

**ANTECEDENTES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN PLATAFORMAS DE
COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA:
CASO MERCADO LIBRE**

Autor:

MANUEL MAURICIO GÓMEZ GALLO

Trabajo para obtener el título de:
Magíster en Administración

Asesora:

Diana Marcela Betancur Giraldo
Magíster en Administración

**Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Ciencias Administrativas
Maestría en Administración
Medellín
2018**

Tabla de contenido

Resumen	5
Introducción	6
Marco teórico	9
Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)	9
Actitud.....	10
Norma Subjetiva.....	11
Control de Conducta Percibido – PBC.....	12
Intención	13
Satisfacción	14
Confianza	15
Engagement	17
Lealtad	19
Modelo de hipótesis	25
Formulación de Hipótesis	20
Metodología.....	26
Resultados	35
Discusión y conclusiones	37
Implicaciones gerenciales.....	41
Limitaciones y futuras investigaciones	42
Referencias	43
Anexos.....	56

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Definiciones de Engagement</i>	18
Tabla 2. <i>Escalas de medida incluidas en el estudio</i>	26
Tabla 3. <i>Ficha técnica y características demográficas</i>	29
Tabla 4. <i>Tiempo de usuario en la plataforma</i>	30
Tabla 5. <i>Criterios mínimos establecido para PLS-SEM</i>	31
Tabla 6. <i>Cargas Factoriales, desviación estándar, Valores t, Alfa de Cronbach</i>	32
Tabla 7. <i>Cargas factoriales, la desviación estándar, los valores t y el Alfa de Cronbach para variables de segundo orden</i>	33
Tabla 8. <i>Validez discriminante dimensiones</i>	34
Tabla 9. <i>Validez discriminante constructos</i>	35
Tabla 10. <i>Valores R^2 y Q^2</i>	35
Tabla 11. <i>Contraste de hipótesis</i>	36

Lista de figuras

Figura 1. Modelo de la Teoría de Comportamiento Planeado.....	9
Figura 2. Modelo de hipótesis propuesto	25

Determinantes de la intención de compra en plataformas de comercio electrónico en Colombia: el caso de Mercado Libre

Manuel Mauricio Gómez Gallo
mmauricio.gomez@udea.edu.co

Resumen

El comercio electrónico en Colombia ha tenido un gran crecimiento, en el año 2017 representó un 3% del PIB, es por ello que grandes empresas y marcas están incluyendo en su planeación este canal de ventas, que además influye en la experiencia de servicio y las decisiones de compra de los consumidores.

La presente investigación plantea a través de un modelo de hipótesis, las relaciones existentes entre la Satisfacción, la Confianza, el *Engagement*, la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), la Lealtad y la Intención de Recompra en la plataforma de comercio electrónico más reconocida en el país, Mercado Libre. La investigación se llevó a cabo en dos fases, una exploratoria y otra descriptiva de corte transversal simple; el modelo fue contrastado empíricamente a través de un instrumento de medición estructurado, con una muestra de 355 usuarios de la plataforma de comercio electrónico Mercado Libre en Colombia, garantizando la fiabilidad y validez del modelo mediante un análisis factorial confirmatorio y contrastando las hipótesis con ecuaciones estructurales.

Los resultados demuestran que los constructos estudiados se relacionan entre sí y se constituyen como determinantes de la Intención de Compra, generando una ruta óptima para la gestión de la misma en los clientes de las plataformas de comercio electrónico.

Palabras claves: Satisfacción, confianza, *engagement*, teoría del comportamiento planeado (TPB), theory of planned behavior, lealtad, intención de recompra, norma subjetiva, actitud, control percibido, control conductual percibido (PBC).

Introducción

En los últimos años, el comercio electrónico ha evidenciado un crecimiento exponencial a nivel mundial donde empresas como Amazon, Alibaba e Ebay, han desempeñado un papel fundamental en las compras virtuales. Amazon, en el año 2015, sobrepasó el valor de mercado del principal retail físico Walmart, y en enero del 2018, con un valor de 150.800 millones de dólares lideró el ranking *Global 500* de *Brand Finance* siendo catalogada como la empresa más valiosa (Semana, 2018). Por su parte, Alibaba fue la compañía con mayor participación en el mercado en 2017, en su categoría, ya que controla el 75% de las ventas minoristas en China (Semana, 2017b); en contraste Ebay, el pionero en las ventas de comercio electrónico, en el primer trimestre del 2017 alcanzó los 21 billones de transacciones, registrando los US\$2.200 millones de ingresos netos (Semana, 2017a).

A nivel mundial se espera que las ventas de los minoristas por internet aumenten a una tasa sostenida anual de un 12% hasta el año 2021 (Euromonitor International, 2017), lo cual podría suceder prematuramente teniendo en cuenta que las compras *online* en Latinoamérica, una de las economías digitales con mayor crecimiento acelerado, obtuvieron en 2017 un crecimiento total del 24,3% siendo Chile y México los países con más crecimiento (27,3%) seguidos por Colombia y Perú (27,1%); para cierre del 2018 se pronostica un crecimiento total del 24,5% llegando a los 106.000 millones de dólares (International Data Corporation, 2017).

En Colombia la participación del comercio electrónico registrada en 2017 representó un 3% del PIB (López, 2017), y se prevé un desarrollo importante para 2018 dada la posición privilegiada con la que cuenta el país, soportada en la posesión de una de las mejores infraestructuras aeroportuarias de América Latina y la gestión de sólidas relaciones comerciales a través de Tratados de Libre Comercio, que le permiten el acercamiento a varios lugares del mundo (Fierro, 2018). A su vez, Colombia cuenta con 30,3 millones de conexiones a internet, 1.075 municipios con fibra óptica, 968 municipios con 4G y un

grupo considerado de MiPymes (74%) con presencia digital (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018).

En este sentido, el crecimiento del comercio electrónico ha hecho que grandes empresas y marcas lo incluyan en su planeación y sus canales de ventas, sin embargo en Colombia los comerciantes no se ven motivados a participar activamente debido a los recargos existentes para pagos electrónicos o de dinero plástico, micropagos que elevan en un 4% el costo final para el cliente (López, 2017; Dinero, 2018); aun así, los consumidores aumentan su participación cada año, evidenciándose picos de ventas en eventos como el *Black Friday* que obtuvo un crecimiento de ventas del 35% en 2017, respecto al año anterior (Portafolio, 2017c).

De acuerdo con el reporte de una de las compañías más grandes de investigación de mercados en Alemania *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK), las empresas más populares entre los colombianos, según el número de usuarios registrados en el primer trimestre del 2018, son: Mercadolibre con 18 millones, Éxito con 10 millones, Amazon con 9,9 millones, Falabella con 9,4 millones, Linio con 9,3 millones, Alkosto con 8,7 millones, AliExpress con 8,5 millones, eBay con 8,1 millones, Homecenter con 7,8 millones, y Wish con 6,8 millones (Ballesteros, 2018).

Con relación a lo anterior, en el país se ha evidenciado que un 80% de los usuarios de internet consultan rigurosamente en la web o en aplicaciones información sobre productos o servicios antes de tomar la decisión de compra, a partir de las cuales un 50% de estos concretan la transacción (Portafolio, 2017a). No obstante, algunas de las mayores barreras para el uso de las plataformas de comercio electrónico por parte de los consumidores han sido la desconfianza generada por la dificultad para validar la identidad del vendedor, la incertidumbre en el éxito de la compra y el cumplimiento de garantías por averías o equivocaciones en los pedidos (Semana, 2014; Portafolio, 2017; López, 2017); por ello, desde inicios de 2018 se constituyó la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico de Colombia con el fin de consolidar este medio y sus servicios, y así promover un entorno favorable para el mismo (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, n.d.).

Sin embargo, en Colombia son escasos los estudios sobre comercio electrónico e intención de compra, a la fecha solo destacan dos investigaciones encaminadas a determinar intenciones de comportamiento: la primera, enfocada a la participación en programas de televisión enviando mensajes de texto (SMS), (Tavera, Ruiz, & Sanz, 2010) en la que para el análisis integraron el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) con la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB); y la segunda, orientada a la intención de uso del *e-Commerce* en Colombia (Medellín) usando el modelo TAM (Tavera, Sánchez, & Ballesteros, 2011).

A partir de este panorama se evidencia la necesidad de estudiar cómo es el comportamiento de compra de los consumidores en plataformas de comercio electrónico en Colombia y cuáles son los factores que influyen en la intención de la misma. La pertinencia de esta investigación radica en el aporte teórico sobre los antecedentes de la compra *online* y el aporte práctico que se puede brindar a las organizaciones que tienen presencia o migrarán al mundo digital para que diseñen planes y estrategias competitivas que favorezcan las experiencias con la marca, y potencien las compras desde los antecedentes de las intenciones. Así este trabajo tiene como objetivo general determinar la relación de la Satisfacción, la Confianza, el *Engagement*, la Lealtad y los constructos del TPB (Actitud, Norma Subjetiva y Control Conductual Percibido), sobre la Intención de Recompra en el comercio electrónico en Colombia, el cual tomó como objeto de estudio usuarios de Mercado Libre debido a que es la plataforma más exitosa en Colombia con más de 18 millones de usuarios (Ballesteros, 2018).

La estructura del artículo muestra en la primera parte la revisión de literatura de los constructos a estudiar, luego se presentan las hipótesis en función de las relaciones entre los factores, posteriormente se exponen los aspectos metodológicos y los resultados del modelo, para finalmente presentar las conclusiones que derivan de esta investigación al igual que sus limitaciones e implicaciones gerenciales.

Marco teórico

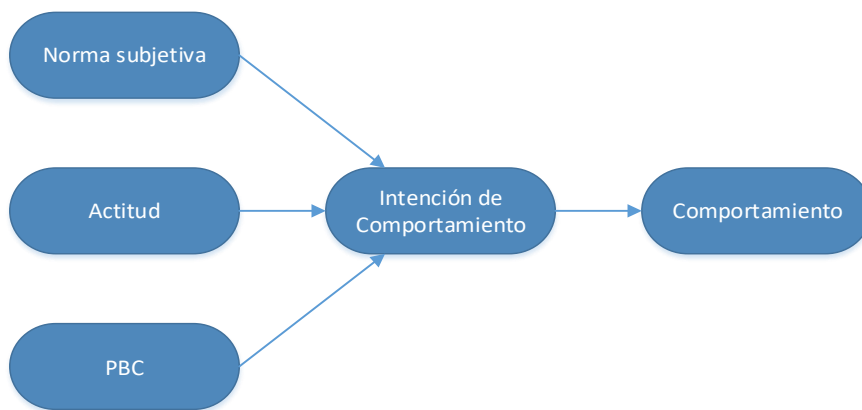
Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)

La Teoría del Comportamiento Planeado tiene su origen en la psicología social y se basa principalmente en la Teoría de Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980; Liao, Chen, & Yen, 2007; Giampietri, Verneau, Del Giudice, Carfora, & Finco, 2017), la cual entiende el comportamiento como la respuesta observable de un individuo frente a una situación respecto a un objetivo dado, y en la que dicho proceder está determinado por la Intención, factor que a su vez está definido por la Norma Subjetiva y Actitud hacia la conducta (Ajzen, 1991; Al-Debei, Al-Lozi, & Papazafeiropoulou, 2013; Curras-Perez, Ruiz-Mafe, & Sanz-Blas, 2014; Quintal, Thomas, & Phau, 2015).

En ambas teorías, el principal objetivo es predecir un comportamiento mediante la intención que el individuo tenga hacia este, pero en el modelo de la TPB se propone una nueva variable llamada Control de Conducta Percibido (PBC) que afirma Ajzen (1991), surge como respuesta para tratar de corregir las limitaciones que se dan cuando se estudian comportamientos donde las personas tienen un control consciente incompleto.

Dicho de otra forma, el TPB es un modelo que busca predecir un comportamiento a partir de la intención de realizarlo; esta intención está determinada por tres variables: Norma Subjetiva, Actitud y PBC, sus interacciones están representadas en la **Figura 1. Modelo de la Teoría de Comportamiento Planeado**

Figura 1. Modelo de la Teoría de Comportamiento Planeado



Fuente: Modelo de la TPB (Ajzen, 1991).

Diversos estudios se han elaborado usando la Teoría del Comportamiento Planeado para investigar distintos comportamientos, entre ellos la predicción de hábitos de compra del consumidor (Giampietri et al., 2017; Londono, Davies, & Elms, 2017; Papagiannidis, Bourlakis, Alamanos, & Dennis, 2017), el comportamiento de exceso de velocidad (Jovanović, Šraml, Matović, & Mičić, 2017), la intención de lealtad (Lee, Murphy, & Neale, 2009; Lee, Murphy, & Swilley, 2009; Curras, Ruiz, Sanz, 2014), la intención de uso de productos financieros (Warsame & Ileri, 2016), la participación en *eWOM* (Fu, Ju, & Hsu, 2015; Tercia & Teichert, 2017), la intención de visitar de nuevo en el sector turístico (Quintal et al., 2015), la intención de continuar con servicios en línea (Liao et al., 2007) y la intención de continuar participando en redes sociales (Al-Debei et al., 2013).

Se ha evidenciado que el efecto de cada una de las variables del TPB sobre la Intención varía según el contexto y el tipo de intención estudiada, en general la Actitud es el predictor más fuerte (Lee, Murphy, & Swilley, 2009; Fu et al., 2015; Al Naimi & Al Khasawneh, 2017; Jovanović et al., 2017; Londono et al., 2017; Tercia et al., 2017), el Control de Conducta Percibido (PBC), por su parte, es fuerte en decisiones de tipo económica (Warsame & Ileri, 2016; Giampietri et al., 2017; Papagiannidis et al., 2017), y finalmente, la Norma Subjetiva gana fuerza en entornos donde existe una alta interacción social (Lee, Murphy, & Neale, 2009; Curras et al., 2014; Costa, Ferreira, Bento, & Aparicio, 2016)

Actitud

La Actitud se define como "el grado de evaluación favorable o desfavorable de una persona sobre la conducta en cuestión" (Fishbein & Ajzen, 1975), y surge del resultado de la expectativa versus el juicio de valor de un individuo sobre el comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1980). Esta variable se refiere a la percepción sobre un objeto en particular (Tercia & Teichert, 2017) y se crea con el razonamiento de la creencia sobre el objeto de la Actitud, que a su vez, es formada por la asociación de sus atributos (Ajzen, 1991; Al-Debei et al., 2013; Quintal et al., 2015). La Actitud asimismo se refiere a los sentimientos que un individuo experimenta hacia un comportamiento (Ajzen, 1991; Curras et al., 2014), y que pueden ser positivos o negativos y favorecer o afectar la fortaleza de las creencias conductuales sobre el comportamiento (Ajzen, 1991).

Recientes estudios demuestran que la Actitud es un constructo multidimensional conformado por: una dimensión cognitiva basadas en las evaluaciones que un individuo realiza para formar la Actitud, una afectiva asociada a las preferencias del individuo, y una conductual basada en la intención del individuo hacia un comportamiento (Curras et al., 2014; Jovanović et al., 2017). Según lo propuesto por Ajzen (1991), esta variable está dada por la suma de los productos entre las creencias actitudinales (o vínculo de la conducta con el resultado esperado) y la evaluación de la deseabilidad de un resultado (o evaluación subjetiva).

En este trabajo, la Actitud será entendida como el juicio del individuo hacia un comportamiento, dada por el resultado esperado y la deseabilidad del resultado (Ajzen, 1991).

Norma Subjetiva

La Norma Subjetiva es el segundo antecedente de la intención conductual (Ajzen, 1988), y se relaciona con la presión social percibida por un individuo frente a lo que otras personas opinan sobre realizar o no un comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Curras et al., 2014; Tercia & Teichert, 2017).

Según Ajzen (1991), esta variable parte de la suma de los productos de cada creencia normativa y de las motivaciones que se tienen para cumplirlas, entendiendo como creencia normativa, la probabilidad de aprobación de un comportamiento determinado por los individuos o grupos importantes de referencia; por su parte, Warsame & Ileri (2016), afirma que la creencia normativa representa la presión social que influencia el realizar un comportamiento y la motivación se dirige al cumplimiento de las expectativas que el individuo percibe.

Otros investigadores señalan la composición de la Norma Subjetiva, en elementos actitudinales (Lee, Murphy, & Swilley, 2009), informativos y normativos (Liao et al., 2007). Se ha observado que esta variable será más débil para determinar el comportamiento con muestras que contengan individuos que evalúan sus comportamientos desde la Actitud, en contraste a los que consideran las influencias normativas (como en el TPB), adaptándose

en contextos donde la presión social es importante en las decisiones del consumidor (Lee, Murphy, & Swilley, 2009); esta puede ser la causa de las bajas relaciones entre la Norma Subjetiva y la intención conductual (Liao et al., 2007; Londono et al., 2017). Del mismo modo, la capacidad es un factor que puede influir en esta relación débil pues cuando las personas tienen poca capacidad (o recursos limitados) basan su comportamiento en las opiniones de los demás (Tercia & Teichert, 2017; Jovanović et al., 2017; Londono, Davies, & Elms, 2017).

En este trabajo la Norma Subjetiva se entenderá como la presión social percibida por un individuo frente a lo que piensan otras personas sobre un comportamiento específico (Ajzen, 1991), se medirá como una variable unidimensional y estará determinada por la creencia normativa y la motivación para cumplirla, siguiendo el enfoque del marco teórico del TPB.

Control de Conducta Percibido – PBC

El control de Conducta Percibido o también llamado Control Percibido es el tercer antecedente de la intención conductual (Ajzen, 1988), y se refiere a la percepción que tienen las personas de la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento de interés (Ajzen, 1991). Está asociado con los factores de control que posea el individuo, los cuales facilitan o dificultan la realización del comportamiento (Ajzen, 2002; Curras et al., 2014) y es fuerte cuando se tiene poca información sobre el comportamiento (Ajzen, 1991).

Algunos autores definen el PBC como las creencias individuales sobre la capacidad de acceder a los recursos y oportunidades necesarias (Curras et al., 2014), o también, como la percepción del individuo de la cantidad de control sobre la realización del comportamiento, es decir está relacionado con la percepción de cuán fácil o difícil es llevar a cabo la acción deseada (Al-Debei et al., 2013).

Esta variable usa como base varias teorías que provienen de la psicología social (como el aprendizaje animal, el nivel de aspiración, el rendimiento en tareas psicomotoras y cognitivas, entre otras), donde el rendimiento conductual depende de la motivación (intención) y la capacidad (control del comportamiento), este último puede entenderse

como el control real sobre el comportamiento y dependerá de las oportunidades y recursos disponibles para realizar dicha conducta, logrando que el comportamiento este influenciado por la confianza del individuo para llevarlo a cabo (Ajzen, 1991).

Se puede afirmar que el PBC se ve afectado por la experiencia del individuo (Al-Debei et al., 2013), los recursos y oportunidades que la persona tenga (habilidad, tiempo, dinero, entre otros) , y el manejo que perciba el individuo de los obstáculos e impedimentos (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002).

En este trabajo el Control Conductual Percibido (PBC), se entenderá según el enfoque de (Ajzen, 2002), es decir como la percepción de facilidad o dificultad para realizar un comportamiento, asociado a la percepción del individuo sobre los factores que él puede controlar, y será medida como una variable unidimensional.

Intención de Comportamiento - Recompra

La Intención de Comportamiento es el mejor indicador de comportamiento en el TPB ya que expresa la cantidad de esfuerzo que el consumidor quiere invertir para realizar una acción (Ajzen, 1991; Curras et al., 2014; Warsame & Ileri, 2016), la probabilidad de realizar dicho comportamiento aumenta con la fuerza de la intención que tiene el individuo para ejecutarlo (Al-Debei et al., 2013). Específicamente, la Intención de Comportamiento de Compra es la voluntad de comprar un servicio o producto (Das, 2014a), esta suele ser una experiencia hedónica (Das, 2014b) y expresa la cantidad de esfuerzo que el consumidor quiere invertir para realizar una compra (Ajzen, 1991). La intención surge cuando el cliente percibe utilidad, valor o características que satisfacen sus necesidades en el producto o servicio de interés (Das, 2014a; Das, 2014b).

Del mismo modo, la Intención de Comportamiento de Recompra denota la probabilidad de volver a comprar, de allí que esta se deba medir desde las intenciones de compra puesto que es la intención de un comportamiento (Hong & Cho, 2011). Esta variable parte de la suposición de que el consumidor anteriormente ha completado una compra satisfactoria y cuenta con experiencia para la toma de decisiones (Sullivan & Kim, 2018).

En este trabajo se estudiará la Intención de Comportamiento de Recompra la cual se entenderá como la cantidad de esfuerzo que un consumidor desea invertir para repetir una compra, y será medida como una variable unidimensional de carácter conductual (Ajzen, 1991).

Satisfacción

La Satisfacción es la piedra angular del comportamiento del consumidor en la literatura de gestión de marketing (Gallarza, Ruiz, & Gil, 2016), su definición se relaciona con el grado de cumplimiento a un cliente, produciendo emociones positivas o negativas, y funciona como un proceso que sucede a corto plazo comparado con la Lealtad (Jaiswal, Niraj, & Venugopal, 2010) o la Confianza (Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2006). Esta variable se ha relacionado con el concepto de “desconfirmación” que se refiere a la brecha percibida por el consumidor frente a las expectativas y el desempeño del servicio en el proceso de compra (Oliver, 1980; Oliver, 1997; Liao et al., 2007; Chen, 2012); las expectativas están vinculadas a sentimientos, estos a su vez, están asociados con la experiencia del servicio o estándares del individuo (Flavián et al., 2006).

Como proceso la Satisfacción de compra se evidencia en tres pasos: en la pre-compra, antes de realizar un pedido donde se puede apelar a la educación del consumidor o búsqueda de productos; en la compra, en el momento en que se realiza la transacción; y la post-compra tiempo después de realizar la compra, por medio de los servicios post-venta (Khalifa & Liu, 2007). El nivel de satisfacción puede variar según la naturaleza de la relación entre consumidor y marca, por ejemplo cuando alguna de las dos partes tiene mayor poder de negociación (Mencarelli & Lombart, 2017) o según el tipo de producto y situación de la compra, pues la necesidad de esta última puede afectar la deseabilidad del producto (Moriuchi & Takahashi, 2016).

En la literatura se encontraron diferentes enfoques para la definición de esta variable. Por un lado, se tiene el enfoque transaccional y acumulativo (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2008; Lin & Wang, 2015), el primero hace referencia a la percepción del individuo que se forma con cada intercambio nuevo, proporcionando nueva información que determina la

Satisfacción en un momento dado (Jaiswal et al., 2010) y la segunda a un sentimiento que se forma por la evaluación de todas sus experiencias en sus transacciones basado en el cumplimiento de sus expectativas (Oliver, 1997; Liao et al., 2007; Walsh, Hennig, Sassenberg, & Bornemann, 2010; Lee, Noh, & Kim, 2013; Moriuchi & Takahashi, 2016; Thakur, 2016); por otra parte encontramos el enfoque cognitivo y emocional, en donde el primero basa la Satisfacción en la comparación de las expectativas con los resultados obtenidos, al igual que el concepto de la “desconfirmación” (López & Vázquez, 2017), y el segundo, en las emociones (-sentimientos y actitudes) del consumidor (Cai & Xu, 2006; López et al., 2017).

En este trabajo la Satisfacción se entenderá según el enfoque de Oliver (1980) siguiendo el concepto de “desconfirmación”, que consiste en un sentimiento que experimenta un individuo según el grado de cumplimiento de sus expectativas después de la compra.

Confianza

La Confianza se ha estudiado desde diferentes campos del conocimiento tales como la psicología social, la psicología y los teóricos de la personalidad, la sociología y la economía, siendo la primera el enfoque más usado en la literatura del marketing definiéndola como la creencia por parte del cliente, que el proveedor cumplirá con las expectativas o promesas de ventas realizadas antes de la compra (Flavián et al., 2006; Walsh et al., 2010; Chen, 2012; Agag & El-Masry, 2016; Liébana, Alonso, Soto, & Valderrama, 2016; López & Vázquez, 2017).

Algunos autores han demostrado que tiene un componente cognitivo y otro afectivo; el primer componente hace referencia a características racionales y medibles, que comprende entre sus dimensiones la fiabilidad, la competencia y la responsabilidad (Yeh & Choi, 2011; Roy, Balaji, Soutar, Lassar, & Roy, 2016) y se forma con la repetición de transacciones (Martínez, Anaya, Molinillo, Aguilar, & Esteban, 2017); mientras que lo afectivo comprende habilidades y emociones (Yeh & Choi, 2011; Roy, Balaji, Soutar, Lassar, & Roy, 2016):

Este constructo ha ganado reconocimiento en el marketing debido a que permite a empresas y clientes continuar con las interacciones (Yeh & Choi, 2011; Flavián et al., 2006), reducir la incertidumbre y establecer relaciones a largo plazo (Moriuchi & Takahashi, 2016; Martínez et al., 2017), generando valor para la toma de decisiones cuando la información es limitada (Giampietri et al., 2017). En el contexto digital, se encuentran investigaciones que demuestran que la Confianza es afectada por las percepciones de riesgo e inseguridad, ya que es necesario para los clientes suministrar sus datos personales y no es fácil hacerse una idea del producto o servicio (Hong & Cho, 2011), aumentando la dificultad para la generación de esta (Walsh et al., 2010).

Para Flavián (2006), durante la toma de decisiones la Confianza se forma en dos etapas, la primera es exploratoria, donde el cliente no tiene ningún tipo de experiencia con el proveedor, entonces basa su confianza en aspectos como reputación percibida o creencias en los testimonios de los demás (WOM); la segunda etapa es el compromiso, en donde ya existe una experiencia en la transacción y esta determina el impacto de la Confianza.

Algunos autores consideran la Confianza como una variable bidimensional, compuesta por integridad y benevolencia (Lee & Turban, 2001), competencia y benevolencia (Walsh et al., 2010) o integridad y competencia (Moriuchi & Takahashi, 2016). Otros consideran que es una variable multidimensional compuesta por la honestidad, la competencia y la benevolencia (Flavián et al., 2006; López & Vázquez, 2017). La honestidad es la creencia del consumidor que el proveedor es sincero y cumplirá sus promesas de ventas (Flavián et al., 2006; Badrinarayanan, Becerra, & Madhavaram, 2014; Agag & El-Masry, 2016; López & Vázquez, 2017); por su parte, la competencia es la evaluación de la capacidad percibida (habilidades, conocimientos y características) del proveedor para cumplir con las promesas de ventas; y finalmente, la benevolencia es la buena voluntad del proveedor, el cual tendrá en cuenta los intereses del cliente por encima de los propios y buscará el beneficio mutuo (Flavián et al., 2006; Badrinarayanan et al., 2014; Walsh et al., 2010; Agag & El-Masry, 2016; López & Vázquez, 2017).

Para este trabajo se entenderá la Confianza desde la psicología social, pero visto desde el marketing como una creencia por parte del cliente que el proveedor cumplirá con sus promesas durante una transacción (Flavián et al., 2006; Walsh et al., 2010; Chen, 2012;

Agag & El-Masry, 2016; Liébana et al., 2016; López & Vázquez, 2017), y será medida como un constructo cognitivo multidimensional compuesto por benevolencia, honestidad y competencia.

Engagement

El *Engagement* generalmente se usa para describir un compromiso del consumidor para establecer una relación con una oferta, marca u organización (Abdul, Hyde, & Marshall, 2011), esto lleva a actividades que favorecen la marca y crean valor para la misma (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2013; Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017; Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017). Este concepto toma importancia para el marketing debido a que puede favorecer la Lealtad, la recomendación y el comportamiento del consumidor (Bowden, 2009; Thakur, 2016; Tarute, Nikou, & Gatautis, 2017) y se ha usado en diversos estudios referentes a comunidades de marca (Casaló et al., 2013; Martínez et al., 2017; Zhang et al., 2017), comercio móvil (Thakur, 2016; Tarute et al., 2017), servicios hoteleros (Roy et al., 2016), turismo (So, King, Sparks, & Wang, 2016; Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017), subastas *online* (Abdul et al., 2011) y uso del internet (Yang et al., 2017).

Este constructo ha sido determinado como multidimensional basado en tres enfoques que parten de la cognición, la emoción y el comportamiento (Bowden, 2009; So et al., 2016; Thakur, 2016; Tarute et al., 2017; Zhang et al., 2017). De allí que pueda explicarse no solo como un comportamiento del consumidor que va más allá de la compra y que genera interacción, o un proceso que conduce a la formación de Lealtad sino también como un estado psicológico que se da cuando hay intenciones de mantener la relación a largo plazo (Tarute et al., 2017; Roy et al., 2016), en la **Tabla 1** *Definiciones de Engagement.*, se muestra las definiciones encontradas sobre el *Engagement*, donde se incluye el enfoque que da el investigador para su estudio.

Tabla 1 *Definiciones de Engagement*

Autor	Definición	Enfoque
Bowden (2009)	Proceso psicológico que modela los mecanismos subyacentes por los cuales, los clientes nuevos de una marca forman la Lealtad, así como los mecanismos por los cuales se puede mantener la Lealtad (compra repetida) de una marca. No se refiere a los constructos individuales, sino cómo cada constructo individual podría operar junto a los demás constructos para impulsar la Lealtad del cliente dentro de un marco psicológico más amplio	Proceso
Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić (2011)	"Estado psicológico que ocurre en virtud de la interactividad, experiencias co-creativas del consumidor con un agente u objeto focal (ej.: marca) en las relaciones enfocadas al servicio"	Estado Psicológico
Casaló et al. (2013)	Relación que es considerada importante y valiosa, por lo tanto, existe el deseo de continuar con esta relación.	Estado Psicológico
Vivek (2009); Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan (2014)	Comportamiento que va más allá de la compra. Es una relación entre el cliente y un objeto focal como marca, ofertas o actividades de una empresa donde existen conexiones recíprocas, normalmente involucrando a otros, nutriendo la red de conexiones sociales.	Comportamiento del consumidor
Thakur (2016)	Proviene de experimentar el medio de cierta manera. Parte de la creencia de los consumidores de cómo un medio encaja en sus vidas y estudia el consumo como el medio para construir <i>Engagement</i>	Comportamiento del consumidor
Martínez et al. (2017)	Visto desde una comunidad de marca en línea, la define como el resultado de un proceso de interacción de los miembros de una comunidad, entre sí o con la marca, los cuales tienen un impacto en el compromiso.	Proceso
Tarute et al. (2017)	La construcción y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo para el mercado minorista	Comportamiento del consumidor
Zhang et al. (2017)	Estado psicológico centrado en la experiencia interactiva y la co-creación de valor, siendo esta última un proceso por el cual los productores y consumidores como pares, crean valor para sí mismos y para los demás	Estado Psicológico

Fuente: elaboración propia

Las dimensiones del *Engagement* al igual que sus definiciones, son controversiales y cambian según el campo de estudio y el enfoque que se tenga; por ejemplo, para Vivek (2009), está compuesto por valor extrínseco, valor intrínseco, conexión con la compañía, creación de buena voluntad, intención de hacer negocios y compromiso afectivo. Para Bowden (2009), es una construcción de un proceso que contiene participación, compromiso calculador, compromiso afectivo, confianza, disfrute, y Lealtad; para Abdul et al. (2011),

contiene dimensiones como la hedónica, la utilitarista y la social; para Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan (2014) está compuesto por atención consciente, participación entusiasta y conexión social; para Roy et al. (2016), está compuesto por aumento del *Engagement*, co-creación, influencia y movilización; para So et al. (2016) y Harrigan et al. (2017), se compone de entusiasmo, atención, absorción, interacción e identificación. La dimensión social es sugerida por algunos autores para estudiar la interacción simultánea del consumidor con la marca y otras personas, siendo de particular importancia para el entorno digital (Abdul et al., 2011; Tarute et al., 2017), sin embargo, esta interacción está ausente con los sitios de minoristas en línea (Abdul et al., 2011).

En este trabajo se entenderá al *Engagement* como la relación entre el cliente y un objeto focal como marca, ofertas o actividades de una empresa donde existen conexiones recíprocas, normalmente involucrando a otros, nutriendo la red de conexiones sociales, promoviendo comportamientos que van más allá de la compra (Vivek, 2009). Para este trabajo no se tendrá en cuenta la dimensión social, debido a que en el contexto estudiado de minoristas *online*, es poca la relevancia de la interacción entre los usuarios (Abdul et al., 2011).

Lealtad

La Lealtad es un proceso psicológico profundamente mantenido por los clientes para volver a comprar el producto o servicio, a pesar de los esfuerzos y las estrategias de los competidores (Oliver, 1997; Casaló et al., 2013; Gallarza et al., 2016), este concepto puede interpretarse como un tipo de apego y es usado para la retención continua y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes (Lee et al., 2013). Visto desde el punto de vista del consumidor, una posible razón por la que los compradores en línea se vuelven leales, es para mantener las condiciones de su negociación inicial y no tener que incurrir en nuevas búsquedas cada vez que requieran un producto o servicio determinado (Zehir & Narcıkara, 2016; Al Naimi & Al Khasawneh, 2017).

En la literatura, podemos encontrar que la Lealtad es un constructo multidimensional compuesto por una dimensión actitudinal y otra comportamental, (Casaló et al., 2008; Jaiswal et al., 2010; Chen, 2012; Raab, Berezan, Krishen, & Tanford, 2015; Moriuchi &

Takahashi, 2016; Thakur, 2016; Ruiz, Tronch, & Sanz, 2016; Mencarelli & Lombart, 2017; Nyadzayo, Matanda, & Rajaguru, 2017). En su dimensión comportamental o conductual incluye acciones que demuestran el mantenimiento de un vínculo o relación a largo plazo, evidenciado en comportamientos como la recompra o visitas periódicas al vendedor (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006; Casaló et al., 2013; López & Vázquez, 2017), convirtiéndose en un cliente habitual para un vendedor o marca en particular (Lee et al., 2013; Yoo, Kim, & Sanders, 2015). Por otro lado, la dimensión actitudinal hace referencia a un componente afectivo necesario para lograr altos niveles de compromiso (Casaló et al., 2013), está asociada a una intención de compra o de recomendación (Hong & Cho, 2011; Lin & Wang, 2015; Zehir & Narcikara, 2016), resultado de la identificación del cliente; la fuerza de este vínculo es determinada por el grado de conexión (Yen & Tang, 2015).

En este trabajo la Lealtad se entenderá como un esfuerzo realizado por los clientes para mantener una relación con un proveedor habitual, (Oliver, 1997; Casaló et al., 2013; Gallarza et al., 2016), será medido como una variable unidimensional teniendo en cuenta el componente actitudinal como una disposición positiva del consumidor.

Formulación de hipótesis

TPB

La Teoría del Comportamiento Planeado –TPB- busca estudiar las respuestas de los individuos según sus objetivos, estas son determinadas por sus intenciones, de allí que puede ser usada para predecir diversos comportamientos a partir de las intenciones de realizarlos (Ajzen, 1991); para esto el modelo establece relaciones hipotéticas positivas entre las intenciones y sus tres antecedentes: Norma Subjetiva, Control de Conducta Percibido y Actitud. En la revisión bibliográfica se observa que la Actitud ha sido el antecedente con más influencia en la mayoría de los estudios (Lee, Murphy, & Swilley, 2009; Fu, et al., 2015; Al Naimi & Al Khasawneh, 2017; Jovanović et al., 2017; Londono et al., 2017; Tercia & Teichert, 2017); para los dos antecedentes restantes (Norma Subjetiva y control percibido), es común encontrar que cuando una dimensión representa la mayor influencia en el modelo, la otra pierde fuerza en su relación con la intención (Lee, Murphy, & Neale, 2009; Warsame & Ileri, 2016; Londono et al., 2017).

Partiendo de lo anterior, este trabajo busca conocer la influencia que los antecedentes de TPB tiene con la Intención de Comportamiento de Recompra en un sitio de compras *online*, para ello se propone la hipótesis:

- H1a: La Actitud tiene influencia positiva sobre la Intención de Comportamiento de Recompra
- H1b: La Norma Subjetiva tiene influencia positiva sobre la Intención de Comportamiento de Recompra
- H1c: El Control Conductual Percibido (PCB) tiene influencia positiva sobre la Intención de Comportamiento de Recompra

Actitud y Lealtad

En la revisión de la literatura se ha encontrado que la Actitud tiene una relación positiva con la Lealtad para comunidades de viajes (Ruiz et al., 2016) y de marcas de lujo (Kim & Lee, 2017) y en los servicios de telefonía móvil (Lee, Murphy, & Neale, 2009), en este último la Actitud demostró ser el predictor más fuerte de la Lealtad (Lee, Murphy, & Swilley, 2009).

Por tanto, este trabajo de investigación busca conocer si la Actitud está relacionada con la Lealtad en un sitio de compras *online*, y propone la siguiente hipótesis:

- H2: La Actitud tiene influencia positiva sobre la Lealtad

Satisfacción y Actitud

Teniendo en cuenta que la Actitud surge de las expectativas (Ajzen & Fishbein, 1980) y la Satisfacción de una reacción emocional transitoria basada en la compra más reciente (Carpenter, 2008), entonces, se puede pensar que ésta en la etapa de postconsumo es una evaluación similar a la de la Actitud en el preconsumo (Liao et al., 2007). Por lo anterior, se puede suponer que existe una relación entre la Satisfacción y la Actitud, ya que las experiencias anteriores pueden aumentar las expectativas de los usuarios experimentados (Hsu & Lin, 2016), además, la revisión de literatura demuestra esta relación en entornos virtuales para el uso de aplicativos (Weng, Zailani, Iranmanesh, & Hyun, 2017), al igual

que en el contexto fuera de línea, donde la Satisfacción con el vendedor puede llevar a una actitud de marca favorable gracias al reconocimiento de beneficios relacionales (Choi & Choo, 2016). Acorde a lo expuesto se propone la siguiente hipótesis:

- H3: La Satisfacción tiene influencia positiva sobre la Actitud

Satisfacción y Confianza

En vista de que la Confianza es una creencia de cumplimiento de expectativas o promesas de ventas, (Walsh et al., 2010; Chen, 2012; Agag & El-Masry, 2016; Liébana et al., 2016), es posible suponer que en situaciones donde ha ocurrido una experiencia satisfactoria esta creencia afectará de forma positiva la relación generando Confianza (Bowden, 2009; Liébana et al., 2016). Lo anterior se ha evidenciado en la literatura existente, especialmente en estudios sobre el uso de sitios web (Flavián et al., 2006), en comunidades de marca (Martínez et al., 2017), en *retails* y viajes (Walsh et al., 2010; Kamran, Mantrala, Izquierdo, & Martínez, 2017).

En este trabajo de investigación se busca conocer si existe una relación positiva entre la Satisfacción y la Confianza en un sitio de compras *online*, por lo tanto se propone la hipótesis:

- H4: La Satisfacción tiene influencia positiva sobre la Confianza

Satisfacción y Lealtad

La Lealtad es un proceso que toma más tiempo en formarse comparado con la Satisfacción (Jaiswal et al., 2010) y depende en gran medida de las experiencias de compras anteriores (Carpenter, 2008). En varios estudios se ha propuesto que un factor clave para la construcción de la Lealtad es la Satisfacción (Lin & Wang, 2006; Lee, Noh, & Kim, 2013; Pereira, Salgueiro, & Rita, 2016; Mencarelli & Lombart, 2017; López & Vázquez, 2017; Park, Kim, & Kwon, 2017) tomando como base los juicios racionales y las respuestas emocionales del consumidor (Gallarza et al, 2016; Kim, Park, Park, Kim, & Kim, 2018), , también se ha encontrado casos donde la influencia de otros factores como por ejemplo la estructura del mercado (Chang & Chen, 2009) o la categoría de clientes (Jiang & Zhang, 2016) hacen que esta relación no se cumpla o pierda fuerza.

En este orden de ideas, este trabajo de investigación busca conocer si la Satisfacción está relacionada con la Lealtad en un sitio de compras *online*, por lo tanto se propone la hipótesis:

- H5: La Satisfacción tiene influencia positiva sobre la Lealtad

Confianza y *Engagement*

Diversas investigaciones sustentan dos enfoques para el Confianza: por un lado, como antecedente del *Engagement* (Bowden, 2009; Roy, Balaji, Soutar, Lassar, & Roy, 2016), donde juega un papel importante como moderador y la intensidad de la Confianza puede determinar si el cliente participa o no en las actividades propuestas por la organización (Thakur, 2016; Martínez et al., 2017); y por otro, como consecuencia del *Engagement*, como resultado de una retroalimentación (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014).

Según el modelo propuesto, esta investigación estudiará el primer enfoque considerando la Confianza como un antecedente del *Engagement* y buscará conocer esta relación en un sitio de compras *online*, por ello se propone la siguiente hipótesis:

- H6: La Confianza tiene influencia positiva sobre el *Engagement*

Confianza y Lealtad

La Confianza se puede usar como medio para formar relaciones entre los consumidores y productores (Giampietri et al., 2017), y se ha encontrado frecuentemente en modelos como mediador entre la Lealtad y la Satisfacción, estableciendo una ruta donde demuestra una gran correlación con la Lealtad (Chen, 2012; Naidoo & Hollebeek, 2016; Kamran et al., 2017). Esta relación positiva se demostró en estudios aplicados a tiendas virtuales (So et al., 2016), al sector bancario (Flavián et al., 2006; Liébana et al., 2016; López & Vázquez, 2017) compras en general (Chen, 2012; Moriuchi & Takahashi, 2016), en tiendas minoristas (Evanschitzky, Ramaseshan, Woisetschläger, Richelsen, Blut, Backhaus, 2012), intermediarios por internet (Hong & Cho, 2011) y viajes (Walsh et al., 2010).

En este trabajo de investigación se busca conocer si la Confianza está relacionada con la Lealtad en un sitio de compras por internet, así se propone la hipótesis:

H7: La Confianza tiene influencia positiva sobre la Lealtad

***Engagement* y Lealtad**

El *Engagement* es un mecanismo por el cual los clientes nuevos generan Lealtad y los clientes antiguos la refuerzan (Bowden, 2009), ya que por medio de éste se establece una relación con una oferta (Abdul et al., 2011), y la relación positiva entre estos dos constructos ha sido demostrada en compras en línea (Harrigan et al., 2017), comunidades de marca (Casaló et al., 2013), plataformas de comercio móvil (Thakur, 2016), aplicaciones para móviles (Tarute et al., 2017) y turismo (So et al., 2016). Así mismo, varios autores consideran que el *Engagement* es un antecedente de la Lealtad (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2014).

Por lo anterior, este trabajo de investigación busca conocer si el *Engagement* está relacionado con la Lealtad en un sitio de compras por internet, por tanto se propone la hipótesis:

H8: El *Engagement* tiene influencia positiva sobre la Lealtad

Lealtad e Intención de Comportamiento de Recompra

La Intención de Comportamiento Recompra guarda una relación muy fuerte con la Lealtad, y varios autores han estudiado ésta como parte de la Lealtad actitudinal (Hong & Cho, 2011; Lin & Wang, 2015; Zehir & Narcikara, 2016); sin embargo, aún existe otra posición frente a la medición de la intención de compra como una variable fuera de la Lealtad debido a la naturaleza de la medición, donde la primera se refiere a una intención de comportamiento y la segunda a una disposición (Hong & Cho, 2011; Chiu, Hsieh, & Kuo, 2012). A pesar de esto, algunos autores han adoptado este enfoque, encontrando relaciones positivas entre los constructos (Hong & Cho, 2011; Das, 2014).

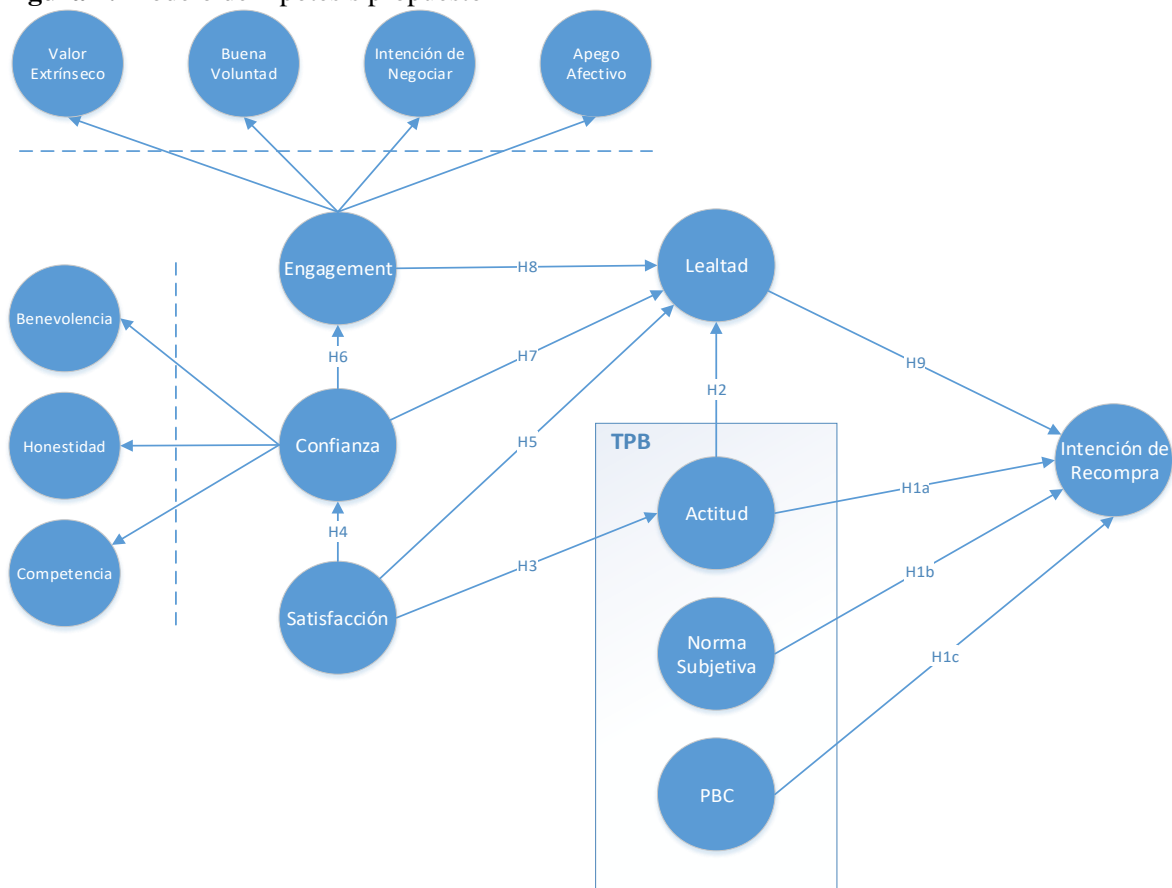
En este trabajo de investigación se busca conocer si la Lealtad está relacionada con la Intención de Comportamiento de Recompra en un sitio de compras *online*, por ello se propone la hipótesis:

- H9: la Lealtad tiene influencia positiva sobre la Intención de Comportamiento de Recompra

Modelo de hipótesis

A partir de la revisión bibliográfica teórica y empírica se realiza la construcción del modelo de hipótesis que se presenta en la **Figura 2.**, donde la Satisfacción es la variable independiente y como variables dependientes están la Confianza, el *Engagement*, las variables de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), la Lealtad y la Intención de Comportamiento de Compra.

Figura 2. Modelo de hipótesis propuesto



Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Diseño de la investigación

La investigación se realizó en dos fases, una exploratoria y otra descriptiva. La primera fase parte de una revisión documental en bases de datos especializadas en marketing, que referencian artículos de alto impacto, con el fin de dar soporte teórico y empírico relevante al problema de investigación, sus antecedentes y el planteamiento de las hipótesis que posteriormente fue contrastado en el estudio empírico.

La segunda fase cuantitativa, descriptiva de corte transversal simple, permitió la recolección de una muestra de datos usando una encuesta estructurada, que presentaba la procedencia de ítems utilizados en la escala de medida Likert (Likert, 1932). Luego se procedió con la medición de fiabilidad y validez del modelo propuesto mediante un análisis factorial confirmatorio y contraste de hipótesis con ecuaciones estructurales.

Diseño del cuestionario y escalas de medida

El cuestionario (ver **Anexo 1**) cuenta con tres secciones: preguntas filtros, escalas de medidas (ver **Tabla 2**), y preguntas de clasificación. Para la escala de medida se seleccionaron 40 ítems, y la medición de cada variable se efectuó a través de una escala de Likert (Likert, 1932), es decir, los usuarios podían expresar su grado de acuerdo o desacuerdo (siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo) sobre cada enunciado que se plasmó según las hipótesis antes descritas.

Tabla 2. Escalas de medida incluidas en el estudio

Constructo / Dimensión	Código	Ítem	Autor / Año
Actitud	ACT1	Utilizar mercadolibre.com para mi aprendizaje es buena idea.	Taylor & Todd (1995)
	ACT2	Comprar en mercadolibre.com es una idea inteligente.	
	ACT3	En general, me gusta usar mercadolibre.com .	
	ACT4	mercadolibre.com es un entorno de compras agradable.	Chen & Wells (1999)
	ACT5	Me siento cómodo(a) navegando en	

Control percibido	CP1	<u>mercadolibre.com</u> . Para mí comprar en <u>mercadolibre.com</u> es muy fácil.	Ajzen (2002)
	CP2	Si quiero, sería fácil comprar en <u>mercadolibre.com</u> .	
	CP3	Cuando compro en <u>mercadolibre.com</u> tengo el control de mí decisión de compra.	
	CP4	En <u>mercadolibre.com</u> siento que puedo controlar mí decisión de compra.	
Norma Subjetiva	NS1	Las personas que son importantes para mí respetan mí decisión de comprar en <u>mercadolibre.com</u> .	Ajzen (1991)
	NS2	Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar en <u>mercadolibre.com</u> .	
	NS3	Las personas que son importantes para mí esperan que compre en <u>mercadolibre.com</u> .	
Satisfacción	SAT1	Estoy satisfecho con mi experiencia durante la compra en <u>mercadolibre.com</u> .	Oliver, (1980); van Ittersum, Wansink, Pennings, & Sheehan, (2013)
	SAT2	Disfruto comprar en <u>mercadolibre.com</u> .	
	SAT3	Estaría feliz de elegir <u>mercadolibre.com</u> en mi próxima compra.	
	SAT4	Hice lo correcto cuando decidí usar <u>mercadolibre.com</u> para comprar.	
	SAT5	Estoy muy contento con mi decisión de comprar en <u>mercadolibre.com</u> .	
Confianza			
Dimensión Benevolencia	CON1	Creo que <u>mercadolibre.com</u> antepone los intereses de los clientes a los suyos.	Gefen & Straub (2004)
	CON2	Creo que <u>mercadolibre.com</u> tiene una buena intención.	
Dimensión: Integridad / Honestidad	CON3	Las promesas hechas por <u>mercadolibre.com</u> son confiables.	
	CON4	No dudo de la honestidad de <u>mercadolibre.com</u> .	
Dimensión: Capacidad / competencia	CON5	Considero que <u>mercadolibre.com</u> es competente.	
Dimensión: Valor extrínseco	ENG1	Comprar en <u>mercadolibre.com</u> tiene muchas ventajas.	Vivek (2009)
	ENG2	Me gusta <u>mercadolibre.com</u> porque me beneficia al final.	
	ENG3	<u>mercadolibre.com</u> Es relevante para mis necesidades.	
	ENG4	Creo que <u>mercadolibre.com</u> hace todo	

Buena Voluntad / Good will	ENG5	lo posible para servir a sus clientes. Creo que <u>mercadolibre.com</u> siempre trata de hacer lo correcto para sus clientes.	
	ENG6	Creo que <u>mercadolibre.com</u> tiene una preocupación genuina por sus clientes.	
Dimensión: Intención de Negociar	ENG7	Tengo la intención de hacer negocios con <u>mercadolibre.com</u> en el futuro.	
	ENG8	Me siento apegado emocionalmente a <u>mercadolibre.com</u> .	
Dimensión: Apego Afectivo	ENG9	Con <u>mercadolibre.com</u> , siento que soy parte de una familia.	
	ENG10	Considero que tengo sentido de pertenencia con <u>mercadolibre.com</u> .	
Intención de Comportamiento de Recompra	INT1	Es probable que regrese a <u>mercadolibre.com</u> .	
	INT2	Es probable que considere comprar en <u>mercadolibre.com</u> en un futuro cercano.	Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale (2000); Chiu, Hsieh & Kuo (2012)
	INT3	Es probable que considere comprar en <u>mercadolibre.com</u> si se diera la oportunidad.	
	INT4	Compraría productos de <u>mercadolibre.com</u> si necesito un producto que se oferte allí.	
LOY1	Recomendaría comprar en <u>mercadolibre.com</u> a amigos y familiares.		
Lealtad	LOY2	<u>mercadolibre.com</u> es mi primera opción cuando se trata de comprar productos en internet.	Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)
	LOY3	Digo cosas positivas acerca de <u>mercadolibre.com</u> a otros.	
	LOY4	Animo a amigos y familiares a comprar en <u>mercadolibre.com</u> .	

Fuente: Elaboración propia.

Muestra y recolección de la información

La encuesta se aplicó a 355 individuos que habían realizado compras *online* (usuarios de Mercado Libre). La **Tabla 3**, recoge la ficha técnica del estudio y las características demográficas principales de la muestra, en la que destacan por su mayor proporción los usuarios con: estado civil solteros (54,23%), formación profesional o superior (69,1%), en edades entre 21 y 39 años (74,05%), del sexo masculino (57,73%), con un nivel de ingresos menor a 3 millones de pesos (67,64%) y estratos inferior al 3 (67,63%).

Tabla 3. Ficha técnica y características demográficas

Unidad muestral	Usuarios de Mercado Libre
Ámbito de estudio	Colombia
Método de recolección de la información	Encuesta <i>online</i>
Procedimiento de muestreo	A conveniencia
Tamaño muestral	355
Fecha del trabajo de campo	Junio 5 hasta julio 15 de 2018
Características demográficas	
Estado civil	Porcentaje
Soltero	54,52%
Casado	27,47%
Otro	18,01%
Nivel educativo terminado	
Técnica/Tecnología	20,70%
Profesional	43,44%
Posgrado (maestría, doctorado, etc.)	25,66%
Edad	
Menor de 21 años	4,37%
Entre 21 y 29 años	33,82%
Entre 30 y 39 años	40,23%
Mayor de 39 años	21,57%
Género	
Femenino	42,27%
Masculino	57,73%
Nivel de ingresos	
No percibo un salario	5,54%
Menos de un salario mínimo	6,41%
Entre un salario mínimo y \$1.500.000	25,95%
Entre \$1.500.001 y \$3.000.000	29,74%
Más de \$3.000.000	30,36%
Estrato socioeconómico	
Estrato 1	0,87%
Estrato 2	19,24%
Estrato 3	47,52%
Estrato 4, 5 y 6	32,37%
**Casos perdidos	12

Fuente: Elaboración propia.

En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se presentan los porcentajes de la pregunta filtro para clasificar a los usuarios según el tiempo transcurrido desde la última vez que usó la plataforma de Mercado Libre para una compra efectiva.

Tabla 4. *Tiempo de usuario en la plataforma*

Ultima compra	Porcentaje
En el último mes	28,81%
Entre uno y tres meses	24,38%
Entre tres y seis meses	17,45%
Entre seis meses y un año	16,62%
Hace más de un año	12,74%

Fuente: Elaboración propia

Técnica de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó el software SmartPLS 3.0, el cual es una gran solución para estimar modelos causales en estudios teóricos y empíricos, destacándose por facilitar la explicación o predicción del modelo estructural, su flexibilidad y su potencia estadística, lo que permite el tratamiento de modelos complejos (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011); como este caso de estudio, que presenta un nuevo modelo para el sector del comercio electrónico en Colombia, conformado por 8 constructos y 40 indicadores, siendo estos números considerables para el uso del PLS SEM.

Debido a que el PLS presenta problemas para el análisis de variables de segundo orden ya que no permite la evaluación las relaciones causa efecto complejas actuando como variables fantasmas porque asocia los ítems a la dimensión y no a la variable de segundo orden (Hair et al., 2011), se decidió tratar los constructos *Confianza* y *Engagement* (variables de segundo orden en el modelo propuesto) como lo sugiere Aldás (2016): primero se eliminó la variable de segundo orden y se estableció una relación directa entre sus dimensiones y las demás variables con quien tiene relación, después se estimó el modelo y se guardaron las relaciones estructurales con las puntuaciones factoriales de cada dimensión, luego estas fueron agregadas a la base de datos inicial para estimar el modelo final, incluyendo las dimensiones de los constructos de segundo orden (*Confianza* y *Engagement*) como ítems tomando como valores los arrojados en las puntuaciones factoriales.

Posteriormente se evaluó la fiabilidad, la validez convergente y divergente del instrumento, para todos los constructos, confirmando la validez del instrumento (Hair, Hollingsworth, Randolph, & Chong, 2017), luego se realizó el análisis factorial confirmatorio a los datos obtenidos para para comprobar que realmente existen relaciones teóricas entre los constructos y los ítems que los miden, y posteriormente se contrastaron las hipótesis mediante la técnica de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales - PLS.

En la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*, se muestran los criterios mínimos que se consideraron para medir y analizar el modelo con el método estadístico PLS-SEM.

Tabla 5. Criterios mínimos establecido para PLS-SEM

Etapas de Validación	Indicadores	Criterio mínimo
Instrumento de medida para construcciones reflectivas	Consistencia interna: Alfa de Cronbach (CA).	=>0.70 (Churchill Jr, 1979; Nunnally & Bernstein, 1994)
	Confiabilidad: Confiabilidad compuesta (CR).	=>0.70 (Fornell & Larker, 1981)
	Validez Compuesta: Varianza Media Extraída (AVE).	=>0.5 (Fornell & Larker, 1981)
	Validez convergente: tamaño de las cargas y significado.	=>0.6 (Bagozzi & Yi, 1988) y $p < 0.001$
	Validez discriminante: raíces cuadradas de la varianza extraída (AVE)	=>Valores abajo de la diagonal (Chin, 1998; Fornell & Larker, 1981). =<0.75 y => 0.51 relevante =< 0.50 and => 0.26, moderado, y < 0.25 débil (F. Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & G. Kuppelwieser, 2014)
Modelo estructural	Coeficiente de determinación (valueR ²).	=<0.75 y => 0.51 relevante =< 0.50 and => 0.26, moderado, y < 0.25 débil (F. Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & G. Kuppelwieser, 2014)
	Importancia de las relaciones estructurales	$p < 0.001$ > 0 (Stone, 1974; Geisser, 1975; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005).
	Relevancia predictiva (Q ²)	=>0.5 (Fornell & Larker, 1981)

Fuente: Hair et al. (2017).

Medida del modelo

La

Tabla 6, presenta las cargas factoriales, la desviación estándar, los valores t y el alfa de Cronbach de los constructos presentes en la investigación cuyos resultados confirmaron la fiabilidad de cada ítem, dado que las cargas factoriales estandarizadas fueron superiores a 0,7 (Fornell & Larker, 1981) y el Alfa de Cronbach superior a 0,7 (Churchill Jr, 1979; Nunnally & Bernstein, 1994); por su parte, los valores iguales a 1 obtenidos en CON5 y ENG7, se sustentan en que estos contaban con un único ítem para medir las dimensiones Capacidad e Intención de negociar respectivamente; más adelante, se observa que también se confirma la fiabilidad de estos constructos.

Tabla 6. *Cargas Factoriales, desviación estándar, Valores t, Alfa de Cronbach*

Constructo	Dimensión	Cod.	C.F.E	Desviación Estándar	Valor t	Alfa de Cronbach
Actitud	N/A	ACT 1	0.860	0.020	43.281	0.922
		ACT 2	0.876	0.019	46.198	
		ACT 3	0.891	0.015	58.905	
		ACT 4	0.872	0.018	49.117	
		ACT 5	0.865	0.016	55.686	
Control Percibido	N/A	CP 1	0.855	0.018	46.364	0.854
		CP 2	0.834	0.027	30.523	
		CP 3	0.823	0.029	28.863	
		CP 4	0.821	0.026	31.426	
Norma Subjetiva	N/A	NS 1	0.723	0.032	22.510	0.840
		NS 2	0.868	0.020	43.098	
		NS 3	0.835	0.023	35.844	
		NS 4	0.858	0.018	48.517	
Satisfacción	N/A	SAT 1	0.872	0.020	44.509	0.947
		SAT 2	0.895	0.017	53.818	
		SAT 3	0.912	0.011	79.808	
		SAT 4	0.923	0.010	88.841	
		SAT 5	0.939	0.008	114.167	
Confianza	Benevolencia	CON1	0.928	0.009	107.221	0.818
		CON2	0.912	0.015	61.135	
	Honestidad	CON3	0.940	0.009	106.563	0.858
		CON4	0.931	0.013	71.831	
	Capacidad	CON5	1.000	0.000		1.000
<i>Engagement</i>	Valor Extrínseco	ENG 1	0.921	0.009	98.713	0.883
		ENG 2	0.933	0.009	106.046	
		ENG 3	0.846	0.019	44.199	
	Buena Voluntad	ENG 4	0.920	0.012	76.697	0.920
		ENG 5	0.944	0.008	114.841	

		ENG 6	0.922	0.013	73.641	
	Intención de Negociar	ENG 7	1.000	0.000		1.000
		ENG 8	0.928	0.013	73.491	
	Apego Afectivo	ENG 9	0.954	0.006	150.406	0.934
		ENG 10	0.938	0.010	91.369	
Intención de Comportamiento de Compra	N/A	INT 1	0.928	0.015	63.508	
		INT 2	0.945	0.011	87.457	0.954
		INT 3	0.958	0.008	117.978	
		INT 4	0.921	0.016	56.522	
Lealtad	N/A	LOY 1	0.898	0.012	73.402	
		LOY 2	0.828	0.020	40.499	0.908
		LOY 3	0.914	0.010	87.145	
		LOY 4	0.901	0.013	66.922	

Nota: Elaboración propia. SmartPLS

A continuación se presentan las cargas factoriales, la desviación estándar, los valores t y el Alfa de Cronbach para los constructos *Engagement* y Confianza (variables de segundo orden), los cuales se calcularon a partir de dar a cada dimensión su puntuación factorial correspondiente con el fin de construir el factor original (ver ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.).

Tabla 7. Cargas factoriales, la desviación estándar, los valores t y el Alfa de Cronbach para variables de segundo orden

Constructo	Dimensión	C.F.E	Desviación Estándar	Valor t	Alfa de Cronbach
Confianza	Benevolencia	0.921	0.011	82.075	0.928
	Capacidad	0.931	0.012	74.922	
	Honestidad	0.952	0.006	146.855	
<i>Engagement</i>	Apego Afectivo	0.673	0.040	16.797	0.854
	Buena Voluntad	0.884	0.014	62.603	
	Intención Negociar	0.868	0.013	64.784	
	Valor Extrínseco	0.902	0.012	74.705	

Nota: Elaboración propia. SmartPLS

Los datos expuestos confirman la fiabilidad de los resultados para la mayoría de las dimensiones, en el caso de Capacidad para el constructo Confianza e Intención de negociar para el constructo *Engagement*, también se cumplieron los criterios requeridos para las cargas factoriales estandarizadas (Fornell & Larcker, 1981) y el Alfa de Cronbach (Churchill Jr, 1979; Nunnally & Bernstein, 1994). Aunque, la dimensión Apego Afectivo no alcanzó

el puntaje requerido ($>0,7$), para este estudio se decide dejar esta dimensión, ya que es frecuente encontrar esta situación cuando se usan escalas desarrolladas recientemente y, además, se desea conservar la confiabilidad compuesta y la validez del contenido del constructo (Hair et al., 2017).

La validez discriminante se demostró para cada dimensión (**Tabla 8**) siguiendo la indicación de Hair et al. (2017) de realizar el análisis teniendo en cuenta que la raíz cuadrada de la varianza extraída (AVE) de variable (los valores en la diagonal) debe ser mayor que su correlación al cuadrado con otra dimensión (los valores debajo de la diagonal según Fornell & Larcker (1981). Adicionalmente se hallaron los valores de la ratio HTMT, cuyos valores deben ser inferiores a uno (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabla 8. Validez discriminante dimensiones

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 Actitud	0.873	0.793	0.598	0.701	0.745	0.452	0.663	0.652	0.714	0.687	0.738	0.613	0.838
2 Benevolencia	0.690	0.920	0.840	0.969	0.850	0.475	0.869	0.807	0.829	0.794	0.847	0.692	0.874
3 Capacidad	0.573	0.760	1.000	0.928	0.659	0.385	0.778	0.683	0.671	0.680	0.707	0.560	0.727
4 Honestidad	0.623	0.813	0.859	0.936	0.748	0.441	0.854	0.751	0.730	0.728	0.800	0.625	0.820
5 Control Percibido	0.658	0.713	0.610	0.644	0.833	0.427	0.674	0.627	0.698	0.647	0.672	0.669	0.754
6 Apego Afectivo	0.424	0.420	0.375	0.400	0.377	0.940	0.540	0.419	0.576	0.393	0.607	0.559	0.502
7 Buena Voluntad	0.610	0.752	0.747	0.759	0.598	0.503	0.929	0.710	0.802	0.686	0.784	0.609	0.747
8 Intención de Negociar	0.628	0.734	0.683	0.696	0.581	0.406	0.681	1.000	0.778	0.845	0.820	0.593	0.781
9 Valor Extrínseco	0.649	0.708	0.633	0.638	0.611	0.522	0.723	0.733	0.901	0.836	0.832	0.649	0.802
10 Intención de Comportamiento de Recompra	0.646	0.704	0.665	0.659	0.590	0.373	0.642	0.825	0.725	0.938	0.859	0.564	0.838
11 Lealtad	0.680	0.736	0.681	0.713	0.598	0.557	0.720	0.787	0.750	0.808	0.886	0.649	0.854
12 Norma Subjetiva	0.544	0.578	0.516	0.534	0.568	0.503	0.538	0.548	0.561	0.513	0.573	0.823	0.654
13 Satisfacción	0.784	0.772	0.708	0.740	0.679	0.476	0.698	0.760	0.737	0.796	0.798	0.587	0.908

Nota: Elaboración propia SmartPLS. En la diagonal las raíces cuadradas de la varianza extraída (AVE), encima de la diagonal los valores de la ratio HTMT y por debajo de la diagonal las correlaciones al cuadrado.

En la **Tabla 8**, los valores en la diagonal iguales a uno, para Capacidad e Intención de Negociar, se presentan debido a que estas dimensiones solo contaban con un ítem para

medirlas de allí que confirmando lo expuesto por Hair et al., 2017, en éste caso el AVE no es una medida apropiada por lo que no se tienen en cuenta para el análisis.

De igual forma y bajo los mismos criterios, se confirmó la validez discriminante (ver **Tabla 9**) para cada constructo con el fin de determinar las correlaciones entre los factores de segundo orden, Confianza y *Engagement*, y los demás constructos del modelo, y verificar que los ítems están midiendo los constructos para las cuales fueron diseñados (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 9. Validez discriminante constructos

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Actitud	0.873	0.728	0.745	0.687	0.738	0.613	0.838	0.779
2 Confianza	0.674	0.935	0.786	0.768	0.821	0.655	0.844	0.905
3 Control Percibido	0.657	0.703	0.833	0.647	0.672	0.669	0.754	0.761
4 Intención de Comportamiento de Recompra	0.646	0.724	0.590	0.938	0.859	0.564	0.838	0.851
5 Lealtad	0.681	0.761	0.599	0.808	0.886	0.649	0.854	0.954
6 Norma Subjetiva	0.544	0.583	0.570	0.513	0.573	0.823	0.654	0.756
7 Satisfacción	0.784	0.792	0.678	0.796	0.799	0.589	0.908	0.889
8 <i>Engagement</i>	0.700	0.824	0.657	0.789	0.848	0.639	0.811	0.837

Nota: Elaboración propia. SmartPLS

Resultados

Para analizar el modelo estructural propuesto en la **Figura 2**, se ha evaluó los coeficientes de determinación R^2 obtenidos con la función algoritmo PLS y la relevancia predictiva Q^2 obtenida usando el procedimiento Blindfolding (remuestreo), los cuales se muestran a continuación en la **Tabla 10**.

Tabla 10. Valores R^2 y Q^2

Constructo	R^2	Q^2
Actitud	0.615	0.436
Confianza	0.628	0.516
Control Percibido	N/A	N/A
Intención de Comportamiento de Recompra	0.677	0.553
Lealtad	0.758	0.553
Norma Subjetiva	N/A	N/A

Satisfacción	N/A	N/A
<i>Engagement</i>	0.708	0.443

Nota: Elaboración propia. SmartPLS

Como se evidencia las variables obtuvieron los criterios mínimos tanto para los valores de R^2 como para los valores de Q^2 . Tres de las cinco variables dependientes (Intención de Comportamiento de Recompra, Lealtad y *Engagement*), arrojaron indicadores con niveles de significancia relevante ($R^2 > 0.67$) y dos (Actitud y Confianza) con niveles moderados ($R^2 > 0.33$) (J. Hair et al., 2017). Así mismo los resultados de Q^2 mostraron que todas las variables dependientes tienen una relevancia predictiva mayor que cero (Stone, 1974; Geisser, 1975; Tenenhaus et al., 2005).

Luego se procedió a probar las hipótesis con el algoritmo Bootstrapping, el cual arrojó los coeficientes de las trayectorias, los valores t y la significancia. La **Tabla 11** muestra las 8 hipótesis que han sido significativas ($p < 0.05$) y las 3 que no ($p > 0.05$).

Tabla 11. *Contraste de hipótesis*

	Hipótesis	Coefficiente Estandarizado	Estadístico T	Valores P	Conclusión
H1a	Actitud -> Intención de comportamiento de Recompra	0.123	2.028	0.043	Aceptada
H1b	Norma Subjetiva -> Intención de comportamiento de Recompra	0.008	0.187	0.852	No Aceptada
H1c	Control Percibido -> Intención de comportamiento de Recompra	0.114	2.174	0.030	Aceptada
H2	Actitud -> Lealtad	0.041	0.790	0.430	No Aceptada
H3	Satisfacción -> Actitud	0.784	17.140	0.000	Aceptada
H4	Satisfacción -> Confianza	0.792	26.954	0.000	Aceptada
H5	Satisfacción -> Lealtad	0.270	3.607	0.000	Aceptada
H6	Confianza -> <i>Engagement</i>	0.824	33.704	0.000	Aceptada
H7	Confianza -> Lealtad	0.078	1.085	0.278	No Aceptada
H8	<i>Engagement</i> -> Lealtad	0.536	5.225	0.000	Aceptada
H9	Lealtad -> Intención de comportamiento de Recompra	0.651	9.320	0.000	Aceptada

Nota: Elaboración propia. SmartPLS

También se estableció una ruta óptima según las correlaciones más altas hacia la Intención de Comportamiento de Recompra iniciando desde la Satisfacción la cual antecede a la Confianza (H4 $\beta=0.792$), y esta por su parte afecta al *Engagement* (H6 $\beta=0.824$), constructo que influye sobre la Lealtad (H8 $\beta=0.536$), para finalmente llegar a la Intención de Comportamiento de Recompra (H9 $\beta=0.651$), siendo la carga factorial indirecta total de esta relación de $\alpha=0.228$; del mismo modo, se encuentra una segunda ruta con un $\alpha=0.176$ que parte de la Satisfacción como antecedente de la Lealtad (H5 $\beta=0.270$) y esta última tiene impacto sobre la Intención de Comportamiento de Recompra (H9 $\beta=0.651$).

Discusión y conclusiones

El modelo teórico propuesto por esta investigación busca explicar las relaciones existentes entre Satisfacción, Confianza, *Engagement*, Teoría del Comportamiento Planeado (Theory of Planned Behavior, TPB), Lealtad e Intención de Comportamiento de Recompra. Aunque en Colombia ya se ha utilizado el modelo TPB para determinar intenciones, en la literatura no se encontró aplicaciones para plataformas de comercio electrónico. Por tanto, los hallazgos de este estudio contribuyen al conocimiento existente sobre los factores que anteceden la Intención de Comportamiento de Recompra para plataformas de comercio electrónico en Colombia.

Las hipótesis 1 a, b y c proponen relaciones positivas entre los constructos del modelo TPB y las Intención de Comportamiento de Recompra; estas fueron validadas para la Actitud y el Control Conductual Percibido dando soporte a las hipótesis 1a y 1b, pero rechazada para la Norma Subjetiva, esto sugiere su debilidad para este modelo (Ajzen, 1991). La prueba de hipótesis confirmó que la Actitud fue el predictor más fuerte, al igual que lo encontrado en la mayoría de la literatura revisada (Lee, Murphy, & Swilley, 2009; Fu, et al., 2015; Al Naimi & Al Khasawneh, 2017; Jovanović et al., 2017; Londono et al., 2017; Tercia & Teichert, 2017); también se comprobó la relación positiva entre el Control Conductual Percibido y la Intención de Comportamiento de Recompra, la cual se refuerza cada vez que sucede una nueva compra (Al-Debei et al., 2013; Tercia & Teichert, 2017; Jovanović et al.,

2017; Londono, Davies, & Elms, 2017). Por otro lado, la débil relación de la Norma Subjetiva obtenida en Mercado Libre puede estar sustentada en lo encontrado en la literatura, donde es común encontrar una baja influencia de ésta en modelos con un alto Control Conductual Percibido (Lee, Murphy, & Neale, 2009; Warsame & Ireri, 2016; Londono et al., 2017), a causa de la experiencia que tiene el consumidor, disminuyendo ésta y sirviendo al individuo como un medio para complementar información (Al-Debei et al., 2013).

Aunque varios autores encontraron una relación positiva entre la Actitud y la Lealtad (Lee, Murphy, & Swilley, 2009; Ruiz, Tronch, & Sanz, 2016; Kim & Lee, 2017) en este estudio la hipótesis 2 no se cumplió, lo que puede sugerir que para lograr la formación de la Lealtad para este contexto, es necesario pasar primero por un proceso cognitivo y después por una etapa afectiva basada en las emociones (Oliver, 1997; Gallarza et al., 2016), ya que la actitud se forma en una fase previa a la compra (Liao et al., 2007) y la lealtad después de ésta.

En la hipótesis 3 se comprueba la relación positiva entre Satisfacción y Actitud con una alta correlación, esto encuentra sustento en la literatura (Choi & Choo, 2016; Weng et al., 2017), ya que las dos variables se refieren a una evaluación dada en dos momentos distintos del proceso de compra, siendo preconsumo para la Actitud y postconsumo para la Satisfacción (Liao et al., 2007); una compra satisfactoria aumenta las expectativas del usuario por medio de las experiencias pasadas (Hsu & Lin, 2016), favoreciendo las creencias actitudinales que forman la Actitud.

La relación entre la Satisfacción y la Confianza comprobada en la hipótesis 4, sugiere que la Confianza se puede construir desde experiencias satisfactorias, esto concuerda con los estudios existentes (Bowden, 2009; Walsh et al., 2010; Liébana et al., 2016; Kamran et al., 2017). La Satisfacción se da por la evaluación de una experiencia pasada y a su vez, es precursora de la Confianza formándola en dos etapas: una cognitiva partiendo de la repetición de transacciones (Martínez et al., 2017) y otra afectiva que se desarrolla emocionalmente (Moriuchi & Takahashi, 2016); reduciendo las barreras que dificultan su concepción, las cuales son más difíciles de superar en el contexto *online* (Walsh et al., 2010).

En la hipótesis 5 se establece una relación entre Satisfacción y Lealtad que es demostrada en la prueba de hipótesis concordando con los hallazgos de la revisión bibliográfica (Lee, Noh, & Kim, 2013; Moriuchi & Takahashi, 2016; López & Vázquez, 2017; Mencarelli & Lombart, 2017), esta relación, parte de factores cognitivos generados con cada compra del usuario en Mercado Libre y factores emocionales sobre la experiencia del servicio que afectan la intención de mantener la relación con la marca como afirma Gallarza et al., (2016)

La prueba de hipótesis comprobó la relación existente entre la Confianza y el *Engagement*, de acuerdo a los estudios existentes (Bowden, 2009; Roy, Balaji, Soutar, Lassar, & Roy, 2016; Thakur, 2016; Martínez et al., 2017). Teniendo en cuenta que la Confianza es una creencia por parte del cliente que el proveedor cumplirá con sus promesas durante una transacción y el *Engagement* se usa para describir un compromiso del consumidor de establecer una relación con una oferta, se puede inferir que los consumidores tendrán una mejor disposición a establecer dicha relación si confían en las promesas del vendedor.

La hipótesis 7 no fue validada, esta establecía una relación entre la Confianza y la Lealtad, en el contexto online, este hallazgo se ve reforzado en la literatura (Moriuchi & Takahashi, 2016; López & Vázquez, 2017), donde se encontró una baja relación en el contexto *online*, descartando el papel de la Confianza como generador de Lealtad; esto sugiere que se puede tener Confianza en un vendedor, pero esto no asegura la disposición de construir una relación con él o la marca. Es posible que el papel mediador que cumple el *Engagement* también afecte esta relación, ya que la hipótesis establecía que la Lealtad se formaba a través de la Confianza por medio de las relaciones entre las partes, y en este caso, el relacionamiento se hace a través del *Engagement* (Abdul et al., 2011), pues, la existencia de este implica actividades que favorecen la marca y crean valor para la misma (Casaló et al., 2013; Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017; Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017).

Consecuente con los estudios previos sobre la relación entre el *Engagement* y la Lealtad (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Casaló et al., 2013; Vivek et al., 2014; Thakur, 2016; Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017), la hipótesis 8 no fue rechazada demostrando que cuando existe *Engagement* se evidencian en los consumidores comportamientos más allá de la compra tales como la recomendación en diversas plataformas de internet y las

conexiones recíprocas (gana-gana, sentido de pertenencia, etc.), involucrando sentimientos, esto fortalece la relación comercial y genera intenciones de mantenerla a través del tiempo generando así la Lealtad hacia la marca.

La hipótesis 9 propone una relación entre la Lealtad y la Intención de Comportamiento de Recompra, la prueba de hipótesis validó esta relación, hecho que tiene sentido pues esta última en varios casos, se ha estudiado como parte de la Lealtad actitudinal (Hong & Cho, 2011; Lin & Wang, 2015; Zehir & Narçıkara, 2016) donde los usuarios leales a una plataforma muestran intenciones de compra favorables; Por esto, las marcas que han construido una fuerte Lealtad tiene mayor posibilidad de atraer compradores, debido a que la disposición positiva de la actitud favorece una fuerte intención de comportamiento para realizar compras (Hong & Cho, 2011).

Otro resultado a destacar fue el obtenido en la carga factorial de la dimensión Apego Afectivo del *Engagement* que fue la más baja entre todas sus dimensiones (0,673), lo que puede sugerir en este caso que la dimensión no es desarrollada en su totalidad por el consumidor debido a la naturaleza del sitio investigado (Mercado Libre), en el que las transacciones se llevan a cabo entre diferentes vendedores que usan la página como vitrina y los clientes que la visitan, por lo tanto, a un usuario se le dificultará desarrollar sentimientos hacia la plataforma a través del intercambio comercial.

Además, se evaluó el efecto indirecto de la Satisfacción sobre la Intención de Comportamiento de Recompra para determinar la ruta que facilitará la generación de esta última. El análisis arrojó dos rutas diferentes siendo la ruta óptima Satisfacción >> Confianza >> *Engagement* >> Lealtad >> Intención de Comportamiento de Recompra, la cual es similar al proceso para la formación del *Engagement* descrito por Bowden (2009), donde la Satisfacción es el iniciador, seguida por la Confianza que opera como un moderador de las percepciones del cumplimiento de las promesas del vendedor, lo que facilita la formación del *Engagement* mediante mecanismos afectivos y emocionales, los que más tarde actuarán como un deseo de permanecer con la marca impulsando así la Lealtad. La segunda ruta con una carga factorial indirecta menor fue Satisfacción >> Lealtad >> Intención de Comportamiento de Compra, esta ruta tiene sentido, pues en la

hipótesis 5 se comprueba la relación existente entre la Satisfacción y la Lealtad, y la intención de compra varios autores la consideran como un comportamiento de Lealtad.

Implicaciones gerenciales

Para potenciar las intenciones de compra en una plataforma de comercio electrónico se debe partir desde la Satisfacción del cliente, pues esta impacta a tres constructos relevantes para generar intención de compra: la Actitud, la Lealtad y la Confianza.

Además, partiendo de la ruta óptima para crear Lealtad presentada en este trabajo y teniendo en cuenta que la Satisfacción es un proceso a corto plazo que sucede en el momento de la transacción, se debe asegurar el desempeño positivo de la misma en todos los momentos de la compra que vive el cliente: en pre-compra, brindando una plataforma de fácil acceso y manejo que permita realizar una búsqueda según los parámetros de compra del cliente; en la compra, por medio de pasarelas de pagos confiables y en la post-compra mediante la eficiencia en la entrega, la rápida atención de quejas, sugerencias, reclamos y cambios.

Lo anterior es de gran importancia debido a que cada vez que se tenga una experiencia satisfactoria se impactará directamente a la Confianza, ésta por su parte se puede potenciar mediante elementos visibles por los usuarios como políticas de protección de datos y seguros para los productos vendidos, lo que favorecerá futuras negociaciones generando el *Engagement* y fortaleciendo la relación comercial que puede ser promovida a largo plazo (Lealtad) a través de programas de fidelización que generará valor para la marca a través de las intenciones de recompra presentadas por el cliente.

De otro lado, la Intención de Recompra también puede ser potenciada por una vía más corta: asegurando la Satisfacción y siguiendo por el mantenimiento de las relaciones con los clientes desde la Lealtad por medio de programas de CMR.

Finalmente, para obtener un comportamiento favorable en las intenciones del consumidor se debe generar una Actitud favorable, brindar una sensación de control en la plataforma y una buena experiencia del servicio ya que una experiencia satisfactoria puede fortalecer la

Actitud positiva y favorecer futuras compras, en la que cada nuevo intercambio consumidor-marca mejorará la percepción de control del cliente.

Limitaciones y futuras investigaciones

Entre las limitaciones del estudio se encuentran: la de la muestra, dado que fue a conveniencia y a un mercado específico de usuarios de Colombia (del cual no sabemos su ciudad de origen), por lo que no se deben generalizar las conclusiones a otros sectores ni geografías; y la emergente literatura de constructos como el *Engagement* del cual no hay consenso sobre su conceptualización, lo que dificulta su medición. Por otra parte, la Norma Subjetiva es débil para determinar el comportamiento en la Teoría del Comportamiento Planeado, lo que puede generar variaciones en los resultados.

Por lo tanto, en futuras investigaciones se sugiere seleccionar una muestra representativa en la que se identifiquen las principales ciudades del país y otras plataformas de comercio electrónico reconocidas. De otro lado, también se podrían profundizar relaciones entre el TPB hacia la intención de compra *online* y *offline*, la influencia del *e-WOM* (como parte de la Lealtad actitudinal) sobre la intención de compra y la ruta óptima para explicar la Lealtad a partir de sus dos componentes (actitud y comportamiento).

Asimismo, se puede estudiar el comportamiento de las intenciones conductuales de la compra o recompra en un modelo que solo contemple la satisfacción y el TPB para conocer el comportamiento de estas en ausencia de variables que expliquen fuertemente dichas intenciones (como la lealtad o el *Engagement*).

Referencias

- Abdul, E., Hyde, K., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060–1066. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.009>
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-0035999319&partnerID=40&md5=1c5793a1283666f10f2353e152d5977d>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Retrieved from citeulike-article-id:235626
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.032>
- Al Naimi, H., & Al Khasawneh, M. H. (2017). Switching behaviour model in the Jordanian internet sector: An integration of the TPB and customer loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(3), 185–211. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.086130>
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., & Madhavaram, S. (2014). Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of

- multichannel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1013–1020. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.002>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Ballesteros, A. (2018, May 21). Móviles impulsan compras en línea. *El Colombiano*. Retrieved from <http://www.elcolombiano.com/negocios/comercio-gana-con-telefonos-moviles-JB8726092>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cai, S., & Xu, Y. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 272–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.04.004>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (n.d.). Sitio Web Oficial. Retrieved from <https://www.ccce.org.co/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2018). *El eCommerce Day Bogotá reunió a más de 1600 profesionales de la industria del comercio electrónico*. Bogota D.C. Retrieved from <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-day-bogota-reunio-mas-de-1600-profesionales-de-la-industria-del-comercio>
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358–363. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.017>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2013). Loyalty development in virtual brand communities. *Revista Europea de Direccion Y Economia de La Empresa*, 22(1), 53–

60. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.10.001>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–37. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-0346778653&partnerID=40&md5=71296bd37ad8e7c071504e6cc6e1c4b6>
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, Y.-C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Choi, Y. H., & Choo, H. J. (2016). Effects of Chinese consumers' relationship benefits and satisfaction on attitudes toward foreign fashion brands: The moderating role of country of salesperson. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 99–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.003>
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64–73.
- Costa, C. J., Ferreira, E., Bento, F., & Aparicio, M. (2016). Enterprise resource planning adoption and satisfaction determinants. *Computers in Human Behavior*, 63(Supplement C), 659–671. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.090>
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks: An integrative approach from the uses and gratifications perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 114(9), 1477–1498. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0219>
- Das, G. (2014a). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail

- brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>
- Das, G. (2014b). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.001>
- Dinero. (2018, March 6). Las pequeñas empresas no tienen incentivos para migrar hacia el comercio electrónico. *Revista Dinero*. Retrieved from
<https://www.dinero.com/empresas/articulo/pequenas-empresas-no-tiene-incentivos-para-el-ecommerce/259008>
- Euromonitor International. (2017). *Strategies for Expanding into Emerging Markets with E-commerce*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/strategies-for-expanding-into-emerging-markets-with-e-commerce/report>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638.
<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fierro, J. M. (2018, July 4). Colombia puede ser una potencia del comercio electrónico. *Portafolio*. Retrieved from <http://www.portafolio.co/economia/colombia-puede-ser-una-de-las-potencias-del-comercio-electronico-a-nivel-regional-518732>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. (Addison-Wesley, Ed.) (Vol. 27).
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Fornell, C., & Larker, D. (1981). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fu, J.-R., Ju, P.-H., & Hsu, C.-W. (2015). Understanding why consumers engage in

- electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616–630. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>
- Gallarza, M. G., Ruiz, M. E., & Gil, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981–1003. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0323>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320–328.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2017). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 da). Los Angeles: SAGE. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Xn-LCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=A+Primer+on+Partial+Least+Squares+Structural+Equation&ots=sm38rUjJVH&sig=nZHqz2Jes-JQ5YqM9v4T8T_a3UE
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>

- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108(Supplement C), 42–53.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- International Data Corporation. (2017). *Durante los últimos 6 años, el mercado de e-commerce se ha triplicado*. Retrieved from
<http://www.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2273>
- Jaiswal, A. K., Niraj, R., & Venugopal, P. (2010). Context-general and Context-specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 222–238.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.04.003>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71.
<https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Jovanović, D., Šraml, M., Matović, B., & Mičić, S. (2017). An examination of the construct and predictive validity of the self-reported speeding behavior model. *Accident Analysis & Prevention*, 99(Part A), 66–76.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aap.2016.11.015>

Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017).

The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14–22.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.004>

Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online

shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>

Kim, J., & Lee, K. H. (2017). Influence of integration on interactivity in social media

luxury brand communities. *Journal of Business Research*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001>

Kim, M.-K., Park, M.-C., Park, J.-H., Kim, J., & Kim, E. (2018). The role of

multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: Coupling in moderating effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 212–223.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.024>

Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International*

Journal of Electronic Commerce, 6(1), 75–91.

<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>

Lee, R., Murphy, J., & Neale, L. (2009). The interactions of consumption characteristics on

social norms. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 277–285.

<https://doi.org/10.1108/07363760910965873>

Lee, R., Murphy, J., & Swilley, E. (2009). The moderating influence of hedonic

consumption in an extended theory of planned behaviour. *Service Industries Journal*,

29(4), 539–555. <https://doi.org/10.1080/02642060802287189>

Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic

word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information*

Management, 33(4), 687–696. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002>

Liao, C., Chen, J.-L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and

customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model.

Computers in Human Behavior, 23(6), 2804–2822.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>

Liébana-Cabanillas, F., Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y., & Valderrama-Palma, V. A. (2016). Unobserved heterogeneity and the importance of customer loyalty in mobile banking. *Technology Analysis and Strategic Management*.

<https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1262021>

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 55.

Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>

Lin, M.-J., & Wang, W.-T. (2015). Examining E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty: An Integrated Quality-Risk-Value Perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 379–401.

<https://doi.org/10.1080/10919392.2015.1089681>

Londono, J. C., Davies, K., & Elms, J. (2017). Extending the Theory of Planned Behavior to examine the role of anticipated negative emotions on channel intention: The case of an embarrassing product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(Supplement C), 8–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.002>

López, L. E. (2017, December 16). Radiografía del comercio electrónico en Colombia. *La Republica*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/consumo/radiografia-del-comercio-electronico-en-colombia-2582045>

López, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003>

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24–37.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>

Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12–21.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008>

Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146–156.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>

Naidoo, V., & Hollebeek, L. D. (2016). Higher education brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3113–3121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.027>

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (McGraw-Hill Series in Psychology). McGraw-Hill New York.

Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Rajaguru, R. (2017). The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.015>

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

<https://doi.org/10.2307/3150499>

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=iCeQQgAACAAJ>

Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Alamanos, E., & Dennis, C. (2017). Preferences of smart shopping channels and their impact on perceived wellbeing and social inclusion.

Computers in Human Behavior, 77(Supplement C), 396–405.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.029>

Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust.

Journal of Business Research, 76, 8–13.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>

Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>

Portafolio. (2017a, June 4). Las ventas electrónicas, una oportunidad que no da espera.

- Portafolio*. Retrieved from <http://www.portafolio.co/negocios/las-ventas-electronicas-una-oportunidad-que-no-da-espera-511100>
- Portafolio. (2017b, July 10). “El detractor del comercio electrónico en Colombia es la confianza.” *Portafolio*. Retrieved from <http://www.portafolio.co/economia/el-detractor-del-comercio-electronico-en-colombia-es-la-confianza-507600>
- Portafolio. (2017c, December 7). Con un crecimiento del 35% cerró el Black Friday de noviembre.
- Quintal, V. A., Thomas, B., & Phau, I. (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining “new world” wineries. *Tourism Management*, 46(Supplement C), 596–609.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.013>
- Raab, C., Berezan, O., Krishen, A. S., & Tanford, S. (2015). What’s in a Word? Building Program Loyalty through Social Media Communication. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 138–149. <https://doi.org/10.1177/1938965515619488>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2016). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.001>
- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 534–558. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0294>
- Semana. (2014, January). Pese a la desconfianza, más colombianos compran por internet. *Semana*. Retrieved from <https://www.semana.com/tecnologia/tips/articulo/cifras-comercio-electronico-colombia/375465-3>
- Semana. (2017a, June 4). Ebay, la historia de la plataforma que partió en dos la historia de las compras online. *Semana*. Retrieved from <https://www.dinero.com/pais/articulo/cyberlunes-descuentos-en-compras-por-internet-en-colombia/246048>
- Semana. (2017b, June 17). Amazon vs. Alibaba: la pelea del siglo. *Semana*. Retrieved from <https://www.semana.com/economia/articulo/amazon-y-alibaba-compiten-por-el-control-del-comercio-electronico-mundial/528709>
- Semana. (2018, April 9). ¿Qué significa la llegada de Amazon para el comercio electrónico

- en Colombia? *Semana*. Retrieved from <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/que-significa-la-llegada-de-amazon-para-el-comercio-electronico-en-colombia/562919>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 111–147.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.006>
- Tavera, J. F., Ruiz, C., & Sanz, S. (2010). A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes. *Journal of Service Management*, 21(1), 69–102. <https://doi.org/10.1108/09564231011025128>
- Tavera, J. F., Sánchez, J. C., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia un estudio para la ciudad de Medellín. *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación Y Reflexión*, 19(0121–6805), 9–23. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240148>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-73549120882&partnerID=40&md5=fb2fb89ddb35cab62f6b8e2d02b3a6d4>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205.
- Tercia, C. Y., & Teichert, T. (2017). How consumers respond to incentivized word of mouth: An examination across gender. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 46–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.01.003>

- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(Supplement C), 151–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- van Ittersum, K., Wansink, B., Pennings, J. M. E., & Sheehan, D. (2013). Smart Shopping Carts: How Real-Time Feedback Influences Spending. *Journal of Marketing*, 77(6), 21–36. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0060>
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of Consumer Engagement*. University of Alabama, Tuscaloosa.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.003>
- Warsame, M. H., & Ileri, E. M. (2016). Does the theory of planned behaviour (TPB) matter in Sukuk investment decisions? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 12(Supplement C), 93–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbef.2016.10.002>
- Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57(Supplement C), 207–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73(Supplement C), 459–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- Yeh, Y.-H., & Choi, S. M. (2011). Mini-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145–162. <https://doi.org/10.1080/13527260903351119>
- Yen, C.-L. (Alan), & Tang, C.-H. (Hugo). (2015). Hotel attribute performance, eWOM

- motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information and Management*, 52(4), 496–505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>
- Zehir, C., & Narcıkara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-0030548125&partnerID=40&md5=f672bad6e660096833765ce65527486a>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

CUESTIONARIO:

ESTUDIO SOBRE COMPRAS ONLINE EN MERCADO LIBRE

El siguiente cuestionario hace parte de una investigación del Grupo IMARK de la Universidad de Antioquia sobre la Lealtad y la Intención de compra en Mercado Libre; con el fin de realizar una medición cuantitativa, es necesario obtener las respuestas de personas que han accedido a la página www.mercadolibre.com.co con la intención de comprar o averiguar algún producto.

Agradecemos su tiempo al responder este cuestionario con completa sinceridad, la información obtenida será estudiada de forma colectiva y no de manera individual, así mismo, este cuestionario no solicitará datos personales, sólo requiere información demográfica para el correcto análisis de las respuestas obtenidas. De igual forma, lo invitamos a no dejar respuestas sin responder pues esto conllevaría a la anulación del cuestionario.

¿Ha comprado usted en www.mercadolibre.com?	
Sí	1
No	2

¿Cuándo fue su última compra en www.mercadolibre.com?	
En el último mes	1
Entre uno y tres meses	2
Entre tres y seis meses	3
Entre seis meses y un año	4
Hace más de un año	5

Actitud

Califique de 1 a 5 las siguientes afirmaciones relacionadas con la página www.mercadolibre.com donde:

1 = Totalmente en desacuerdo / 2 = En desacuerdo / 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4 = De acuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo

ACT 1 Utilizar www.mercadolibre.com para mi aprendizaje es buena idea

ACT 2 Comprar en www.mercadolibre.com es una idea inteligente

ACT 3 En general, me gusta usar www.mercadolibre.com

ACT 4 www.mercadolibre.com es un entorno de compras agradable

ACT 5 Me siento cómodo(a) navegando en www.mercadolibre.com

Control percibido

Califique de 1 a 5 las siguientes afirmaciones relacionadas con la página www.mercadolibre.com donde:

1 = Totalmente en desacuerdo / 2 = En desacuerdo / 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4 = De acuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo

CP 1. Para mí comprar en www.mercadolibre.com es muy fácil

CP 2. Si quiero, sería fácil comprar en www.mercadolibre.com

CP 3. Cuando compro en www.mercadolibre.com tengo el control de mí decisión de compra

CP 4. En www.mercadolibre.com siento que puedo controlar mí decisión de compra

Norma subjetiva

Califique de 1 a 5 las siguientes afirmaciones relacionadas con la página www.mercadolibre.com donde:

1 = Totalmente en desacuerdo / 2 = En desacuerdo / 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4 = De acuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo

NS 1. Las personas que son importantes para mí respetan mí decisión de comprar en www.mercadolibre.com

NS 2. Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar en www.mercadolibre.com

NS 3. Las personas que son importantes para mí esperan que compre en mercadolibre.com

Satisfacción

Califique de 1 a 5 las siguientes afirmaciones relacionadas con la página www.mercadolibre.com donde:

1 = Totalmente en desacuerdo / 2 = En desacuerdo / 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4 = De acuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo

SAT 1. Estoy satisfecho con mi experiencia durante la compra en mercadolibre.com

SAT 2. Disfruto comprar en mercadolibre.com

SAT 3. Estaría feliz de elegir mercadolibre.com en mi próxima compra

SAT 4. Hice lo correcto cuando decidí usar mercadolibre.com para comprar

SAT 5. Estoy muy contento con mi decisión de comprar en mercadolibre.com

Confianza

Califique de 1 a 5 las siguientes afirmaciones relacionadas con la página www.mercadolibre.com donde:

1 = Totalmente en desacuerdo / 2 = En desacuerdo / 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4 = De acuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo

Dimensión: Benevolencia

CON 1. Creo que mercadolibre.com antepone los intereses de los clientes a los suyos

CON 2. Creo que mercadolibre.com tiene una buena intención

Dimensión: Integridad / Honestidad

CON 3. Las promesas hechas por mercadolibre.com son confiables

CON 4. No dudo de la honestidad de mercadolibre.com

Dimensión: Capacidad / competencia

CON 5. Considero que mercadolibre.com es competente

Engagement

Califique de 1 a 5 las siguientes afirmaciones relacionadas con la página www.mercadolibre.com donde:

1 = Totalmente en desacuerdo / 2 = En desacuerdo / 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4 = De acuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo

Dimensión: Valor extrínseco

ENG 1. Comprar en www.mercadolibre.com tiene muchas ventajas

ENG 2. Me gusta www.mercadolibre.com porque me beneficia al final

ENG 3. www.mercadolibre.com Es relevante para mis necesidades

Dimensión: Buena Voluntad / Good will

ENG 4. Creo que www.mercadolibre.com hace todo lo posible para servir a sus clientes

ENG 5. Creo que www.mercadolibre.com siempre trata de hacer lo correcto para sus clientes

ENG 6. Creo que www.mercadolibre.com tiene una preocupación genuina por sus clientes

Dimensión: Intención de Negociar

ENG 7. Tengo la intención de hacer negocios con www.mercadolibre.com en el futuro

Dimensión: Apego Afectivo

ENG 8. Me siento apegado emocionalmente a www.mercadolibre.com

ENG 9. Con www.mercadolibre.com, siento que soy parte de una familia

ENG 10. Considero que tengo sentido de pertenencia con www.mercadolibre.com

Intención de compra

Califique de 1 a 5 las siguientes afirmaciones relacionadas con la página www.mercadolibre.com donde:

1 = Totalmente en desacuerdo / 2 = En desacuerdo / 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4 = De acuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo

INT 1. Es probable que regrese a www.mercadolibre.com

INT 2. Es probable es que considere comprar en www.mercadolibre.com en un futuro cercano

INT 3. Es probable que considere comprar en www.mercadolibre.com si se diera la oportunidad

INT 4. Compraría productos de mercadolibre.com si necesito un producto que se oferte allí

Lealtad

Califique de 1 a 5 las siguientes afirmaciones relacionadas con la página www.mercadolibre.com donde:

1 = Totalmente en desacuerdo / 2 = En desacuerdo / 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4 = De acuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo

LOY 1. Recomendaría comprar en mercadolibre.com a amigos y familiares

LOY 2. mercadolibre.com es mi primera opción cuando se trata de comprar productos en internet

LOY 3. Digo cosas positivas acerca de mercadolibre.com a otros

LOY 4. Animo a amigos y familiares a comprar en mercadolibre.com

Variables demográficas

D.1. Estado civil	
Soltero	1
Casado	2
Unión Libre	3
Separado	4
Divorciado	5
Viudo	6

D.2. Nivel educativo terminado	
Primaria	1
Secundaria	2
Profesional	3
Técnica / Tecnología	4
Especialización	5
Maestría	6
Doctorado	7

D.3. Edad	
Entre 18 y 24 años	1
Entre 25 y 32 años	2
Entre 33 y 40 años	3
Entre 41 y 50 años	4
Mayor de 51 años	5

D.4. Género	
Masculino	1
Femenino	2
Otro	3

D.6. Nivel de ingresos	
Menos de un salario mínimo	1
Entre 1 salario mínimo y \$1.500.000	2
Entre \$1.500.001 y \$3.000.000	3
Entre \$3.000.001 y \$4.500.000	4
Entre \$4.500.001 y \$6.000.000	5
Más de \$6.000.000	6
No percibo un salario	7

D.5. Estrato socioeconómico	1
	2
	3
	4
	5
	6

Muchas gracias