso de pago, seguro y confiable. Establecer pasarelas de pago seguras, garantizar la privacidad en la interacción y datos de los usuarios y contar con sellos de seguridad.

Interfaz y experiencia de usuario (síntesis)

La experiencia de usuario es la clave del éxito en una aplicación pues define la interacción y la usabilidad que los futuros clientes determinaran a la hora de navegar para realizar una compra o solicitar un servicio.

Es común que se confundan los conceptos de interfaz de usuario y experiencia de usuario (UI y UX, por sus siglas en inglés). Mientras que UI (*user interface*) se refiere a la interfaz visual de una herramienta de software, UX (*user experience*) se refiere específicamente a la experiencia del usuario mientras la utiliza.

El diseño de una interfaz de usuario, más allá de resultar estéticamente agradable, según Ramírez (2017) argumenta que:

Se debe tomar en cuenta parámetros a los que, en ocasiones, no se les da debida atención, lo cual puede perjudicar por completo la experiencia del usuario con la herramienta, ya que antes del agrado visual producido por la experiencia, los usuarios le dan más importancia a su nivel de frustración durante esta.

Se puede decir, entonces, que la nueva perspectiva de la aceptación tecnológica se fundamenta en la creación de experiencias sensibles mediante dispositivos tecnológicos que abarquen aspectos cognitivos y funcionales, pero también aspectos estéticos y emocionales (Hassenzahl, 2011, p.6)

La empresa Apple, por ejemplo, incorpora en su manual para desarrollo de aplicaciones del iPhone, el término “integridad estética” como uno de los seis principios para obtener una adecuada interfaz humana” (Apple, 2010).

Dicha integridad estética en el diseño de la interfaz se centra en recomendaciones de diseño general y mejores prácticas para garantizar que las aplicaciones se integren visualmente en el ecosistema de Apple y así proporcionar una experiencia de usuario fluida, también con la correcta distribución en el diseño de iconos, tipografía, colores, espacio, navegación, diseño de pantalla, entre otros aspectos.

El diseño de una experiencia de usuario fluida e intuitiva en la interfaz de Apple, está incluida tanto en el hardware como el software, permitiendo a los usuarios interactuar de manera natural con los dispositivos y las aplicaciones, lo que reduce la curva de aprendizaje y facilita la adopción de esta.

Por otro lado, existen otros métodos para generar seguridad a la hora de realizar transacciones, como el uso de los sistemas de autenticación y encriptación lo que corresponde a las políticas de privacidad y la validación de identidad. Es importante siempre seguir la ruta y los parámetros establecidos para evitar fraudes.

Conclusiones

- Al ser la experiencia de usuario hoy en día tan importante como la experiencia en un sitio presencial, es debido tener un conjunto de estrategias que potencialicen la interacción y brinden al usuario la capacidad y facilidad suficiente al hacer del uso de una app de E-Commerce cuando se encuentren dentro de un sitio.
- El viaje del cliente o “*Customer Journey*” abarca las fases por las que un usuario tiene que interactuar con una aplicación para poder completar una acción, luego la opinión que obtenga al relacionarse con alguna de estas debe ser en la medida de lo alcanzable intuitiva, fácil y de gran recordación.

- Las aplicaciones de E-Commerce son una herramienta poderosa para las empresas que buscan expandir su alcance digital, mejorar la experiencia de compra de sus usuarios y potenciales clientes, permitiendo al público comprar en línea de manera fácil y conveniente. Y que pueden ayudar a las empresas a atraer y fidelizar clientes, diferenciarse de la competencia y aumentar sus ventas en línea.

Estas aplicaciones de comercio electrónico igualmente presentan algunos desafíos y riesgos. Como se hizo mención, las empresas pueden enfrentar problemas de seguridad cibernética, como el robo de datos de clientes y el fraude. Así mismo, la competencia y los negocios necesitan ser creativos y ofrecer hoy en día un valor único para destacarse entre la multitud.

- Para optimizar la experiencia de los consumidores, las marcas deben garantizar la calidad de su propio sitio de E-Commerce o tienda física y fijarse regularmente de qué manera la competencia está optimizando la experiencia de los consumidores en los puntos de contacto.

Referencias bibliográficas:

- Apple (2010). Iphone Human Interface guidelines: User Experience. Cupertino, USA. Recuperado de:
<http://developer.apple.com/library/ios/documentation/userexperience/conceptual/mobilehig/MobileHIG.pdf>.
- Hassenzahl, M. (2011). “User Experience and Experience Design”. Recuperado de:
http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html.
- Admin. (s. f.). “*El eCommerce en Colombia está en ascenso, sus proyecciones para cierre de año son positivas*”. Camara Colombiana de Comercio Electrónico”
<https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-en-colombia-esta-en-ascenso-sus-proyecciones-para-cierre-de-ano-son-positivas/>

- Herazo, L. (2022, 11 octubre). *¿Qué es una aplicación móvil?* Anincubator.
<https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/>
- López, T. O. (2020, 26 noviembre). *E-commerce, una alternativa de internacionalización.* <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/ecommerce-una-alternativa-de-internacionalizacion-3094431#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico,agentes%20ubicados%20en%20distintos%20pa%C3%ADses%E2%80%9D>
[D](https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/ecommerce-una-alternativa-de-internacionalizacion-3094431#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico,agentes%20ubicados%20en%20distintos%20pa%C3%ADses%E2%80%9D)
- Calderón, C. (S. f.) la tributación directa internacional y el comercio electrónico: problemática actual y perspectivas.
[https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/12.PDF\(4\)](https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/12.PDF(4))
- C, J. F. G. (2020). *Potencial del e-commerce B2B en Colombia* | BlackSip.
<https://content.blacksip.com/b2b-en-colombia>
- TransUnion LLC. (s.f.). Noticias transunion.
<https://noticias.transunion.co/la-tasa-de-intentos-de-fraude-digital-en-colombia-aumento-un-134--de-2019-a-2021/>
- Barajas, J. (2019). Plan de mejora en el área de customer experience en mercado libre
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/20568/2020juanbarajas.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Vanegas Puentes, J. M. (2022). Evolución del comercio electrónico en Colombia en los últimos 5 años.

[https://repositorio.cun.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/cun/140/Informe%20Final %20EVLUCI%c3%93N%20DEL%20COMERCIO%20ELECT%c3%93NICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cun.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/cun/140/Informe%20Final%20EVLUCI%c3%93N%20DEL%20COMERCIO%20ELECT%c3%93NICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)