

Análisis cualitativo de la confianza online percibida por los compradores de MercadoLibre



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria

Tesis de Maestría

Análisis cualitativo de la confianza online percibida por los compradores de MercadoLibre.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumno: Adelia Nakari Gil Andrade

Tutor de Tesis: Juan Alejandro Lopera López

2 de Marzo de 2018

Correo electrónico: [gil.adelia@gmail.com](mailto:gil.adelia@gmail.com)

## Resumen

El mundo de los negocios se ha visto dominado por la implementación del e-commerce. Este tipo de comercio representa un aumento considerable en el crecimiento económico de Colombia en los últimos años. A pesar de la existencia de plataformas B2C como MercadoLibre que garantizan la seguridad en transacciones online, el gran detractor del e-commerce sigue siendo la falta de confianza online que existe. Este trabajo se plantea como objetivo analizar la confianza online percibida por los compradores de la plataforma de MercadoLibre Colombia a partir de la secciones de reputación, las publicaciones y las preguntas y repuestas de la subcategoría repostería, mediante las variables que reflejan la confianza online entre clientes y e-vendedores desarrolladas por Gefen y Straub (2004): benevolencia, capacidad, integridad y previsibilidad. Para el logro de estos objetivos se partió de una metodología de enfoque cualitativo a partir de un análisis de contenido de 48 publicaciones de la subcategoría de repostería. Para el logro de tales fines se utilizó un instrumento que permitió analizar la información contenida en cada sección de MercadoLibre, bajo las variables de creencia de confianza online mencionadas anteriormente y registradas bajo un código que identifica cada publicación y tipo de producto analizado.

Palabras Clave: MercadoLibre, comercio electrónico, confianza online, Colombia

Business world has been dominated by the implementation of e-commerce. This type of trade represents a considerable increase in the economic growth of Colombia in recent years. Despite the existence of B2C platforms such as MercadoLibre, that guarantee security in online transactions, the great detractor of e-commerce, is the online distrust. This work aims to analyze the e-trust perceived by the buyers of the MercadoLibre Colombia, based on the reputation, publications, and questions and answers sections of the pastry subcategory, using the variables that reflect the e-trust between customers and sellers, developed by Gefen and Straub (2004): benevolence, capacity, integrity and predictability. To achieve these objectives, we started with a qualitative approach methodology based on a content analysis of 48 publications of the pastry subcategory. To achieve these purposes, an instrument was used to analyze the information contained in each section of MercadoLibre, under the online trust belief variables mentioned above and registered under a code that identifies each publication and type of product analyzed.

Key words: MercadoLibre, e-commerce; e-trust, Colombia

### **Agradecimientos**

-A mi tutor por las charlas, el entusiasmo, la confianza y la paciencia, ¡Gracias por todo!

-A Leo por siempre ayudarme y por ponerme en contacto con Alejo.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Índice General

Resumen.....	2
Introducción.....	6
Antecedentes del tema.....	8
 <b>Capítulo I. Planteamiento del problema</b>	
1.1 Formulación del problema.....	13
1.2 Objetivos.....	17
1.3 Objetivo General.....	17
1.4 Objetivos Específicos.....	18
1.5 Hipótesis.....	18
 <b>Capítulo II. Marco teórico</b>	
2.1 Definiendo el Comercio Electrónico.....	21
2.2 Plataforma MercadoLibre.....	23
2.3 La confianza en el comercio electrónico.....	23
2.4 La disposición confiada.....	26
2.5 La familiaridad en el contexto del comercio electrónico.....	26
 <b>Capítulo III. Marco Metodológico</b>	
3.1 Tipo y Diseño de la investigación.....	29
3.2 Universo, población y muestra.....	30
3.3 Variables: definición conceptual y operacional.....	32
3.4 Instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5 Validez y Confiabilidad.....	42

Análisis cualitativo de la confianza online percibida por los compradores de MercadoLibre

#### **Capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados**

4.1 Presentación de resultados.....	45
4.2 Análisis de los resultados basados en la Hipótesis H1.....	59
4.3 Análisis de los resultados basados en la Hipótesis H2.....	62
4.4 Análisis de los resultados basados en la Hipótesis H3.....	64
4.5 Análisis de los resultados basados en la Hipótesis H4.....	64
4.6 Análisis de los resultados basados en la Hipótesis H5.....	65
4.7 Análisis de los resultados basados en la Hipótesis H6.....	67
4.8 Análisis de los resultados basados en la Hipótesis H7.....	67
4.9 Análisis de los resultados basados en la Hipótesis H8.....	68
4.10 Análisis de los resultados basados en la Hipótesis H9.....	69
4.11 Análisis de los resultados basados en la Hipótesis H10.....	70

#### **Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....72**

#### **VI. Índice de Cuadros.....78**

#### **VII. Referencias.....79**

#### **VIII. Anexos**

Anexo A: Creación de categorías de análisis.....	85
Anexo B: Matriz de análisis de datos.....	86
Anexo C: Generalidades matriz de datos.....	87
Anexo D: Validación del instrumento.....	90
Anexo E: Carta de aceptación de tesis y aprobación de tesis por tutor.....	92

## Introducción

El auge que ha presentado la proliferación de tiendas online y de compras a través de la Internet no es casualidad, y va acompañado del cambio en la forma de consumo de las nuevas generaciones. Al hacer una revisión de la literatura disponible sobre este tipo de comercio, son numerosas las ventajas que acompañan a esta forma de comercializar productos y servicios. Pero también podemos observar que uno de los mayores problemas con los que se encuentran los vendedores online está relacionado con la confianza online.

Cuando un comerciante toma la decisión de vender sus productos o servicios a través de plataformas digitales como MercadoLibre, es inmensa la cantidad de información gratuita que puede consumir para entender cómo funciona. El problema para estos e-vendedores surge cuando se dan cuenta que necesitan adquirir más información acerca de cómo destacarse en estos sitios para mejorar sus números, puesto que es difícil entender hacia dónde deben dirigir su atención. A pesar de que los expertos indican que es importante estudiar el mercado, muchos e-vendedores pasan por alto estudiar a su propia competencia y a sus compradores en sitios como MercadoLibre, para poder entender cómo brindar una mejor experiencia de compra resolviendo el tema de la confianza.

La investigación que aquí se plantea busca dar respuesta al tema de confianza online percibida por parte de un comprador online en una plataforma como MercadoLibre, y de esta manera poder entender mejor cuáles son los motivos que generan esos procesos de confianza, como una manera de ayudar a que los e-vendedores entiendan dónde deben poner especial atención en el proceso de compra. La información presentada fue recabada entre los meses de Mayo a Diciembre del 2017, para

Análisis cualitativo de la confianza online percibida por los compradores de MercadoLibre poder obtener la mayor cantidad de datos disponibles acerca del estado de pre venta, venta y post venta de las publicaciones de MercadoLibre analizadas.

El motivo principal por el cual se llevó a cabo esta investigación es llenar la brecha de conocimiento que hay entre la información gratuita disponible en la Internet acerca de los procesos de venta online y la información paga, demostrando que a través del análisis de las secciones de preguntas y respuestas, reputación y publicación de los anuncios de MercadoLibre, un e-vendedor puede encontrar información valiosa que responda a cómo generar confianza online, cómo puede analizar a su competencia de una manera más eficiente y ajustada al mercado en el que participa y cómo eso puede ayudarlo a generar más ventas.

La presente investigación se estructura de la siguiente manera: el CAPÍTULO I- Planteamiento del Problema. Se encuentra conformado por el problema de investigación. Las interrogantes. Objetivo general y objetivos específicos. La justificación e importancia de la investigación y definición teórica de las variables. El CAPÍTULO II- Se encuentra el Marco Teórico. Contiene los antecedentes de la investigación. Una reseña del estado general del *e-commerce* en Colombia. También se desarrollará el concepto de comercio electrónico. Hablaremos sobre confianza, familiaridad, MercadoLibre. Continúa el CAPÍTULO III - Marco Metodológico. Conformado por el tipo de investigación. Diseño de la investigación. Operacionalización de las variables. Población y muestra. Diseño del instrumento de recolección de datos o materiales de estudio. Validez y confiabilidad del instrumento. En el CAPÍTULO IV – Se describe de forma general la muestra y se encontrará la presentación e interpretación de los resultados. Por último el CAPITULO VI está conformado por las conclusiones y recomendaciones. Y finalmente las referencias bibliográficas y los anexos.

### Antecedentes del tema

Hoy día, una empresa que decida vender sus productos o servicios; no tiene como único canal de venta el comercio tradicional. La apertura de la Internet y su posterior evolución en una web más interactiva para los usuarios ha permitido la generación de lo que se conoce como comercio electrónico. Esta modalidad apunta a complementar los canales de venta cara a cara gracias a la generación de numerosas plataformas electrónicas y de un sinnúmero de páginas web que persiguen un objetivo común: funcionar como una vitrina virtual en la cual exponer y vender productos y servicios.

Varias investigaciones previas se enfocan en explicar la aceptación y las intenciones de compra en línea por parte de los usuarios a través del modelo de aceptación tecnológica, TAM desarrollado por Davis, 1989; y Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989 (citados en Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Este modelo ha sido usado ampliamente en diferentes trabajos para analizar la aceptación tecnológica, aceptación del *e-commerce*, y diferentes tipos de innovación en el ámbito tecnológico. Algunas de las investigaciones consultadas y que tienen este objetivo son las elaboradas por: Bigné, Ruiz, Sanz y Aldas-Manzano, (2007); Davis, 1989; Davis, Bagozzi, y Warshaw, (1989); Gefen, et al., (2003); Lu', Yu, Liu y Yao, (2005); Palvia, (2009); Rodríguez del Bosque, y Herrero, (2007); Tavera, Sánchez y Ballesteros, (2011); y Yong, (2004).

El modelo de Davis propone una explicación de la manera en que las personas participan en este tipo de experiencias de compra planteando la intención comportamental como el determinante del uso de las tecnologías. (Bigné, et al., 2007; Davis, 1989; Davis et al., 1989). El propósito principal de este modelo es predecir el uso de las tecnologías a través de la utilidad percibida (en inglés *Perceived Usefulness* o PU) y la facilidad de uso percibida (en inglés *Perceived Ease of Use* o PEOU). Para



Análisis cualitativo de la confianza online percibida por los compradores de MercadoLibre Davis, la utilidad percibida habla del “grado en que una persona cree, que usando un sistema en particular, mejorará su desempeño en el trabajo” (Yong, 2004, p.7). Y la Facilidad de Uso Percibida (PEOU) “señala hasta qué grado una persona cree, que usando un sistema en particular, realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas” (Yong, 2004, p.7). En la medida que un individuo crea que una determinada aplicación es más fácil de usar que otra, la probabilidad de ser aceptada por los usuarios es mayor (Davis, 1989). Teniendo esto en cuenta, es fácil concluir que, para que un individuo decida adoptar el comercio electrónico como medio de compra de productos y servicios, es necesario que perciba una utilidad tangible en estas plataformas y que estas sean fáciles de usar; es decir, debe existir una aceptación de uso del comercio electrónico.

Un estudio realizado en Medellín da cuenta de los constructos que determinan la aceptación de *e-commerce* en Colombia (Tavera, et al., 2011). Sus autores identificaron cuáles eran los principales antecedentes de la intención de uso del *e-commerce*, destacando entre ellas variables como la integridad percibida y la confianza como determinantes claves para aceptar el uso de plataformas de comercio electrónico. Se encontró que el comercializar productos de marcas conocidas influencia de forma positiva la confianza en la intención de compra, ya que se reducen los riesgos asociados al producto. En cuanto a la facilidad de uso y la utilidad percibida, se consideró que estos son criterios de suma importancia en cuanto a la interacción que se genera entre cliente y tienda online, y que además deben existir atributos diferenciadores en el comercio online como el tiempo, precios más bajos, asesorías online y la información detallada de los productos o servicios.

Diferentes investigaciones demuestran que la confianza es una variable fundamental en el comercio electrónico (Gefen, 2000; Gefen & Straub, 2004; Gefen, et al, 2003; Palvia, 2009; y Sánchez-Alzate, 2015). Sobre este tema, se destaca uno