

**Percepción y Preferencia de Compra de los Clientes por Medio de la Plataforma Mercado
Libre.com.**

Jairo O. Cubillos y Catherine D. Rodríguez

Facultad de Ciencias administrativas y Contables, Universidad cooperativa de Colombia,
administración de empresas

Tutor: Claudia Patricia Gómez Espinosa

Bogotá, junio de 2021

**PERCEPCIÓN Y PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES POR MEDIO DE
LA PLATAFORMA MERCADO LIBRE.COM**

Proyecto de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Catherine Dayana Rodríguez Castillo.

Jairo Oswaldo Cubillos Casas.

Tutor: Claudia Patricia Gómez Espinosa

**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

BOGOTA, JUNIO DE 2021



Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	7
Introducción	9
1. Título.....	11
2. Definición de Problemas.....	11
2.1. Planteamiento del Problema.....	11
2.2. Formulación	15
2.3. Sistematización.....	15
3. Justificación	15
4. Objetivos.....	17
4.1. Objetivo General.	17
4.2. Objetivos Específicos.....	17
5. Marco de Referencia	17
5.1. Marco Histórico.....	17
5.2. Marco Contextual.....	18
5.2.1. Modelo de negocio.....	19
6. Marco Teórico.....	21
6.1. Concepto de percepción	23
6.2. La Conducta Humana.....	25
6.2.1. La Teoría de la Acción Razonada (TRA)	25
6.2.2. Teoría del Comportamiento Planeado (TBP)	25
6.3. Comportamiento del Consumidor.....	26
6.4. Influencias Internas en la Conducta.....	27
6.4.1. Personalidad.....	27
6.5. El E-Commerce en Colombia.....	29
6.5.1. Tipos de E-Commerce	31
6.6. Consumidor Digital en Pandemia	33
6.7. Creación de Estrategia 360°	37
7. Diseño Metodológico.....	38
7.1. Fuentes de Información e Instrumentos.....	38
7.2. Población y Muestra.....	39
7.3. Procedimiento.....	39

8.	Análisis de Resultados.....	40
8.1.	Instrumento 1.....	40
8.2.	Instrumento 2.....	47
9.	Conclusiones.....	54
10.	Recomendaciones.....	56
11.	Referencias.....	57
12.	Anexos.....	60
12.1.	Anexo 1. Encuestas.....	60
12.2.	Anexo 2. Términos y condiciones de uso del sitio Mercado libre Colombia LTDA	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Números generales de mercado libre..... 12

ÍNDICE DE GRAFICAS

Figura 1. Cifras del comercio electrónico en Colombia.	30
Figura 2 Transacciones de Comercio Electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020.	31
Figura 3 Ventas de comercio electrónico.....	34
Figura 4 Categorías de comercio electrónico.....	34
Figura 5 Estrato socioeconómico.....	40
Figura 6 Porcentaje de confianza al registrar datos	41
Figura 7 Categorías más utilizadas en mercado libre.com.	43
Figura 8 Formas de entrega del producto.	44
Figura 9 Opciones, después de la primera compra.	46
Figura 10 Volvería a realizar una compra por medio de Mercadolibre.com.	47
Figura 11 Recomendación de utilizar Mercadolibre.com.....	47
Figura 12 Sitios para realizar compras por internet	48
Figura 13 Metodo de pago de preferencia a utilizar con las compras realizadas por medio de comercio electronico	50
Figura 14 Riesgo de uso de las plataformas de comercio electrónico	51
Figura 15 Categorías de productos de plataformas de comercio electrónico	52
Figura 16 Nivel de satisfacción del uso de plataformas de comercio electrónico	52

Resumen

El crecimiento exponencial del comercio electrónico a nivel mundial ha sido constante y notorio, la pandemia actual del Covid 19 ha enfrentado al ser humano a distintos cambios de la cotidianidad, es por esto que han ido evolucionando las compras por internet y han ido creciendo las distintas plataformas de comercio electrónico; Mercadolibre.com es la plataforma con mayor participación en Latinoamérica y actualmente en Colombia, lo que permite entrar a investigar la percepción y preferencias de compra de los clientes por medio de la plataforma mercadolibre.com. Se ha utilizado un tipo de investigación mixto, con el fin de identificar aspectos tanto cuantitativos como cualitativos que permiten llegar al objetivo propuesto.

Los resultados exaltan la aceptación de este tipo de comercio en Colombia, la utilización creciente de la plataforma, los gustos y preferencias de los usuarios y cómo los compradores interpretan los parámetros, los usos y los servicios que la plataforma mercado libre ofrece, mostrando así las experiencias de compra y las expectativas que se tienen frente a la plataforma.

Palabras clave: Mercado libre, comercio electrónico, percepción, E-commerce, compradores, consumidor.

Abstract

The exponential growth of electronic commerce worldwide has been constant and notorious, the current Covid 19 pandemic has confronted human beings with different changes in daily life, that is why internet purchases have evolved and the different ones have grown. electronic commerce platforms; Mercadolibre.com is the platform with the largest participation in Latin America and currently in Colombia, which allows us to investigate the perception and purchase preferences of customers through the mercadolibre.com platform. A mixed type of

research has been used, thus allowing the identification of both quantitative and qualitative aspects that allow us to reach the proposed objective.

The results highlight the acceptance of this type of commerce in Colombia, the growing use of the platform, the tastes and preferences of users and how buyers interpret the parameters, uses and services that the free market platform offers, thus showing the shopping experiences and expectations of the platform.

Keywords: Free market, electronic commerce, perception, E-commerce, buyers, consumer.

Introducción

La evolución de los medios digitales ha traído consigo diferentes alternativas en la adquisición de productos o servicios, en donde ya no es necesario trasladarse hasta una tienda física con el fin de satisfacer una necesidad. Plataformas como mercado libre.com con un amplio recorrido y experiencia en el medio de comercio electrónico, brindan la oportunidad de comercialización a todas aquellas pymes y emprendedores que buscan una ventana o sitio donde pueden publicar, vender y comprar.

Las restricciones impuestas por las autoridades de cada departamento han obligado a los usuarios al uso de las plataformas de comercio electrónico, por ello existen usuarios que no tienen los conocimientos necesarios para el manejo, arrojando víctimas de engaños o estafas.

De igual manera los diferentes estímulos o comportamientos del individuo son un factor fundamental en la apreciación y elección que un usuario puede tener de las plataformas, algunos de ellos basados en las experiencias de compra, otros que son insertados en el camino de la educación que cada usuario, o estímulos que reciben y que pueden modificar el patrón de comportamiento y elección.

Aunque la conducta humana no tiene un patrón de comportamiento establecido, si responde a los estímulos y pueden influir en las decisiones y elecciones que el ser humano pueda tomar, es por ello las plataformas de comercio electrónico y todo lo que se encuentra al alcance del usuario tiene estrategias definidas según el rol, personalidad, creencias, etc. con el fin de segmentar el mercado, analizar necesidades y generar respuestas definidas para los usuarios.

En general los seres humanos actuamos y nos expresamos con similitudes, pero no existe una conducta estándar en la que se pueda establecer preferencias o estrategias exactas para todos

los seres humanos; se puede analizar las intenciones de comportamiento, los entornos y factores que influyen y motivan al consumidor a tomar una decisión.

1. Título.

Percepción y preferencia de compra de los clientes por medio de la plataforma mercado libre.com.

2. Definición de Problemas

2.1. Planteamiento del Problema.

A lo largo de los últimos tiempos los avances tecnológicos han estado en crecimiento y con ello la introducción al mercado de distintas tiendas o plataformas virtuales, permitiendo acceder desde la comodidad de los hogares al mercado globalizado.

Las E – commerce son la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. La clasificación de los distintos tipos de negocios desde la perspectiva e-commerce son nombrados de la siguiente manera:

Físico (sin e-commerce): Empresa que llevan a cabo la mayor parte de su negocio offline. Ventas de productos físicos en canales físicos.

Físico / Electrónico: Organizaciones que llevan a cabo parte de su negocio online, pero tienen una parte significativa de su negocio en el mundo físico.

online 100 % electrónico: Organizaciones que llevan a cabo sus actividades comerciales 100% y no tienen ningún vínculo con canales físicos.

Mercado Online: Plataformas electrónicas en las que compradores y vendedores intercambian productos y servicios, información etc.

En Colombia la plataforma más utilizada para compras en línea es Mercado libre, siendo la compañía de comercio electrónico líder en América latina.

Según mercado libre.com:

A través de nuestro ecosistema completo compuesto por Mercado Pago, Mercado Shops, Mercado Libre Publicidad y Mercado Envíos, ofrecemos soluciones para que tanto individuos como empresas puedan comprar, vender, anunciar, enviar y pagar por bienes y servicios por Internet. En 2017 lanzamos Mercado Crédito, orientada a democratizar el acceso al crédito y potenciar la inclusión financiera. Y, en 2019, celebramos 20 años de vida con una fuerte apuesta a seguir democratizando el comercio y las finanzas. (mercadolibre, 2020).

Tabla 1

Números generales de mercado libre

ITEM	DESCRIPCION
1	12 millones de vendedores y 55 millones de compradores activos *.
2	19 compras por segundo y 464 visitas por segundo *.
3	76 millones de usuarios activos (+92,2% interanual).
4	17 millones de nuevos usuarios registrados durante Q3 2020.
5	304 millones productos listados (al cierre de Q3 2020).
6	+6800 Tiendas Oficiales.
7	Más de 4,2 millones de transacciones totales de Mercado Pago promedio por día *.
8	13,7 millones de pagadores únicos en wallet.
9	Mercado Crédito: 5,6M créditos en cartera por US\$ 284M otorgados en préstamos a vendedores y compradores en México, Brasil y Argentina (a Q3 2020)

(Ref *: promedio últimos 12 meses reportados)

Elaboración propia, tomada la información de mercado libre.com

La tabla 1 refleja los números generales del negocio de mercado libre.com.

Dentro del auge virtual se identifica que Colombia aun esta en periodo de transición, la adaptación de estas nuevas economías va en aumento, pero aun falta un gran camino.

La revista semana dice:

Todavía hay un trecho importante por recorrer para que el comercio electrónico alcance el lugar que debería en la economía colombiana. Mientras en China las ventas en línea representan el 28,6 por ciento del total, y en Reino Unido el 18,2 por ciento, en el país, los colombianos solo hacen el 6,8 por ciento de las compras en tiendas

virtuales. Evidentemente, aún hay obstáculos grandes por superar, como el miedo al fraude digital, las limitaciones logísticas para la entrega de productos y los problemas de inclusión financiera, que tienen a más de la mitad de los colombianos prácticamente por fuera del mundo del dinero plástico. (Montes, 2019).

En las compras por internet interactúan distintos factores que intervienen al momento de realizar una compra, dentro de ello se encuentra la confianza, siendo explicada por distintos filósofos los cuales la enmarcan en aspectos subjetivos como objetivos, mostrando así lo amplio del término y lo fundamental de conocerlo, según Fukuyama (1995, como se citó en Sanz,2009), “la confianza es un activo valuable fuertemente ligado al éxito económico”, de igual manera para Hosmer (1995, como se citó en Sanz,2009), “es la expectativa de un comportamiento-éticamente justificable”, por su parte Williamson y Craswell (1993, como se citó en Sanz,2009), “la explican en términos de un contrato relacional” y McAllister (1995) la concibe como “la medida en la que una persona está confiada y deseosa de actuar con base en las palabras, las acciones y las decisiones de otros ”.

Dentro de la confianza online se puede extraer tres factores, que van encadenado uno del otro, haciendo que sea necesario interactuar entre los distintos puntos. La integridad u honestidad, la benevolencia y la habilidad, destreza o competencias percibidas “No se trata sólo de realizar promesas (honestidad) y tener buenas intenciones (benevolencia), sino también de disponer de la capacidad suficiente (recursos técnicos, financieros y humanos) para que dichas promesas e intenciones puedan llevarse a la práctica” (Flavián y Guinalú, 2006 como se citó en Sanz,2009).

Los diferentes entornos o condiciones en que el consumidor se desenvuelva o se encuentre pueden desencadenar diferentes posturas sobre las plataformas ya que cada individuo

adapta la información recibida de una manera autónoma y particular respecto a otro individuo; La percepción según (Kotler & Armstrong, 2008) se define como: “el proceso por el que las personas seleccionan organiza e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.” (p, 139). Lo que brinda la posibilidad de que adquirir experiencias diferentes con los mismos recursos o información que puede tener otra persona.

El entorno cultural es en el momento que más se ha vistió modificado con el avance tecnológico y la creciente necesidad de adquirir productos y servicios por medio de plataformas digitales, debido a que las distintas restricciones que presenta el mundo ha obligado al ser humano a adquirir otros hábitos con lo que no está familiarizado como lo son las ventas intangibles, donde anteriormente el consumidor tenía el acceso físico al producto y podía hacer un análisis de las características que este le brinda, con el avance tecnológico ha llevado a la plataforma a crear estándares de presentación que le permita al consumidor conocer la información oportuna y necesaria del producto que va a adquirir.

Debido a que la conducta humana no tiene un patrón de conducta y los diferentes estímulos a los que está expuesto pueden influenciar y modificar las percepciones y decisiones que este va tomar; el ámbito familiar y social influye en los conocimientos que se le presentan al individuo para su desarrollo; una de ellas son las creencias que le exponen al individuo durante su crecimiento, con ellas el individuo adquiere la capacidad de clasificar y decidir lo que es beneficioso para él y como puede responder a las diferentes situaciones que se presenten.

Un aspecto fundamental y el mayor reto, es la confianza y seguridad que la plataforma le puede brindar al cliente al momento de realizar sus compras, ya que si el consumidor siente que estos aspectos están siendo vulnerados no hará uso de ellos o puede generar una mala experiencia que se puede convenir en una voz a voz desfavorable para el comercio.

Con todo el avance tecnológico también incrementa la exigencia por parte del consumidor, donde buscan plataformas que le ofrezcan mejores productos y/o servicios y sobre todo la mejor atención, ya que también son muchas las plataformas que no tienen un servicio posventa o simplemente no cumplen con el publican o venden.

2.2. Formulación

¿Cuál es la percepción y preferencias de compra de los clientes por medio de mercadolibre.com?

2.3. Sistematización

¿Cómo es el comportamiento del consumidor de la plataforma mercado libre?

¿Cómo es el proceso de compra de la plataforma mercado libre?

¿Qué confianza tiene el consumidor de la plataforma mercado libre.com?

¿Genera seguridad realizar compras por medio de mercado libre.com?

3. Justificación

Actualmente el comercio por internet ha ido en crecimiento exponencial, una de las causas de ese crecimiento han sido las distintas cuarentenas y restricciones que se han impuesto todos los países del mundo y en especial en Colombia.

Según un estudio de la firma Gfk, en Colombia, las ventas online pasaron de pesar un 6,4% en la última semana de marzo 2019 a representar el 30,5% del total de las ventas en valor en la misma semana de este año. La empresa de investigación de mercados encontró que mientras un año atrás había un comportamiento "tímido" para comprar por internet, "por la cuarentena, el colombiano se vio obligado a comprar por estos canales digitales porque no tenía otra opción", expresó Carlos Paz Borrero, Country Manager de Gfk en Colombia, a través de un comunicado. (Tecnósfera, 2020).

Al ser el comercio electrónico un sistema de compra y venta de un bien o un servicio los internautas les temen a distintas cosas que se presentan en las compras.

Lo que más temen los compradores en línea es a lo siguiente:

- Ser robados.
- Que no llegue su encargo.
- Suplantación de identidad.
- Excesiva demora.
- No llegue el pedido correcto.

Existe gran incertidumbre al momento de realizar compras por medio de páginas de comercio electrónico debido a que los diferentes riesgos que conoce el consumidor, como pueden ser los transaccionales y las garantías de producto y de servicio, es un aspecto en qué las plataformas trabajan para incrementar los índices de confianza y seguridad al momento de realizar compras.

Debido a que las diferentes dimensiones o escenarios en el que se encuentre el consumidor puede influir en la percepción de las compras que se realizan por medios electrónicos.

El siguiente trabajo pretender conocer los diferentes factores que influyen la percepción y las preferencias de los consumidores a la hora de realizar compras por medio de plataformas digitales como lo es mercado libre, basándonos en la teoría del comportamiento planeado dónde se establece que el ser humano responde a una serie de impulso influenciados por las creencias o actitudes que presenten al realizar una acción o tomar una decisión, dónde sus entornos familiares y sociales también establecen pautas de comportamiento.

Este proyecto busca facilitar al cliente tomar la de compra en la plataforma de mercado libre.com, lo que le permitirá identificar los distintos vendedores y generar confianza para realizar la interacción y obtener una experiencia de compra satisfactoria.

4. Objetivos

4.1.Objetivo General.

Analizar la percepción y preferencias de compra de los clientes por medio de la plataforma mercadolibre.com.

4.2.Objetivos Específicos.

- Identificar el comportamiento del consumidor de la plataforma mercadolibre.com
- Analizar el proceso de compra en la plataforma mercado libre.com.
- Analizar la confianza que tiene el consumidor de la plataforma mercado libre.com
- Identificar la seguridad que ofrece al realizar compras la plataforma mercado libre.com

5. Marco de Referencia

5.1.Marco Histórico.

El comercio electrónico se remonta al año 1872 en los Estados Unidos donde se inicia con las ventas por catálogo, era la primera vez en la que se ofrecían productos por medio de fotografías con todas las descripciones del producto, sin acudir a un establecimiento físico, este método fue muy favorable para aquellas poblaciones en la que era difícil acceder al comercio o tan solo existía el comercio en sus alejadas zonas rurales. esta idea nace de Aaron Montgomery Ward donde al ver la necesidad de los agricultores que adquirirían productos manufactureros a muy altos costos ya que pasaba por muchos intermediarios que cobraban comisiones por su distribución y que incrementaba el precio final al consumidor.

La idea de hacer llegar los productos a aquellas zonas alejadas sin altos costos para el agricultor, comprando un gran lote de mercancías e imprimiendo todas las fotografías de los productos que ofrecía, y donde el comprador solo tenía que marcar el producto que deseaba y lo enviaba por medio de la correspondencia y en cuestión de semanas los productos llegaban por domicilio o en la estación de ferrocarril cuando eran sitios demasiados alejados.

Esta alternativa de compra tuvo un gran éxito y paso de ofrecer un pequeño grupo de productos a ofrecer más de diez mil diferentes productos y con la opción de devolver el dinero cuando no cumplía con las expectativas del comprador.

Estas ventas por catálogo dieron paso a las televentas en la que en esta ocasión el producto se ofrecía en la televisión mostrando sus características y la venta se realizaba cuando el comprador se comunicaba con las líneas telefónicas.

En el año 1960, se inventa una herramienta que lo cambiaría todo. El Electronic Data Interchange o EDI, una plataforma que les facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas. Con la aparición del internet todo evoluciono de una manera exponencial ya que las necesidades de los consumidores estaban cambiando y los compradores solicitaban mayor variedad de productos y más opciones de pago.

5.2. Marco Contextual

Mercado libre es un sitio retail que es el más visitado en Latinoamérica en el cual pueden vender y comprar distintos productos o servicio, en sus principios la plataforma mercado libre.com estaba enfocada en realizar solo ventas individuales, donde se buscaba entregar algo que ya no se usaba y que alguien más si lo necesitaba. En la actualidad es gran vitrina virtual que esta conformada por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas profesionales y de marcas muy reconocidas.

5.2.1. Modelo de negocio.

Este modelo se divide en 4 aspectos los cuales van enumerados de la siguiente manera: registro a la plataforma, antes de realizar una compra, realizar la compra en mercado libre y después de realizar la compra.

Inicialmente para realizar compras en mercado libre se debe crear una cuenta en la página oficial, de esta manera inicias sesión y así acceder a los servicios, permitiendo navegar en las distintas opciones que muestra la plataforma de acuerdo a la necesidad, como lo es la utilización de filtros como, por ejemplo: Ubicación, rango de precios, nuevo o usado, mejores vendedores, envío gratis, en cuotas. Etc.

Todos los productos presentan fotografías publicadas por el vendedor para verificar que el producto efectivamente se ajusta a las necesidades y muestra la descripción del mismo.

La verificación de la reputación va establecida a los distintos aspectos que identifican a un vendedor mostrando el lugar que se ocupa en el ranking.

El nivel de reputación va descrito en la página de mercado libre.com y según (Wikihow, 2021) va estructurado de la siguiente manera.

Tienda oficial: Estas son las tiendas destacadas que poseen la más alta confiabilidad. Pueden ser vendedores de varias marcas o una marca en particular oficial.

- Mercado Líder Platinum: “Mercado Líderes Platinum son los mejores vendedores, con una excelente reputación”.

- Mercado Líder Gold: es una medalla dorada con un signo de visto bueno dentro.

En palabras de la misma página: los Mercado Líderes Gold son grandes vendedores, con una muy buena reputación

- Mercado Líder: los Mercado Líderes son vendedores distinguidos por su reputación.
- Nada: si no encuentras ninguna medalla, no implica necesariamente que el vendedor sea malo. Puede ser que no venda en grandes cantidades como las anteriores categorías, solo tenga para vender un único producto o efectivamente no sea confiable.

La plataforma permite escoger el método de pago de acuerdo al vendedor del producto o de acuerdo al producto que se desee adquirir. Según mercado libre.com tiene disponible estos medios de pago.

Paga con Mercado Pago.

Tarjetas de crédito: En hasta 48 cuotas en todo el sitio.

Transferencia desde tu banco: realizándola por medio de PSE

Efectivo en puntos de pago: Se pueden realizar pagos vía Efecty o Baloto.

Dinero disponible en tu cuenta de Mercado Pago.

De igual manera se presentan diferentes maneras de envío del producto

Cómo entregar o enviar el producto

- Usar Mercado Envíos
- Usar Mercado Envíos Full
- Hacer envíos por cuenta del vendedor.
- Hacer entregas personales

dentro de las opciones que presta mercado libre se pueden realizar preguntas al vendedor directamente dentro de la publicación del producto, deben ser preguntas apropiadas.

Ya cuando se ha buscado el producto que se desea adquirir, de ver las fotos que presentan, detallar la descripción del producto, verificar al vendedor de acuerdo a la reputación

en la que se encuentre, elegir el método de envío y de pago y después de haber interactuado por los distintos medios disponibles con el vendedor, finalmente se puede realizar la compra en la publicación más atractiva.

Es importante que una vez la compra se realice satisfactoriamente y después de haber recibido el producto y haber realizado la respectiva validación de conformidad o inconformidad, se realice la respectiva calificación como comprador responsable o en caso dado de que el producto no satisface la expectativa se debe realizar el respectivo reclamo.

Según la página web describe los siguientes pasos como finalización de la compra en la plataforma mercado libre.com.

Pon una calificación positiva si quedaste satisfecho con la operación, es decir, si recibiste el producto a tiempo, si el estado del producto era el especificado y estaba en óptimas condiciones, si el vendedor te ofreció un buen trato, si recomendarías al vendedor.

Pon una calificación neutral si hay detalles que no te dejaron enteramente satisfecho, por ejemplo, si no recibiste el trato que esperabas como cliente, si la entrega se demoró, si tuviste que pagar el envío en persona cuando lo habías hecho por Internet.

Pon una calificación negativa si no has quedado satisfecho como cliente y dudas de la reputación del vendedor, por ejemplo, si el producto parece alterado, si el trato que recibiste era pésimo, si el vendedor no se comunicaba contigo, si nunca recibiste el producto pese a haberlo pagado. (Wikihow, 2021).

6. Marco Teórico.

Mercado libre es la séptima plataforma de comercio electrónico más importante del mundo, iniciando sus actividades en argentina el 2 de agosto de 1999 Marcos Galperin y Hernán J. Kazah con un modelo de negocio donde las personas pueden vender y comprar productos y

servicios por medio de la plataforma y buscando revolucionar el e-commerce en América Latina, buscando alternativas que les permitan a las PYMES alternativas confiables para confiable para desarrollar sus actividades.

Dentro de todas las alternativas propuestas por Mercado Libre para todos los distintos tipos de vendedores y compradores (mercadolibre, 2020) afirmo lo siguiente:

A través de nuestro ecosistema completo compuesto por Mercado Pago, Mercado Shops, Mercado Libre Publicidad y Mercado Envíos, ofrecemos soluciones para que tanto individuos como empresas puedan comprar, vender, anunciar, enviar y pagar por bienes y servicios por Internet. En 2017 lanzamos Mercado Crédito, orientada a democratizar el acceso al crédito y potenciar la inclusión financiera. Y, en 2019, celebramos 20 años de vida con una fuerte apuesta a seguir democratizando el comercio y las finanzas.

pensando en todo lo que integra las compras y ventas de productos buscando que como intermediarios los usuarios encuentren todas las soluciones posibles a través de su portal y con presencia en 18 países.

para el tercer trimestre del 2020 y a pesar de las dificultades que ha presentado la economía en el mundo la plataforma ha presentado unos excelentes resultados ya que se ha convertido en una solución perfecta para adquirir y vender productos sin recurrir a una visita presencial en los locales comerciales dejando como resultado e indudablemente una ventaja competitiva y como lo muestra el grafico

Su estructura está basada en los análisis de experiencias y presentado las siguientes Marketplace, Mercado Pago, Mercado Envíos, Credits, Shops, Clasificados; este modelo de negocio cuenta con más de 11.000 empleados y su fundamenta en el star-up catalogándose como de las mejores empresas multinacionales para trabajar y como pilar importante las personas.

Aunque es una plataforma que ofrece una solución ágil, y rápido a la hora de adquirir un producto y el factor confiabilidad se convierte en un pilar fundamental a la hora de acudir a este tipo de plataformas ya que cuando se realiza pagos con las tarjetas de crédito, estas requieren información sensible para los compradores, y en algunas ocasiones el vendedor no especifica minuciosamente las características de los productos o servicios que publicitan.

Siendo una de las plataformas más importante en Colombia aun presenta algunos vacíos que permiten a personas inescrupulosas aprovecharse esto y engañar a los usuarios, esto de debido a que las personas que acuden a ella por primera vez no cuentan con el conocimiento suficiente de los aspectos relevantes a la hora de elegir un comprador y aunque la plataforma brinda las garantías necesarias sobre los artículos o servicios publicitados allí y pueden generar retrocesos en la prestación del servicio e indudablemente una insatisfacción por parte del usuario afectado.

6.1. Concepto de percepción

La percepción ha ido creciendo contextualmente y se le ha dado distintos conceptos, desde la parte psicológica, social, y conductiva.

Se puede encontrar que la Psicología la ha definido según (Vargas, 1994) como:

“el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización”. (p.48)

La percepción puede ser influenciada por distintos factores de entorno, como lo es las creencias o los mismos valores que cada individuo tiene, y se puede definir como “el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para

la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social” (Vargas, 1994).

La palabra percepción o percibir etimológicamente “viene del latín percipere que es apoderarse de algo recibir, percibir, sentir; y del término también latino (capere) que significa coger” (Casares, 1959).

La percepción depende en gran parte de los estímulos físicos y sensaciones y organización de estos, estos estímulos son moldeados por los entornos socioculturales que en su gran mayoría son adquiridos desde la infancia, la persona realiza una organización de estas sensaciones y estímulos con el fin de elegir cuál de ellas puede satisfacer las necesidades que individual o colectivamente solicite.

El consumidor toma del entorno la información que considera pertinente para análisis y posterior decisión o elección esto debido a que según (Vargas, 1994):

“depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe, pues conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias sensoriales transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad.” (p.50)

(Gestalt como cito Oviedo G, 2004) como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante.

Los seres humanos están constantemente expuestos a diversos estímulos, pero tan solo toman unos pocos, realizando una selección según el interés que este tenga, estos pueden variar,

también realiza una selección según las expectativas ya que puede incrementar el valor del producto o servicio que se piensa adquirir, la interpretación de los estímulos puede diferir según la experiencia del consumidor.

6.2. La Conducta Humana.

La conducta humana son todas aquellas acciones que el individuo realiza para adaptarse a un medio o situaciones, muchas de ellas están impulsadas por un estímulo que permite evaluar las respuestas frente a los mismos y por lo general la conducta humana no tiene un patrón, pero casi todos los seres humanos pueden responder de una manera predecible y son influenciadas por factores psicológicos y sociales, existen teorías que pueden determinar el origen de los diferentes comportamientos.

6.2.1. La Teoría de la Acción Razonada (TRA)

Esta teoría explica el origen de los comportamientos de los seres humanos, definiendo la relación entre las creencias, las actitudes y las intenciones de comportamiento, Buscando de esta manera el origen de las motivaciones que tiene una persona para realizar alguna acción o tomar una decisión.

Esta teoría argumenta que, aunque el ser humano es naturalmente racional como a través de la información disponible puede modificar su conducta y actitud frente a diferentes situaciones u opiniones; intentan integrar factores actitudinales y comportamentales para explicar las conductas saludables.

6.2.2. Teoría del Comportamiento Planeado (TBP)

Se basa en que el ser humano no solo responde a sus impulsos involuntarios, sino que existen unos patrones de conducta que pueden influenciar las respuestas frente a diferentes situaciones, (Ajzen, 1991) afirma lo siguiente:

Las intenciones de realizar comportamientos de diferentes tipos se pueden predecir con alta precisión a partir de actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas y control conductual percibido; y estas intenciones, junto con las percepciones de control conductual, representan una variación considerable en el comportamiento real. Se ha demostrado que las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido están relacionados con conjuntos apropiados de creencias conductuales, normativas y de control destacadas sobre el comportamiento.

Los predictores que tiene en cuenta son los siguientes

Actitud: Es el grado de valoración del individuo sobre una conducta, donde las creencias sobre las consecuencias o los atributos de los comportamientos y de qué manera pueden influir en sus decisiones.

Norma subjetiva: hace referencia a la percepción de las normativas o sociales, lo que la sociedad espera del individuo, proviene de persona relevantes como la familia o amigos y hasta los más amplios círculos de la sociedad.

Intención conductual: todo lo que puede influir en el comportamiento del individuo y la relación del mismo con alguna acción en particular.

6.3. Comportamiento del Consumidor.

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Como el consumidor invierte su tiempo y su dinero en producto de consumo y a pesar que todos tenemos necesidades diferentes, siempre buscando el mayor beneficio de los productos y servicios con fin de satisfacerlas. Existen dos tipos de consumo

Según (Schiffman & Kanuk, 2010) El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero.

El consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

6.4. Influencias Internas en la Conducta.

Existen unos condicionadores del comportamiento del ser humano que pueden influir en las decisiones,

La motivación puede ser impulsada según la necesidad que tenga el consumidor.

Dentro de las distintas definiciones (Schiffman & Kanuk, 2010) dice que “La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción.

Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p, 88).

6.4.1. Personalidad.

Los distintos aspectos que identifican la personalidad del individuo, van enmarcados a como se proyecta en un tiempo, lugar y espacio (Cortés, Polanco, Franco, & Pérez, 2020) afirman lo siguiente:

La personalidad expone la manera como un individuo se comporta, piensa y percibe el entorno en el cual está inmerso. Dicho conjunto de pensamientos, percepciones y comportamientos, se mantienen más o menos estables en el tiempo y en diferentes circunstancias, en este caso, específicamente, en la conducta de compra la cual se refiere

a las preferencias y toma de decisiones del consumidor de acuerdo a su personalidad y otras variables que hacen que consuma ciertos productos y/o servicios.

Cada individuo tiene rasgos psicológicos que diferencia su forma de pensar y actuar donde también influyen sus creencias y valores inherentes en cada persona, de igual manera de cómo se adapta con el medio que lo rodea y como resuelve satisfacer sus necesidades, En el marketing buscan que las marcas sean afines con las personalidades, estilos de vida, esto con fin de que el individuo se sienta familiarizado con dicha marca o producto; como por ejemplo la marca coca cola presenta su marca como un símbolo de familiar, que genera calidez y seguridad, o como diferentes marcas de ropa deportiva son enfocadas en personas que practicas algún deporte al aire libre.

Es perdurable en el tiempo, aunque en el camino se van ajustado algunos aspectos, como en la actualidad con el COVID – 19 las personalidades de las personas y las necesidades que satisfacen tuvieron un gran protagonismo ya que, aunque cada individuo tiene gustos y personalidades claramente definidas, su entorno logro que muchas de ellas adquirieran productos o servicios que normalmente no utilizaban o de igual manera tuvieron el tiempo para desarrollar actividades propias de su personalidad.

Aunque existen diversos factores que influyen la decisión de compra de un consumidor, la personalidad infiere en sus gustos y necesidades, pero no las define por completo las preferencias que tiene el individuo, de igual manera su estilo de vida.

Cada persona es única y difieren a la hora de tomar decisiones y se han creado diferentes mecanismos para conocer los rasgos característicos de las diferentes personalidades y que se medirán con entrevistas individuales y grupales, observación durante algún tiempo con el fin de

determinar patrones de conducta que faciliten conocer los factores que tiene en cuenta el consumidor a la hora de realizar una compra y como facilitar la comunicación el mismo.

6.5. El E-Commerce en Colombia.

Existen diversas definiciones del E-Commerce, dentro de las entidades de gran importancia se encuentra la definición de la Organización mundial de Comercio (OMC) (2011, como se citó en Asobancaria, 2019) diciendo que el comercio electrónico es “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos”. Por su lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD por sus siglas en inglés) (2011, como se citó en Asobancaria, 2019) lo define como cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos Independientemente de si el pago o la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea.

En adición a las anteriores definiciones, el DANE ha precisado que el comercio electrónico es la transferencia de la propiedad de un bien o servicio que se realiza por internet. Este proceso de transferencia comprende tres etapas: el pedido, el pago y la entrega. Para esta entidad las transacciones de comercio electrónico que se ubican en cualquiera de las tres etapas deben realizarse por internet o por otros medios electrónicos.

Ahora bien, desde la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, se han definido dos categorías y Asobancaria (2019) lo ha definido así:

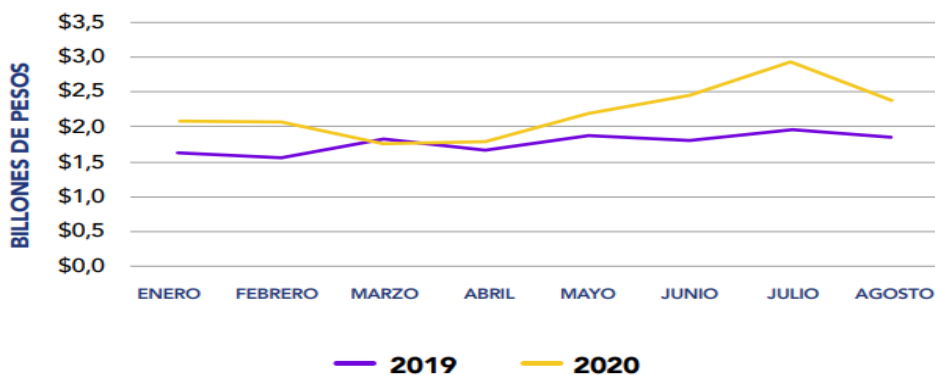
El ECommerce propiamente dicho y el recaudo. Esta categorización permite diferenciar el tipo de transacciones que se realizan entre diferentes agentes, a saber, empresa, gobierno y consumidores. De tal forma, se entenderá por E-Commerce las transacciones que se realizan con la finalidad de comprar y vender productos o servicios entre empresas

y consumidores; mientras que, si la finalidad consiste en realizar transacciones de pagos, como son impuestos, servicios públicos y privados, se hablará de recaudo. (p.3).

Como podemos ver en la Figura 1, se está comparando el periodo comprendido entre enero y agosto de 2019 con el de 2020 es más notoria la aceleración en el crecimiento del sector que ocurrió entre abril y julio del 2020. Así, por ejemplo, en abril de 2020 se logró un crecimiento año corrido del 7.6%, mientras que, en julio del mismo año este crecimiento fue del 51%. El crecimiento se realizó en la fecha que fueron tomadas como cuarentenas o medidas de cuidado para la protección de la pandemia del COVID-19.

Figura 1.

Cifras del comercio electrónico en Colombia.



Gráfica 2: Ventas a través del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020
Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

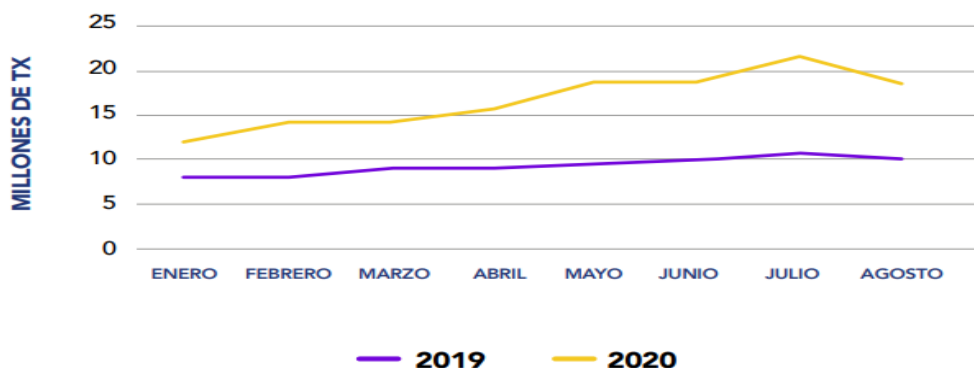
Nota: Adaptado de Cámara Colombiana de comercio electrónico, <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Según la figura 1, Al comparar el mismo periodo entre enero y agosto de 2019 y de 2020, se evidenció un crecimiento acelerado en las transacciones realizadas a través del comercio electrónico en Colombia. Particularmente, en enero de 2020 el número de transacciones de compra realizadas a través de este canal creció el 52.2% respecto a enero de 2019. Por su parte, para julio de 2020, el número de transacciones, respecto a julio de 2019, creció 100.4%. Sin

embargo, para agosto de 2020, el crecimiento en el número de transacciones en comparación con agosto de 2019 se redujo a 78.8%.

Figura 2

Transacciones de Comercio Electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020.



Gráfica 4: Número de transacciones de comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020
Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

Nota: Adaptado de Cámara Colombiana de comercio electrónico, <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

6.5.1. Tipos de E-Commerce

Dentro del amplio campo del E-commerce se encuentran 5 tipos e Categorial generales, los cuales van clasificados de acuerdo a sus características, ventajas o desventajas que presentan cada uno de ellos.

Comercio electrónico B2B: (Business to Business)- (negocio a negocio) (Golan, 2020) dice lo siguiente:

Es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Este tipo de comercio electrónico se realiza entre negocios online y suele ser muy común cuando la tienda online vende al por mayor o distribuye componentes o materias primas, que serán luego utilizados por otras industrias.

Comercio electrónico B2C: (Business to Consumer) – (Negocio a consumidor) Funciona con los intercambios comerciales que existen entre empresas y consumidores. En esta manera de comercio los ofertantes que utilizan una tienda electrónica, ofrecen a los potenciales clientes todos los productos o servicios.

Comercio electrónico B2E: (Business to employee) - (Negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Este tipo de comercio electrónico está pensado para lo que se conoce como “clientes internos” y es muy común en grandes corporaciones que tratan con diferentes líneas de negocio, arropadas bajo la misma empresa matriz, según (Golan, 2020) existe:

Una forma simplificada de ver el comercio B2E en tiendas que no pertenecen a megacorporaciones son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con descuentos atractivos que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para motivar a sus empleados a competir con su rendimiento, para alcanzar beneficios extra.

Comercio electrónico C2C: (consumer to consumer) - (consumidor a consumidor) existe interacciones conjuntas entre comprador y vendedor, (Torres & Guerra , s.f.) afirman que C2C :

Engloba aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador, son consumidores finales, generalmente se trata de asociaciones de consumidores con intereses comunes, que, apoyándose en las infraestructuras existentes, crean entornos que le permiten intercambiar ideas, conocimientos o productos. Por lo tanto, en el comercio electrónico C2C los consumidores actúan tanto como compradores y vendedores a través de una plataforma de intercambio. (p.7)

Comercio electrónico G2C: (government to consumer) - (gobierno a consumidor), la interacción gobierno y consumidor es directa, (Prochile, 2018) dice lo siguiente:

Quando un gobierno - municipal, estatal o federal - permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal con posibilidad de pago en línea, bajando los costos de transacción y aumentando la eficiencia. (p.4)

6.6. Consumidor Digital en Pandemia

La crisis sanitaria por Covid 19 ha desarrollado enormes cambios de comportamiento en el consumidor. El consumidor electrónico ha ido en aumento en el transcurso del tiempo, pero por cuestiones de pandemia ese comportamiento ha tenido cambios significantes e importantes en el transcurso de las distintas normalidades de los distintos países, según (MinTIC, 2020) afirma que:

En Colombia, el aislamiento preventivo obligatorio ha llevado a que millones de personas deban permanecer en sus hogares para frenar la expansión del virus. En medio de esta difícil situación, las plataformas de comercio electrónico han contribuido a mantener el abastecimiento de los hogares y facilitando el cumplimiento de las medidas de distanciamiento social.

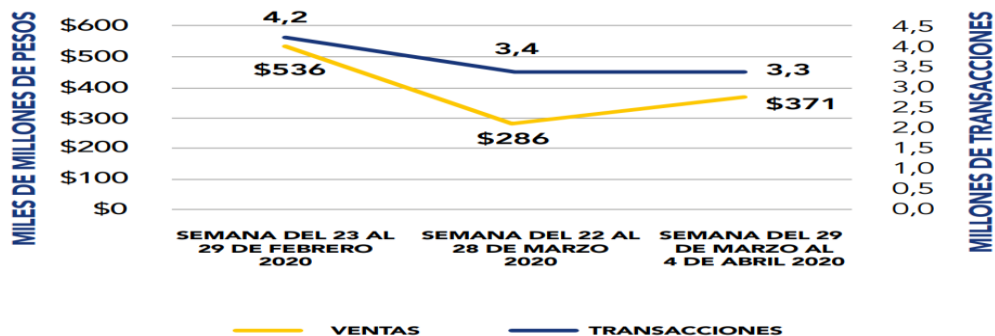
La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Ministerio de las TIC, junto con algunas empresas aladas al gremio, han recopilado información para entender cómo se ha comportado este segmento de la economía digital en Colombia durante la pandemia. (p.2)

En la Figura 3 se identifica el decrecimiento que obtuvo las ventas de comercio electrónico en Colombia, esto fue debido a la falta de claridad e incertidumbre que existía en el momento respecto a las compras por medio de Internet, hasta que, a la primera semana de abril

de 2019 el gobierno nacional comunico la claridad en la operación de las plataformas de comercio electrónico en medio del aislamiento selectivo obligatorio.

Figura 3

Ventas de comercio electrónico



NOTA: Sólo se incluyen las compras realizadas y pagadas a través de internet.

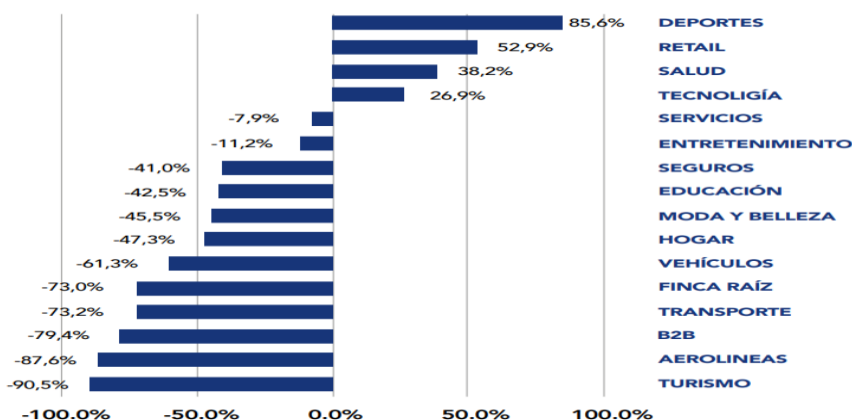
FUENTE: Credibanco, Redeban y ACH.

Adaptado de MinTIC, https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151267_recurso_1.pdf

De acuerdo a las restricciones, el comercio electrónico ha ido apoyando las distintas categorías, mostrando notorio crecimiento a lo relacionado al deporte, Retail, salud y tecnología, así se ve reflejado en la Figura 4.

Figura 4

Categorías de comercio electrónico.



FUENTE: Mercado Pago, PayU, PayValida y PlaceToPay.

Adaptado de Adaptado de MinTIC, https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151267_recurso_1.pdf.

Las cifras son alentadoras en cuanto a la adopción y la participación que están presentando distintas categorías, (Tradesport, 2020) lo muestra de la siguiente manera:

Las ventas del e-commerce han crecido un 55% desde que se inició el confinamiento de la población debido a la epidemia del COVID-19. La caída en categorías como moda y calzado (-69%) o mascotas (-22%) se ha visto compensada por el crecimiento de las ventas de deportes (+191%), mobiliario (+135%), jardinería (+130%) y farmacia (+26%). Son datos analizados por Guillem Sanz, experto en negocios digitales, a partir de una muestra de 100 e-commerce, en la que se ha categorizado la demanda y se excluyen los supermercados online en la categoría de Alimentación.

A pesar del crecimiento de las ventas en algunas categorías, los e-commerce también están sufriendo diversas limitaciones debido a la situación actual, principalmente la dilatación de los plazos de entrega por la saturación de los centros logísticos y las redes de transporte debido a la mayor actividad. Por ese motivo, (Tradesport, 2020) dice:

Deben adoptar medidas que faciliten a los usuarios realizar las compras. Las medidas que están implementando las tiendas online para afrontar la nueva situación incluyen: una mayor inversión en marketing online para atraer más usuarios; rebajas y descuentos especiales para promover las compras; y gastos de envío gratis para compensar los plazos de entrega más largos que están afectando a la mayoría de pedidos online.

Dentro del pensamiento del consumidor después de que ha realizado una compra en línea a en una constante duda de lo que pueda pasar de ahí en adelante, por esta razón (Bosque, 2020) dice lo siguiente:

El servicio posventa encabeza estos retos. No hay nada más indeseable para un cliente que la incertidumbre después de comprar. “¿Será que sí va a llegar mi producto?”

¿Cuándo llegará? ¿A quién puedo preguntar?” O peor, un mensaje de “Lo sentimos, no es posible realizar el envío de los productos que compraste”. Es por ello que se deben planear procesos de comunicación de doble vía entre los comercios y los compradores, que logren eliminar esa incertidumbre.

Como segundo reto, está la logística en los tiempos de entrega. Muchos compradores prefieren dirigirse a las tiendas físicas porque pueden obtener sus productos de inmediato, sin esperar 7 o hasta 15 días para que llegue el paquete a casa. Los costos de envío también influyen de manera directa en las compras en línea; hay que ser conscientes de que los usuarios ya están acostumbrados a plataformas como Rappi, UberEats, Domicilios.com o iFood, que entregan un pedido en cuestión de minutos y su costo normalmente no supera los 5 mil pesos, así que: ¿por qué un pequeño paquete tardaría tanto tiempo y sus costos de envío representan un valor tan alto? Optimizar los procesos logísticos es la clave para mejorar la experiencia ofrecida a los clientes sin encarecer innecesariamente la operación.

Para finalizar, todo termina haciendo eco en la infraestructura tecnológica. Las compras online están en su boom y las empresas tendrán que robustecer la capacidad de los servidores para evitar sitios caídos o filas virtuales, además, deben implementar la sincronización automática entre el inventario real y los productos que se muestran en la tienda virtual. Estas plataformas deben integrar la trazabilidad de los pedidos, para que los clientes puedan ver en qué estado están, quién los tiene y cuándo los van a recibir. No se puede excluir en este punto el rol de las pasarelas de pago; nadie quiere esperar horas hasta que su pago sea procesado. La infraestructura tecnológica es entonces uno de los

aspectos que más deben trabajar las empresas para dar respaldo al crecimiento de las ventas en línea que estamos observando.

El afrontar debidamente cada uno de estos tres retos hará que nuestras empresas vivan un proceso de transformación digital exitoso y el E-Commerce en Colombia de un paso en firme hacia el futuro.

Ante los aumentos de tiempo de entrega de las distintas empresas de mensajería como (Servientrega, envía, Inter rapidísimo, coordinadora, TCC. ETC.), MercadoLibre implemento las ventas con envío Flex, que consiste en realizar la entrega del producto el mismo día de la compra, teniendo en cuenta algunas características que el comprador debería de tener:

Comprar antes de la hora establecida,

Estar en el área de cobertura del Vendedor.

Disponibilidad de recibir el producto, hasta las 12 de la media noches.

Las anteriores características hacen que el comprador cree más confianza en las compras y si cumplen las condiciones puede obtener el producto el mismo día y sin retrasos.

6.7. Creación de Estrategia 360°

La pandemia ha puesto un gran cambio, ya las vidas no serán iguales y por ende se deben crear estrategias de adaptación, (Lemon Digital, 2020) propone lo siguiente:

el marketing 360° es una de las estrategias más completas para adaptarse al nuevo comportamiento del consumidor. Permite mostrar tu producto desde todos los ángulos, brindándole al cliente un nuevo nivel de interacción con el producto sin tener que dirigirse a un local

Dentro del elemento del Marketing 360 se muestran los distintos canales, tanto los tradicionales, como los modernos, permitiendo la actualización de la estrategia en los distintos medios.

Los canales en los que evidencia son los siguientes.

Medios tradicionales (radio, prensa, vallas publicitarias, televisión).

Sitios Web

Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter, blogs)

La estrategia de marketing 360° aumenta el reconocimiento de tu marca y al ser tan amplio el radio de acción, la posibilidad de captar más clientes, crece.

7. Diseño Metodológico

Este proyecto de investigación utilizo un tipo de investigación mixta (Cuantitativo y Cualitativo), de este modo arrojo datos e información que permite alcanzar cada uno de los objetivos establecidos, según (Sampieri & Mendoza, 2008)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo.

7.1. Fuentes de Información e Instrumentos.

Fuentes primarias: se realizó una primera encuesta a clientes de la plataforma de mercadolibre.com los cuales informaron la experiencia que han tenido con la plataforma de mercado libre.com.

Se realizó una segunda encuesta a compradores virtuales que aún no tengan usuario en mercado libre.com, para tener conocimiento de las expectativas de compra en esta plataforma.

Este documento permitió adquirir la información necesaria, por medio de preguntas enfocadas y estructuradas a los objetivos, mostrando así el tema que se quiere abordar analizando los distintos resultados, según (Grasso, 2006) afirma lo siguiente:

La encuesta es un método de investigación importante. Esta importancia no deriva precisamente del hecho del que sea utilizada en tantos estudios de marketing (comercial y político) si no de sus potenciales contribuciones al desarrollo del conocimiento propio de distintas ciencias sociales como la psicología social, la demografía, las ciencias económicas, las ciencias políticas, etc. (p.13).

7.2. Población y Muestra

Se utilizó dos tipos de población, para la primera encuesta fueron utilizados 91 clientes de la plataforma mercadolibre.com, quienes ya tenían algún tipo de experiencia con esta plataforma.

En la segunda encuesta participaron usuarios de otros tipos de plataformas y comercios electrónicos, los cuales presentaron las experiencias percibidas y las expectativas que tienen frente a la plataforma mercadolibre.com.

La muestra utilizada fue de tipo no probabilístico, en la que participaron algunos usuarios de la plataforma mercadolibre.com y algunos usuarios de las distintas plataformas que existen en el mercado.

7.3. Procedimiento.

Con el fin de dar respuesta al objetivo general se crean dos encuestas por medio de la plataforma Google Drive utilizando los formatos ofrecidos por esta aplicación.

El link que arrojó la aplicación fue distribuido por los distintos medios establecidos (correo electrónico, WhatsApp, Facebook) y así llegó a la distinta población seleccionada.

8. Análisis de Resultados.

El análisis se realiza en dos secciones, de acuerdo a los dos instrumentos ejecutados, esto con el fin de dar mayor información.

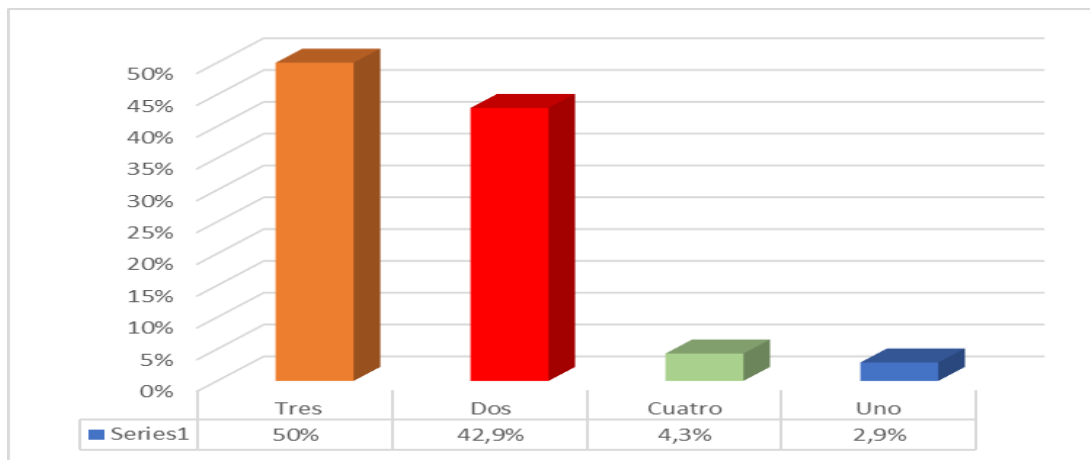
8.1. Instrumento 1.

Se realizó una primera encuesta a usuarios de la plataforma Mercadolibre.com, la cual permite identificar la percepción y preferencias de compra de los clientes por medio de la plataforma Mercadolibre.com, estos resultados y análisis se expondrán a continuación.

El sexo masculino es quien más utiliza la plataforma de mercado libre, con un 62.9% frente a un 37,1 % de mujeres que la utilizan, el 72,9% de los encuestados son usuarios frecuentes, mostrando que actualmente el uso de la plataforma es alto y constante, dando una aceptabilidad de Mercadolibre.com.

Figura 5

Estrato socioeconómico.

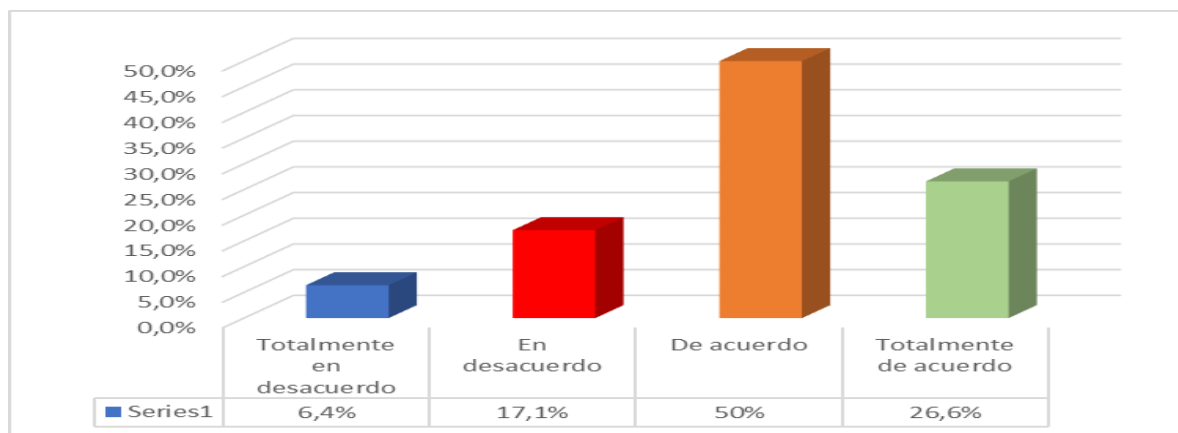


Fuente: elaboración propia

Los estratos que más utilizan la plataforma Mercadolibre.com son el DOS y TRES, donde la clase media es quien mejor se está adaptando a las nuevas formas de compra y comercialización. De igual manera, quienes más realizan compras y utilizan la plataforma son los jóvenes entre 18 y 28 años con un 40%, seguido por los adultos entre 29 y 40 años con 37,14%. Estas repuestas reflejan que, entre más jóvenes, más activos son en este tipo de plataformas, dando como aceptación los distintos criterios que presenta mercadolibre.com, los mayores de 40 años hasta 65 años tienen una participación del 18.57%, mientras que los mayores de 66 años tienen una participación baja respecto a utilización de la plataforma mercadolibre.com con un 42%.

Figura 6 Porcentaje de confianza al registrar datos

Porcentaje de confianza al registrar datos personales en mercadolibre.com.



Fuente: elaboración propia

En la actualidad uno de los factores más importante al momento de ingresar a una plataforma es la correcta utilización y manejo de los datos , es aquí donde el comprador o usuario se pregunta si las distintas plataformas generan confianza al registrar esos datos, por lo anterior, el nivel de confianza que genera la plataforma mercadolibre.com al momento de registrar los datos personales es aceptable, sin dejar aparte que si existe un poco de temor ante esta situación, lo que permite identificar que la plataforma puede mejorar este porcentaje informando y

mostrando más claramente las políticas de privacidad con las que cuenta, parte de esas políticas están tratadas en el Anexo 2.

La plataforma presenta distintos filtros de búsqueda los cuales permiten llegar directamente a las características que son del interés del comprador, de acuerdo a esto los filtros más utilizados por los usuarios de mercadolibre.com son:

Menor Precio, lo utilizan el 36%

Mas relevantes, lo utilizan el 26%

Descuentos, lo utilizan el 15.45%

Tiendas oficiales, lo utilizan el 13,63%

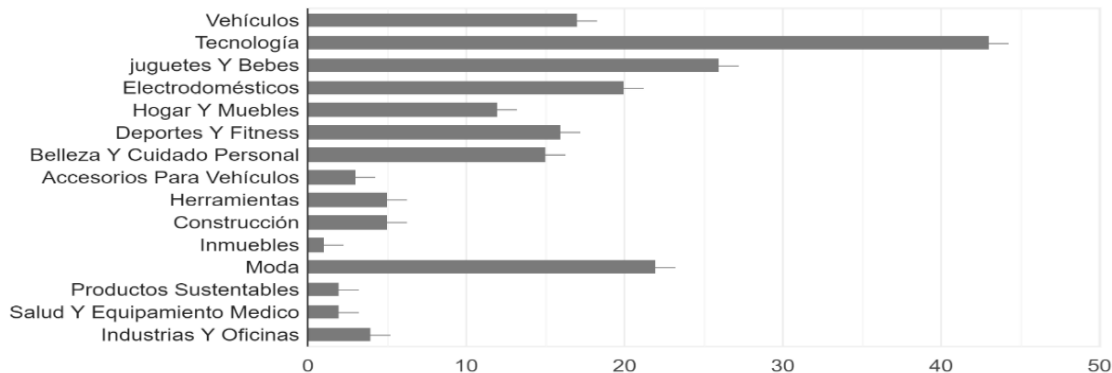
Ubicación de la tienda, lo utilizan el 8,18%

Se identifica que la principal característica de búsqueda de los distintos productos va relacionada con el precio, las personas están buscando los menores precios y también los productos que tengan descuentos, mostrando así que el factor dinero es un pilar principal al momento de buscar opciones de compra, por otro lado, los productos más relevantes del momento o que están de moda, tienen una gran aceptación entre el filtro de búsqueda de los usuarios de la plataforma.

Mercadolibre.com se caracteriza por mostrar una gran variedad de categorías, que van de acuerdo a las necesidades del comprador.

Figura 7

Categorías más utilizadas en mercado libre.com.



Fuente: elaboración propia

Las categorías más representativas de los compradores de la plataforma son: Tecnología con un 61,4%, Moda con un 31,4%, Juguetes y bebés con un 37,1% , electrodomésticos con el 28,6% y deportes y Fitness con el 22,9%, estos resultados permiten identificar un factor importante de preferencia de compra de los usuarios de mercadolibre.com, resalta la tecnología como principal categoría, debido a que obligatoriamente los vendedores que están en la plataforma, deben suministrar toda la información necesaria de características, medidas, peso, marca. Calidad, etc, permitiendo así tomar la decisión de comprar más fácilmente. Una de las categorías que ha ido en constante crecimiento es Deporte y fitness, esto debido a la actual pandemia, que hace necesario realizar deportes en los distintos hogares.

Al momento realizar una compra, mercado libre permite realizar un seguimiento tanto al producto como al vendedor, de tal manera tener confianza y decisión al momento de la compra.

La encuesta arrojó que, la calificación del vendedor es el principal aspecto que tiene en cuenta un comprador (31,89%), esta calificación es dada por los usuarios que le han comprado al vendedor en específico.

Los comentarios (24,32%), son el segundo aspecto que tienen en cuenta los compradores, de igual manera que la calificación es dada por los compradores, pero en este caso se centra en un producto en específico.

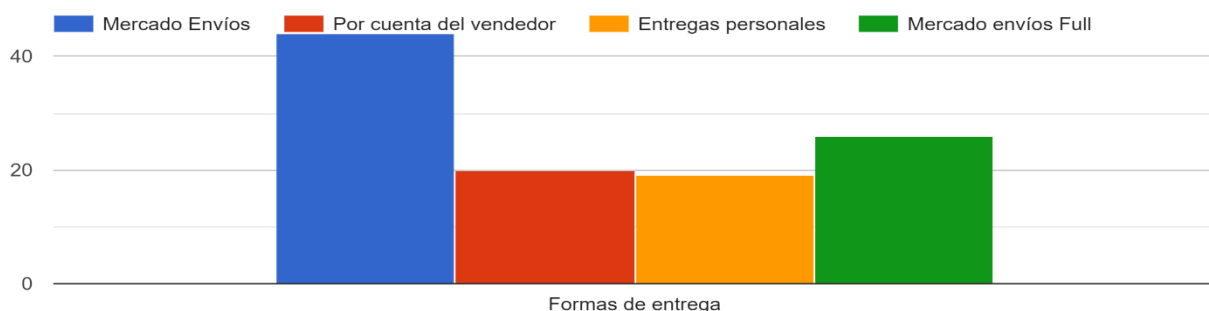
La reputación (17,83%) es revisada por los compradores, para verificar en que ranking posiciona la plataforma al vendedor, ver Anexo 2.

Cantidad de ventas (14,59%) está en cuarto lugar y la utilizan los compradores para ver la antigüedad y constancia tanto del producto en específico como en el vendedor en general.

Al realizar la compra existen diferentes formas de entrega del producto y diferentes medios de pago.

Figura 8

Formas de entrega del producto.



Fuente: elaboración propia

La forma de entrega más utilizada es Mercado Envíos, esto lo hacen los compradores, debido a que esta forma de envío les genera mayor confianza y seguridad de producto, porque el envío se realiza por medio de empresas de mensajería autorizadas por mercado libre, quienes se encargan de recoger el producto y realizar toda la logística hasta el lugar de entrega.

En segunda instancia se encuentra Mercado Envío FULL, aunque es una modalidad nueva dentro de las opciones que ofrece mercadolibre.com, ha sido de gran acogida por el público, ya que el producto va a ser almacenado y distribuidos directamente por MercadoLibre, haciendo esto que los tiempos de entrega sean más rápidos, que puedan ser enviados los productos en horarios de 24 horas y días festivos, y que la logística de envío y transporte sea realizada directamente por MercadoLibre.

Después de escoger la forma de entrega, se debe seleccionar el método de pago que se requiere utilizar, de acuerdo a esto, las transferencias Bancarias con PSE son las más utilizadas, con un 44,82%, el aumento que va presentando en la utilización del dinero plástico hace que esta sea de mayor acogida, por otro lado, los pagos realizados en efectivo por medio de EFECTY ocupan un segundo lugar con 25,86, mostrando que, se están realizando transacciones virtuales, pero que hay un grupo considerable de población que aun prefiere realizar los pagos en efectivo y en el tercer lugar se encuentran los pagos por medio de tarjeta de crédito con un 23,27%, que es utilizado por varias personas con el objetivo de adquirir el producto e irlo pagando a cuotas.

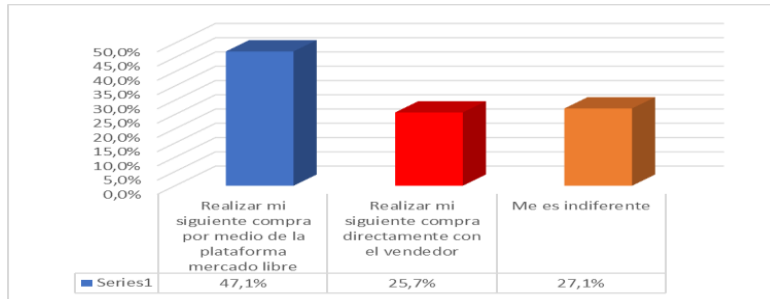
La plataforma ha sido cuestionada en muchas ocasiones, y los compradores han presentado inconformidades, ante esto la encuesta nos arrojó que el 50% de los encuestado no han tenido algún problema con sus productos, pero si el 14,86%, manifiesta que se han presentado demoras en las entregas, de acuerdo a esto se puede asociar la forma de entrega preferida de los compradores que es Mercado envíos con las demoras en las entregas, debido a que esta logística y proceso de envíos y entregas es realizado por empresas tercerizadas de transporte de carga y logística.

El uso de la plataforma es constante, el 58,6% de los encuestados utilizan la plataforma de 1 a tres veces a la semana, seguido por el 5,7 que utiliza la plataforma de 4 a 8 veces al mes,

mostrando, así como mercado libre va siendo en el tiempo una opción viable y confiable para las compras en línea.

Figura 9

Opciones, después de la primera compra.



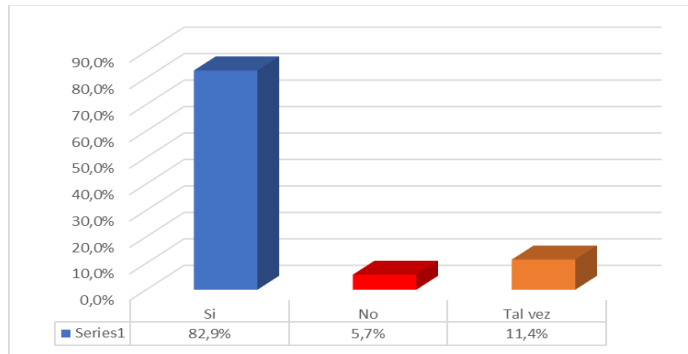
Fuente: elaboración propia

La preferencia de realizar una segunda compra por medio de la plataforma mercadolibre.com ha sido aceptada por los encuestado, aunque ya tenga el contacto directo con el comprador y aunque cuente con diferentes plataformas en el mercado, el 47,1 de las personas prefieren realizar esa segunda compra por medio de la plataforma, ya que esta les da seguridad y confiabilidad. La plataforma después de haber concretado la primera compra, va dar acceso a los datos personales del vendedor, por esta razón el 25,7% de los encuestados prefieren entablar contacto directo sin tener de intermediario a mercado libre.com.

Por último, se evidencia que el nivel de aceptación y recomendación de la plataforma mercadolibre.com es alto y demuestra la solides y potencial en el que se encuentra en estos momentos.

Figura 10

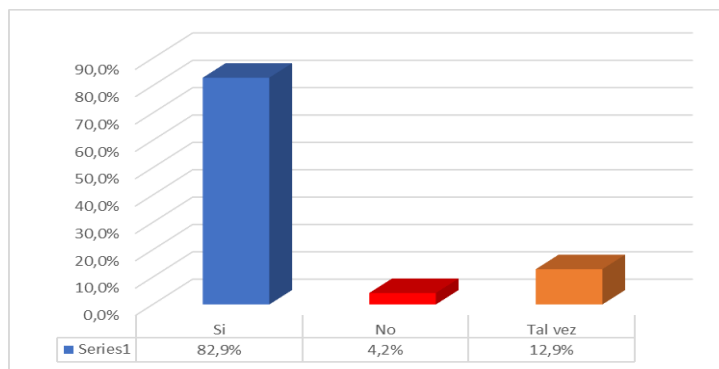
Volvería a realizar una compra por medio de Mercadolibre.com.



Fuente: elaboración propia

Figura 11

Recomendación de utilizar Mercadolibre.com.



Fuente: elaboración propia

En las repuestas anteriores se evidenciaron algunos tipos de inconvenientes que presentaron los compradores al realizar compras en mercadolibre.com, pero eligieron que sí volverían a comprar y recomendarían comprar en la plataforma.

8.2. Instrumento 2.

Este segundo instrumento es realizado a usuarios de plataformas electrónicas de comercio, donde se identifican diferentes factores que influyen en la percepción y preferencias

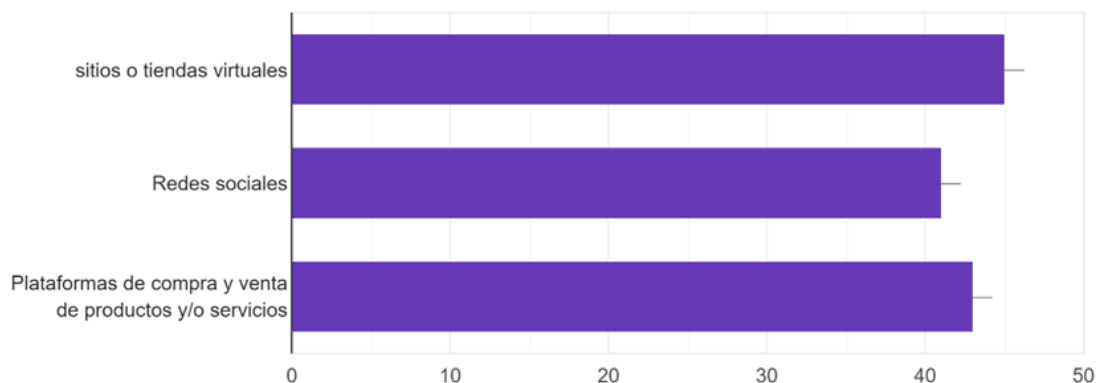
de compras de los clientes por medio de plataformas de comercio electrónico, los resultados son los siguientes:

El 51.5% de los encuestados son de sexo masculino, siendo quienes más utilizan las plataformas de comercio electrónico, frente a un 48.5% quienes son mujeres; los estratos con mayor uso de las plataformas de comercio son dos y tres con un 49.5 y 45.5% respectivamente, de igual manera los adultos comprendidos entre las edades de 27 a 59 años con un 65.3% quienes más realizan compras por medio de las plataformas, debido a las diferentes alternativas e innovación que las plataformas ofrecen.

Las compras por medio de plataformas se han convertido en una solución a la hora de adquirir productos y servicios. Con las medidas de restricción que establecen las diferentes ciudades han incentivado a las personas a acceder a ellas y es la comodidad la principal motivación para realizar compras por internet con un 43.6%, esto debido a que las plataformas ofrecen variedad de productos y servicios, el 19.8% dice acceder a ellas por falta de tiempo y el 13.9% por encontrar un mejor precio.

Figura 12

Sitios para realizar compras por internet



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los sitios en los que los encuestados realizan Compras, no hay gran diferencia entre las alternativas, con un 44.6% sitios y tiendas virtuales, seguidos con un 42.6% plataformas de compra y venta de productos y/o servicios y muy cerca las redes sociales con un 40.6%, esto debido a que en su gran mayoría las marcas cuentan como mínimo con la tienda virtual y adicional con la red social que le permite llegar a un mayor número de compradores.

Aunque el uso de las plataformas de comercio electrónico viene en aumento el 22% de los encuestados dice que su frecuencia de compra es de cada seis meses, y el 20% realiza compras cada tres o al menos una vez en el año.

Aunque no está explícito, solo las plataformas de comercio electrónico ofrecen alternativas de garantía al no obtener el producto esperado, aunque en su gran mayoría el comprador debe asumir el costo del envío, solo las grandes plataformas asumen este costo; el 58.4% de los encuestados dicen conocer dichos procesos, pero solo el 23.8% indaga al detalle el proceso de reclamación antes de realizar alguna compra por medio de las plataformas.

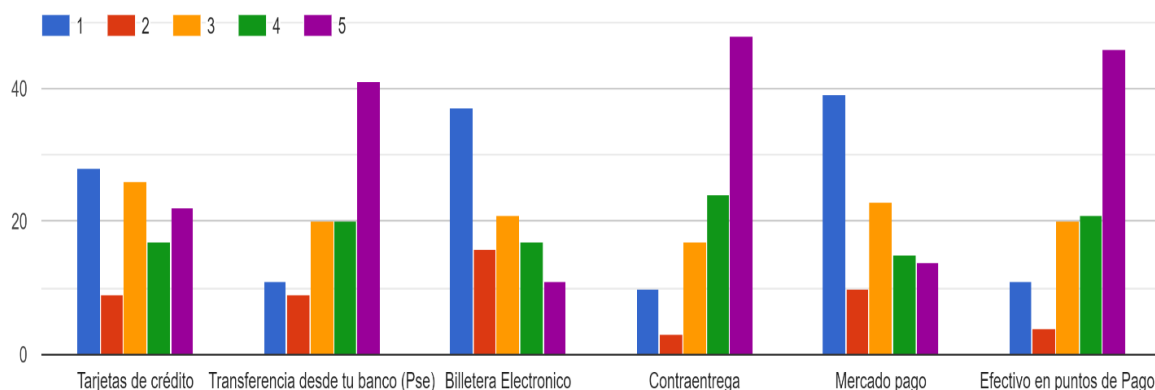
El 59% de los encuestados conoce los aspectos que se deben revisar del vendedor al momento de realizar una compra con el fin de evitar engaños y estafas, esto puede variar según la plataforma o tienda virtual que se está utilizando, algunas redes sociales solo permiten ver los comentarios que dejan los compradores y pueden servir como referencia, aunque se debe buscar filtros adicionales que brinden una expectativa de compra segura; de igual manera las plataformas ofrecen variedad de alternativas de pago.

Aunque el modelo de pago contra entrega no les brinda suficientes garantías a los vendedores de comercio electrónico y puede generar un alto número de devoluciones, es uno de

los modelos con un mayor porcentaje de preferencia para los encuestados con un 46.5%, ya que le permite al comprador conocer el producto antes de realizar el pago.

Figura 13

Metodo de pago de preferencia a utilizar con las compras realizadas por medio de comercio electronico

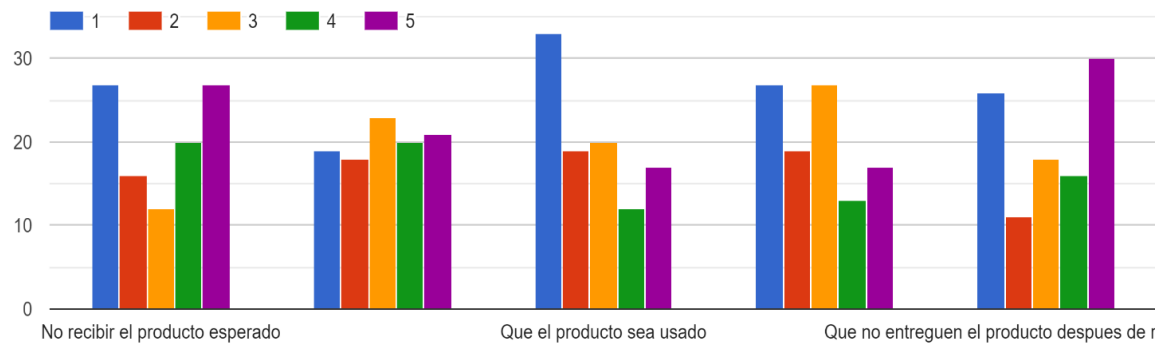


Fuente: elaboración propia

Para esta pregunta se le pidió a los encuestados que calificaran de 1 a 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, el método de pago que preferían utilizar con las compras que realizaban por medio de las plataformas de comercio electrónico, donde la transferencia (pse), el pago contra entrega y efectivo en punto de pago son los de mayor preferencia, y la billetera electrónica y mercado pago de menor preferencia, esto debido a que son muy pocas las personas que cuentan con estas formas de pago.

Figura 14

Riesgo de uso de las plataformas de comercio electrónico



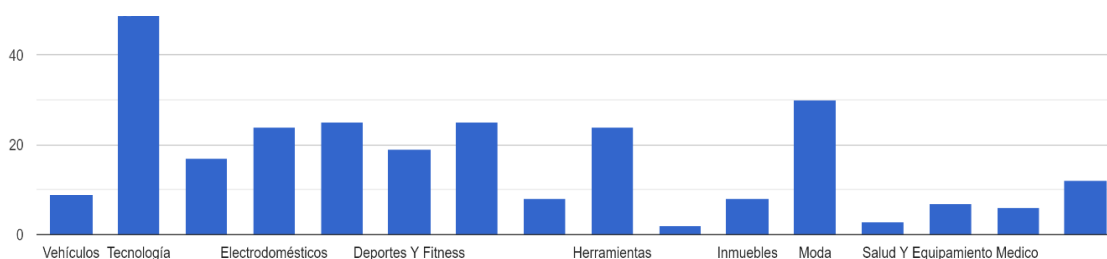
Fuente: elaboración propia

los mayores riesgos en los que los encuestados consideran que pueden incurrir al realizar compras por medio de plataformas de comercio electrónico es el no recibir el no recibir el producto esperado ya que se crean algunas expectativas con las fotos que se encuentran en las páginas y que difieren del producto real, seguido de no recibir el producto luego de que el comprador realiza el pago, debido a que algunas plataformas tercerizan su entrega por medio de empresas de correspondencia y exigen su pago antes de recibir el producto ya que el mensaje solo se encargara de entregar el producto y no recaudar el dinero.

Aunque son muchos los usuarios que han presentado algún inconformismo o mala experiencia con el uso de las plataformas de comercio electrónico, El 39.4% de los encuestados afirman estar dispuestos a realizar nuevamente una compra por medio de plataformas de comercio electrónico, seguramente ya con un poco más de experticia para el manejo de estas y precaución de no incurrir en los mismos errores.

Figura 15

Categorías de productos de plataformas de comercio electrónico



fuelle: elaboración propia

La categoría de mayor preferencia de compra por los encuestados son los artículos de tecnología, electrodomésticos y moda debido a que sus características en su gran mayoría no difieren de la realidad y son especificadas por los vendedores con las dimensiones, color y peso.

Las plataformas de comercio electrónico se valen de diferentes alternativas publicitarias para hacer conocer sus negocios, debido a esto se encuentran muchos anuncios en los diferentes navegadores o redes sociales, el 32% de los encuestados dice conocer a través de esta publicidad y mientras navegaba los comercios electrónicos, seguido de un familiar ya que la voz a voz a un fuerte canal para llegar al consumidor.

Figura 16

Nivel de satisfacción del uso de plataformas de comercio electrónico



Fuente: elaboración propia

El nivel de satisfacción de los encuestados es alto, debido a que ofrecen varias ventajas al comprador y día a día buscan seguir innovando y mejorando los productos y el servicio que ofrecen.

En la actualidad existen varias plataformas de comercio electrónico en las que ofrecen la alternativa a los compradores y vendedores buscar y ofrecer productos y/o servicios según la necesidad, y en su gran mayoría cuentan con negocios físicos, pero debido a la pandemia llevo a los diferentes comerciantes a acceder a este modelo de negocio, aún hay aspectos en los que deben mejorar, pero la percepción del cliente ante estas plataformas es buenas ya que le brinda una amplia variedad de productos y servicios a un clic.

Aunque existe un alto número de quejas de usuarios que son engañados o no reciben los productos que esperan, plataformas como Mercado libre.com brinda las garantías necesarias con el fin de brindar un excelente servicio y los usuarios cada vez están más informados de los aspectos importantes que deben recibir para evitar estafas y engaños.

9. Conclusiones.

El comportamiento del consumidor es establecido por las necesidades que tenga al momento de realizar una compra, por las distintas opciones que existen de plataformas a utilizar y las características que cada una ofrezca; Haciendo esto, un conjunto de enlaces que el consumidor use para tomar la decisión de compra y actuar bajo la necesidad que desee satisfacer.

La plataforma de mercadolibre.com establece unos parámetros a cumplir tanto para el comprador como para el vendedor, estas características van estructuradas para facilitar el proceso de negocio y así conocer como es el manejo de sitio.

Después de conocer el proceso de negocio, se establece un factor importante que es el nivel de confianza que la plataforma mercadolibre.com ofrece al consumidor. La plataforma presenta la información necesaria para que el cliente explore y cree el nivel de confianza que necesita para poder realizar una compra por medio de ellos; esto va de la mano de la seguridad que ofrece la plataforma al momento de registrar la información personal y aceptar el uso de datos, como también al momento de realizar el pedido del producto o servicio, encerrando así las posibilidades de una compra exitosa y un cliente satisfecho, lo anteriormente nombrado va enmarcado a cuál es la percepción que el cliente tiene sobre la plataforma y como lo interpreta según su punto de vista .

La seguridad que ofrece la plataforma está relacionada con una línea llamada mercado pago, que brinda privacidad absoluta, tranquilidad en las compras, gracias a que cuenta con una tecnología robusta, brindando soporte y ayuda en caso de presentar alguna novedad.

Mercado libre.com cuenta con una política de compra protegida que otorga a los usuarios compradores, donde permite realizar reclamos al incumplimiento de los distintos parámetros establecidos, generando tranquilidad y confianza al realizar cualquier compra.

La confianza que tiene el consumidor de la plataforma mercado libre.com establece que es una de las plataformas con mayor reconocimiento en el mercado, gracias a su amplio portafolio de productos y servicios, facilidades, opciones de pago y políticas de garantía que hacen de mercado libre.com una de las mejores opciones para realizar compras por internet, este modelo de negocio evoluciona día a día con las necesidades que exige el mercado. En la actualidad las diferentes restricciones que imponen los mandatarios han impulsado a las personas a acceder a este modelo de negocio; de igual manera ha obligado a las plataformas a mejorar sus procesos, a brindar un amplio portafolio y seguridad al usuario.

Mercado libre.com ofrece un amplio portafolio de opciones para el usuario, en cuanto a los productos y servicios que en la plataforma se pueden encontrar, adicional el respaldo y confianza que deposita en el comprador , garantizando la satisfacción con los productos que adquiere a través de esta, esto siendo un indicador de confianza para los usuarios, ya que existe la creencia de que una vez el producto se entrega concluye la venta, Mercado libre.com se encarga de mitigar el riesgo en el que pueden incluir los usuarios al elegir otra plataforma y no obtener las garantías necesarias para generar una buena satisfacción en el proceso y finalización de la compra.

Mercado libre.com tiene segmentado los diferentes mercados que impacta, con el fin de generar estrategias focalizadas para cada uno de los grupos que acceden la plataforma, teniendo en cuenta diversificación del público que atiende, con diferentes estímulos que impulsan al consumidor a elegir esta plataforma como una de las primeras opciones para realizar compras.

10. Recomendaciones

La plataforma mercadolibre.com ofrece una gran variedad de productos categorizados previamente. Como parte de los resultados del estudio se muestra que una de las falencias que existe en ese proceso de compra y que genera desconfianza e inseguridad es el desconocimiento que tienen los compradores frente a los servicios de la plataforma, por tal razón se recomienda el momento de realizar una compra o una búsqueda que tengan en cuenta los siguientes pasos:

Buscar y escoger la categoría del producto.

Filtrar por nombre o palabras claves del producto.

verificar la calificación, comentarios, reputación, antigüedad del producto y del vendedor.

Ver tiempos de entrega.

Ver condiciones de la garantía.

Escoger la forma de pago y de envío adecuada que se ajuste a las necesidades.

Lo anterior va a permitir que el usuario de la plataforma tenga una percepción amplia y favorable frente al uso y a la compra en mercadolibre.com.

Para análisis futuros se recomienda incluir en las encuestas la categoría de compra de abarrotes, licores, frutas y verduras, esto debido a que los encuestados argumentan que es una categoría que, aunque no está definida en mercado libre.com si acceden constantemente a ella en las diferentes plataformas existentes que manejan este tipo de productos.

11. Referencias

- Ajzen, I. (Diciembre de 1991). *La teoría del comportamiento planificado*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
- Bosque, U. d. (18 de Abril de 2020). *Universidad del Bosque*. Obtenido de <https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/el-reto-del-e-commerce-en-colombia-en-plena-pandemia>
- Casares, J. (1959). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona .
- Cortés, M., Polanco, C., Franco, P., & Pérez, A. (10 de Agosto de 2020). Análisis crítico del concepto de personalidad de la marca y sus implicaciones en la relación con el consumidor. *Revista Psicología Científica.com*. Obtenido de <https://www.psicologiacientifica.com/analisis-personalidad-marca-consumidor/>
- Golan, P. (15 de Enero de 2020). *Los 5 tipos de comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.shopify.com.co/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas, elementos para su diseño y análisis* . Córdoba - Argentina: Encuentro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lemon Digital. (16 de Junio de 2020). *¿Cuál es el comportamiento del consumidor después del COVID-19?* Obtenido de <https://lemon.digital/comportamiento-del-consumidor-despues-de-pandemia-covid-19/>

- mercadolibre. (4 de Noviembre de 2020). *Historia de mercado libre: conocé todo sobre la compañía*. Obtenido de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>
- MinTIC. (2020). *Impacto del Covid-19 Sobre el Comercio Electrónico en Colombia*. Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151267_recurso_1.pdf
- Montes, A. (8 de octubre de 2019). *En colombia no se acostumbran a comprar en linea*. Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/los-colombianos-no-se-acostumbran-a-comprar-en-linea/627159/>
- Prochile. (julio de 2018). *Estudio sobre Comercio Electronico en Mexico*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/08/estudio_ecommerce_mexico.pdf
- Sampieri, & Mendoza. (2008). *El Matrimonio Cuantitativo Cualitativo* . Mexico.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Tecnósfera, R. (21 de Abril de 2020). *El tiempo.com*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ventas-online-pasaron-del-6-al-30-por-ciento-en-2020-486816>
- Torres, D., & Guerra , J. (s.f.). *Comercio Electronico*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- Tradesport. (30 de Marzo de 2020). El deporte dispara el crecimiento del ecommerce en la crisis del coronavirus. *Tradesport*. Recuperado el 2021, de

<https://www.tradesport.com/ANY/20200330/deporte-dispara-crecimiento-ecommerce-crisis-coronavirus.aspx>

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.

Wikihow. (2021). *Cómo comprar en MercadoLibre*. Obtenido de

<https://es.wikihow.com/comprar-en-MercadoLibre#Referencias>

Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y praxis*, (6), 31-56.

Asobancaria. (2 de diciembre de 2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

CCCE. (2020). Comportamiento del Ecommerce en Colombia durante 2020 y Perspectivas para 2021. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>

12. Anexos

12.1. Anexo 1. Encuestas.

1. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffo7fC2MizSvRTKvSruepNBDYvGAKLGfa0JWSnnC6PudiyYQ/viewform?usp=sf_link
2. <https://forms.gle/16RNQY8qFibyjCMk8>

12.2. Anexo 2. Términos y condiciones de uso del sitio Mercado libre Colombia

LTDA

Privacidad de la Información

Para utilizar los Servicios ofrecidos por Mercado Libre, los Usuarios deberán facilitar determinados datos de carácter personal. Su información personal se procesa y almacena en servidores o medios magnéticos que mantienen altos estándares de seguridad y protección tanto física como tecnológica. Para mayor información sobre la privacidad de los Datos Personales y casos en los que será revelada la información personal, se pueden consultar nuestras Políticas de Privacidad.

Sistema de reputación

Debido a que la verificación de la identidad de los Usuarios en Internet es difícil, Mercado Libre no puede confirmar ni confirma la identidad pretendida de cada Usuario. Por ello el Usuario cuenta con un sistema de reputación de Usuarios que es actualizado periódicamente en base a datos vinculados con su actividad en el sitio y a los comentarios ingresados por los Usuarios según las operaciones que hayan realizado. Tanto aquellos Usuarios que hayan ofertado la adquisición de un producto y/o servicio como el vendedor deberán ingresar una calificación informando acerca de la concreción o no de la operación; también podrán ingresar un comentario si así lo desean. Este sistema de reputación, además constará de un espacio donde los Usuarios

podrán hacer comentarios sobre las calificaciones recibidas y acceder a los mismos. Dichos comentarios serán incluidos bajo exclusiva responsabilidad de los Usuarios que los emitan.

En virtud que las calificaciones y comentarios son realizados por los Usuarios, éstos serán incluidos bajo exclusiva responsabilidad de los Usuarios que los emitan. Mercado Libre no tiene obligación de verificar la veracidad o exactitud de los mismos y NO se responsabiliza por los dichos allí vertidos por cualquier Usuario, por las ofertas de compras o ventas que los Usuarios realicen teniéndolos en cuenta o por la confianza depositada en las calificaciones de la contraparte o por cualquier otro comentario expresado dentro del sitio o a través de cualquier otro medio, incluido el correo electrónico. Mercado Libre se reserva el derecho de editar y/o eliminar aquellos comentarios que sean considerados inadecuados u ofensivos. Mercado Libre mantiene el derecho de excluir a aquellos Usuarios que sean objeto de comentarios negativos provenientes de fuentes distintas. Para obtener mayor información sobre el sistema de calificaciones, se pueden consultar nuestro Sistema de reputación de MercadoLibre.