



Customer experience en Mercadolibre: La influencia de la experiencia del usuario en el
compromiso de la marca

Nicolás Huertas Vargas y Alejandro Rincón Figueroa

Pregrado de Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá D.C

2024

Customer experience en Mercadolibre: La influencia de la experiencia del usuario en el
compromiso de la marca

Nicolás Huertas Vargas y Alejandro Rincón Figueroa

Nathalie Peña García

Pregrado de Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá D.C

2024

Tabla de contenidos

Resumen.....	6
1. Introducción	7
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Justificación de la investigación.....	11
1.3 Objetivos de la investigación.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
2. Revisión de la Literatura.....	14
2.1.1 Customer Experience.....	15
2.1.2 Brand Loyalty	18
2.1.3 Brand Engagement	22
2.2 Hipótesis de la investigación	24
2.2.1 Relación entre la experiencia del consumidor y la lealtad de marca	24
2.2.2 Relación entre la experiencia del consumidor y el compromiso de marca.....	25
2.2.3 Relación entre la lealtad de marca y el compromiso de marca	27
3.1 Tipo y diseño de la investigación	28
3.2 Población y muestra.....	29
3.3 Instrumento de recolección de información	30
3.4 Procedimientos	33
4. Resultados Parte Cualitativa	34

4.1 Investigación Cualitativa.....	34
4.1.1 Perfil de la Muestra	34
4.1.2 Touchpoints	35
4.1.3 Customer Journey Map.....	37
4.2 Investigación cuantitativa	38
4.2.1 Descriptivos de la investigación	38
4.2.2 Contrastación de hipótesis	44
5. Discusión de los resultados.....	45
6. Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación	46
6.1 Implicaciones teóricas.....	47
6.2 Implicaciones gerenciales	48
6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación	50
Anexo 1.....	60

Tabla de Tablas:

Tabla 1	32
Tabla 2	35
Tabla 3: Género.....	38
Tabla 4: Edad	39
Tabla 5: Ocupación.....	40
Tabla 6: Educación	40
Tabla 7: Ingresos.....	41

Tabla 8: Descriptivos de las escalas de medición41

Tabla 9: Contrastación de hipótesis con regresiones lineales44

Tabla de Ilustraciones:

Ilustración 19

Ilustración 228

Ilustración 337

Resumen

En resumen, esta investigación tiene como propósito poder analizar la experiencia del consumidor en la empresa multinacional Mercadolibre. Además, poder ver la influencia que tiene dicha experiencia, la de consumidor, con el compromiso de marca y la lealtad de marca. Para llegar a un análisis profundo y detallado, esta investigación estará dividida en varios apartados y varias fases que ayudarán a desglosar lo que se busca probar pasando de aspectos generales a aspectos más específicos. De esta forma, se podrán ver los avances que va teniendo el proyecto a medida que se va avanzando. Sumado a esto, se podrán ver las diferentes perspectivas que tienen las personas desde dos puntos de vista. El primero, por medio de las entrevistas en donde ellas tendrán una mayor libertad a la de responder cada una de las preguntas que se plantearán. Y el segundo, por medio de la encuesta la cual tendrá preguntas más cerradas pero que a su vez, ayudarán a medir cada una de las variables. Finalmente, dependiendo de lo que se encuentre, se concluirá si esta investigación es viable o no para el sector, la industria y así poder buscar mejorar esos problemas que se pueden presentar en el día a día.

Palabras clave: customer experience, brand loyalty, brand engagement, consumidor, cliente.

1. Introducción

A lo largo de la historia las sociedades han tenido que evolucionar adecuándose a su entorno, afectando paralelamente las costumbres de consumo de las personas. A pesar de estar de cierta forma satisfechas, según González (2022) cada vez los clientes se han vuelto mucho más exigentes a la hora de solicitar algún producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades (párr. 1). Por eso, siempre están pendientes a cada detalle que pueda afectar o dañar su experiencia. De igual forma, según González (2022) “La pandemia ha dejado cambios evidentes en la relación entre marcas y consumidores. En general, nos hemos vuelto más exigentes y escépticos con lo que proponen” (párr. 1). Esto es un reflejo de cómo con el tiempo, o en este caso por un evento mundial que ocurrió, las personas se han vuelto más exigentes a la hora de interactuar con una marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, y debido a esas exigencias, las empresas se han visto obligadas a cada vez mejorar su experiencia del consumidor con el fin de crear una relación con los clientes en donde haya una lealtad y un compromiso por parte de ellos hacia las diferentes marcas. Según Sarmiento y Ferrão (2019) el entorno electrónico en el cual interactúa el cliente puede verse afectado teniendo en cuenta las características existentes entre la página web y el compromiso hacia esta misma. Con lo anterior, se puede ver reflejada la dependencia que hay entre la experiencia y el compromiso. Es por esto, que las marcas se han venido planteando las estrategias que se deben implementar para mejorar este problema, y así atraer y mantener a más clientes.

Este puede ser el caso de una marca como MercadoLibre, una empresa multinacional de origen argentino dedicada al comercio electrónico operando en varios países de Latinoamérica. Para lo planteado anteriormente, MercadoLibre debe combatir ciertos retos alineados a la cultura dentro de la cual opera, para así lograr implementar esta teoría de que

las características de su portal influyan directamente sobre la lealtad y el compromiso de los clientes con la marca.

1.1 Planteamiento del problema

Las plataformas de e-commerce contribuyen a las ventas y al crecimiento económico de los países, reflejado en el informe por medio de Statista (2023, noviembre) en donde se hace una comparación de ingresos por ventas de comercio electrónico de algunos de los principales países de América Latina comprendiendo los años 2022 y proyecciones del 2026. Dentro de ellos, se incluyen Brasil, México, Argentina, Chile, Perú y Colombia. A pesar de esto, Colombia es uno de los países en desarrollo que no está aprovechando al máximo esa contribución que pueden hacer ese tipo de plataformas, ya que según el informe de Statista (2023, noviembre) Colombia crecería un 58% mientras que países como Argentina y Chile crecerían 115% y 80% respectivamente. Según otro informe de Statista (2023, julio), dentro del top 10 de países con mayores ventas de e-commerce proyectadas comprendiendo los años 2023-2027 se encuentra una gran variedad de países en vía de desarrollo de los cuales 3 son de América Latina (Brasil, México y Argentina). Con esto, se puede deducir que el comercio electrónico tiene un potencial de desarrollo o contribución muy grande en países en vía de desarrollo, los cuales sí están siendo aprovechados por países con oportunidades similares a Colombia.

Figura 1

Net revenue generated by MercadoLibre, Inc. in 2022, by country (in million U.S dollars)

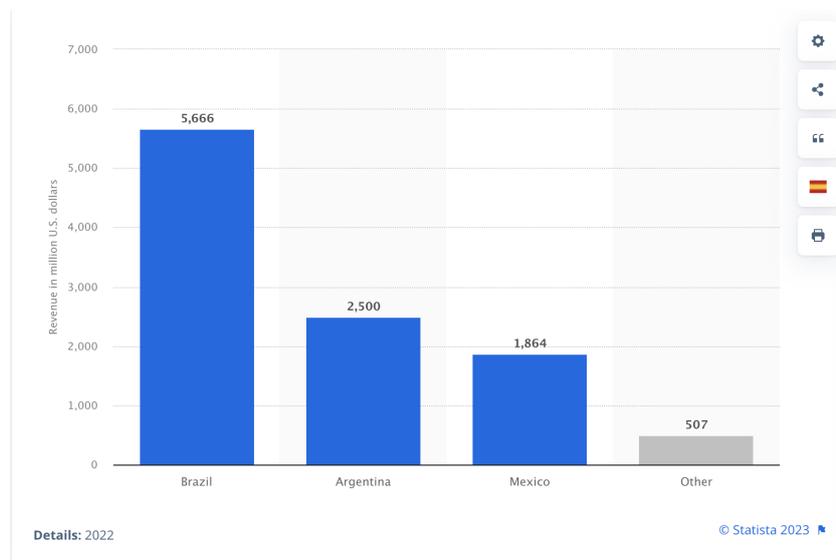


Ilustración 1

Tomado de Statista (2023, Marzo)

Como punto de comparación, la figura 1 muestra que en el 2022 Brasil obtuvo una ganancia neta de \$5.7 mil millones de dólares, Argentina obtuvo ganancias por \$2.5 mil millones de dólares, México por \$1.86 mil millones de dólares, mientras que Colombia, incluso unificando con Bolivia, Chile, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Uruguay y Venezuela tan solo obtuvieron ganancias por \$507 millones de dólares. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede deducir que en la mayoría de estos territorios de la región latinoamericana existe una gran oportunidad de crecimiento en cuanto a las estrategias que estas plataformas deben considerar e implementar acorde a su entorno.

Mercadolibre ha establecido los siguientes aspectos: infraestructura, tecnología, publicidad digital, logística y banco digital, en los cuales invertir para así potenciar su éxito y convertirla en la plataforma líder del mercado (El Cronista, 2023, párr. 3). MercadoLibre

tiene significativas diferencias en los diferentes países donde opera, sin embargo el artículo de El Cronista (2023, párr. 1) expresa el interés de la marca por invertir únicamente en sus dos mercados más grandes, por lo que estas inversiones y estudios no están realmente alcanzando el crecimiento esperado en los demás países. Para entrar a fondo, dentro de cada uno de los siguientes aspectos se pueden abarcar varios problemas u oportunidades de mejora que incluyen:

- **Publicidad Digital:** este aspecto va relacionado con lo social y puede incluir el estilo de vida de las personas a las que la empresa pretende llegar. También, los hábitos que puede tener cada una y las tendencias de consumo por parte de los individuos, especialmente después de lo que vivió todo el mundo en el 2020 a causa de la pandemia del COVID-19.
- **Banco Digital:** este aspecto incluye los factores macroeconómicos que se pueden ver directamente involucrados como la inflación, la capacidad adquisitiva que puede tener cada consumidor.
- **Logística:** este aspecto está relacionado con lo cultural y puede incluir temas relacionados con las preocupaciones que se han adquirido a lo largo del tiempo por parte de los consumidores como la inseguridad del uso de estas plataformas o la adopción de estas nuevas tendencias en el mercado debido a la dificultad de distribución en el país.
- **Tecnológico e Infraestructura:** este aspecto puede incluir el alcance tecnológico que hay sobre una población en términos de cobertura.

Una vez entendidos los aspectos con mayor vulnerabilidad para Colombia, surge la necesidad de realizar una investigación la cual pueda dar a conocer las estrategias o pasos a seguir para que Mercadolibre logre potencializar la participación del e-commerce sobre los

hábitos de consumo en Colombia entendiendo la forma en la que la experiencia del usuario en su portal es esencial para el compromiso de marca.

1.2 Justificación de la investigación

Teniendo en cuenta la información explicada previamente, es de vital importancia desarrollar la participación del e-commerce en Colombia. Esto se puede ver reflejado en el artículo escrito por Hassna et al. (2023) en donde dicen que el éxito del e-commerce se ha escalado rápidamente en los últimos 10 años especialmente por el COVID-19 (p. 1).

Analizando esta cita, luego de la pandemia hubo una transición la cual fue causada por las circunstancias que generó este evento haciendo que los consumidores buscaran alternativas para adaptarse a la nueva realidad, encontrando una dependencia de estas plataformas por un tiempo prolongado, así como lo afirma Orús (2023) “los ingresos procedentes de las ventas online se situaron en alrededor de 4,2 billones de dólares estadounidenses en dicho año. Esta cifra fue aún mayor en 2021 y 2022 pese a la apertura de los comercios, lo que no hace sino dejar constancia de que este cambio en los hábitos de compra es, con casi toda seguridad, permanente” (párr. 1).

Es importante que la investigación sobre cómo potencializar el e-commerce en Colombia se haga, ya que Mercadolibre a raíz de todo este crecimiento se enfocó principalmente en invertir en los países que realmente han aportado a sus ingresos como lo es Brasil tal y como se mencionó anteriormente por el artículo de El Cronista. Además, Chevalier en Statista (2023) dice que Mercadolibre invertirá aproximadamente \$3.6 mil millones de dólares en Brasil, quien representa más de la mitad de las ganancias netas para la compañía (párr. 1).

Como se enfatizó anteriormente, Mercadolibre no solo hizo inversiones en Brasil, sino que también optó por desarrollar y potenciar aún más su segundo mercado más grande, México. Esto se puede ver en un artículo publicado por El Cronista (2023) en donde dice que: “... la empresa también confirmó inversiones en su otro gran mercado: México. Se trata de una inversión histórica de u\$s 1.600 millones” (párr. 7). En la cita anterior, se puede evidenciar como Mercadolibre optó por una estrategia de inversión centrándose en solo sus mercados que ya estaban previamente desarrollados. Con estas inversiones, lo que se buscó fue mejorar la forma en la que la compañía se desarrollaba y adaptaba a los diferentes aspectos que garantizan el éxito de su plataforma bajo el compromiso de marca en sus países. En el diario también se resalta que Argentina fue apartada de los aportes de capital por parte de la empresa (2023, párr 1). Esto refleja cómo se están dejando a un lado incluso países con grandes participaciones en las ventas de la empresa, dando a entender que un país como Colombia no es cercano o no es una prioridad para la compañía. Debido a esto, no se puede lograr solidificar la experiencia que le brinda la plataforma al usuario, específicamente en Colombia, haciendo que estos generen un compromiso y lealtad más débil, viéndose reflejado en las estadísticas relacionadas con la empresa, como las ventas o ganancias. En cuanto a la academia, lo que se va a aportar con esta investigación es poder dar a conocer la relación que existe entre las empresas, específicamente de comercio electrónico, y los usuarios. Esto, por medio de las tendencias o costumbres que tienen las personas a la hora de interactuar.

Recopilando lo anterior, el compromiso con la marca de los colombianos hacia Mercadolibre no tiene gran influencia, ya que carece de una correcta investigación acerca de la experiencia del usuario en el portal acorde a los aspectos mencionados orientados a este país.

Pregunta de investigación

Así, se presenta la pregunta de investigación que guiará este trabajo: ¿Cómo la experiencia del usuario en el portal MercadoLibre influye en la lealtad y compromiso con la marca?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Poder analizar la experiencia del consumidor en la empresa multinacional Mercadolibre y ver la influencia que tiene con el compromiso de marca y la lealtad de marca.

1.3.2 Objetivos específicos

- Al final de esta investigación, las personas podrán conocer la experiencia del consumidor en Mercadolibre.
- Al final de esta investigación, las personas podrán conocer la influencia que tienen la experiencia del consumidor con la lealtad de marca.
- Al final de esta investigación, las personas podrán conocer la influencia que tienen la experiencia del consumidor con el compromiso de marca.
- Procurar que al menos 10 personas usen Mercadolibre como plataforma de e-commerce para hacer compras

El contenido del trabajo de grado se presenta en tres grandes fases. La primera parte incluye todo lo relacionado con encontrar y plantear el problema y justificar dicha investigación. La segunda parte está enfocada en dar a conocer a detalle cada una de las variables que se establecieron para este trabajo. Estas son customer experience, brand loyalty y brand engagement. En esas, se mencionan sus orígenes, algunas investigaciones en las que se han usado y la forma en la que estas le podrían aportar a esta investigación. Finalmente, la tercera parte incluye los pasos y los métodos que serán utilizados para probar la investigación. En ella, se determinan las cantidades de población y muestra, los instrumentos para recolectar la información, preguntas que serán tenidas en cuenta para las entrevistas, preguntas que serán tenidas en cuenta para medir cada una de las variables, los resultados esperados y el cronograma.

2. Revisión de la Literatura

Teniendo en cuenta el problema en general y la pregunta de investigación a la cual se le busca dar una respuesta, en este apartado se introducirán las variables las cuales van a permitir conocer más a fondo los temas y tener mayor información y conocimiento. Para ese caso, las variables que se tendrán en cuenta son tres. La primera es la experiencia del consumidor o el customer experience, la segunda es la lealtad de marca o el brand loyalty y por último el compromiso de marca o el brand engagement.

La razón por la cual se utilizarán estas tres variables es porque tienen una mayor relación con las diferentes empresas que hoy en día están involucradas o que tienen como actividad principal el comercio electrónico. Esto, ya que por lo general, las compañías que hacen parte de estos mercados o categorías comparten características similares lo que hace que compitan entre ellas mismas. Además, porque es de suma importancia que para que

tengan un buen funcionamiento, deben tener en cuentas estos temas y siempre estar proponiendo las mejores estrategias que involucren a los consumidores. Como consecuencia, lograrán mantener una buena posición en el mercado y siempre ser competitivas.

2.1.1 Customer Experience

La primera variable identificada es el customer experience (CX), conocida en español como la experiencia del consumidor. Este aspecto ha adquirido una gran relevancia debido a su significado tanto para las empresas como para los consumidores. La experiencia del consumidor no solo impacta directamente en la percepción de la marca, sino que también influye en aspectos cruciales como el compromiso y la lealtad del cliente, así como lo explica Ashari et al. (2014). para los cuales la experiencia anhelada por los clientes contemporáneos sea atractiva, convincente y memorable (p. 255). Desde que el concepto empezó a tomar relevancia, existen múltiples inconvenientes para lograr conceptualizar el concepto, tal como lo menciona Ashari et al. (2014) en donde buscaron dar una estructura recopilando estos diferentes problemas y dar una definición sencilla para el entendimiento del concepto (p. 255). Para dicha definición, Ashari et al. (2014), proporcionan una metáfora que define la experiencia del consumidor como: “un viaje que recorre el consumidor donde acumula percepciones y respuestas a través de cada punto de contacto con el proveedor de servicios” (p. 257). La evolución del concepto ha generado definiciones más completas y específicas así como lo hace Siqueira et al. (2019) para quienes la experiencia del consumidor es: “un proceso de evaluación de los consumidores dinámico continuo de de sus percepciones y respuestas a las interacciones tanto directas como indirectas con proveedores y su ambiente social antes, durante y después de la compra y/o consumido de lo ofrecido en algún punto ” (p. 4). Con la anterior definición, se puede ver que siempre van a haber dos partes

involucradas dentro de la experiencia del consumidor, por un lado los consumidores y por el otro los proveedores, la marca o la empresa. Y esto va a depender de lo que experimente el consumidor en las diferentes etapas de los procesos tanto de compra como de consumo. No todas las personas perciben la experiencia del consumidor de la misma manera. Esto depende del enfoque que se le de o de lo que se esté buscando. Como es el caso de Wetzels et al. (2023) en donde dicen que: “ la experiencia del consumidor se refiere comúnmente a una multifacética, construcción holística con dimensiones cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales, espirituales, sociales y físicas, ” (p. 1). A diferencia de la primera, tiene un enfoque más concentrado en las sensaciones que puede experimentar el consumidor. Ahora, la anterior hace énfasis a múltiples fases que conllevan a la construcción o creación de diversas percepciones que pueden ser desarrolladas en los diferentes procesos. Finalmente, hay otros que definen la experiencia del consumidor de una forma más global. Sheth et al. (2023) la definen como: “hoy en día, la experiencia del consumidor es popularmente conocida por respuestas subjetivas e internas que los consumidores tienen contacto con una empresa de forma directa o indirecta” (p. 2). Con esta tercera definición, se le da un enfoque más general de lo que infiere un consumidor al tener algún tipo de contacto. También, que a veces los consumidores buscan vivir experiencias simples que no requieran de mucha planeación por parte de las marcas. De esta forma, buscan intentar identificar lo que puede suceder o lo que se les puede estar ofreciendo. A modo de conclusión, una de las formas en la que se puede medir la experiencia del consumidor es por medio de la satisfacción que tienen los clientes en cuanto al trato que se les da por parte de la marca y si realmente se resuelven sus dudas o quejas a la hora de tenerlas.

Aparte de lo que puede significar el customer experience (CX), hoy en día este término no se limita a ser utilizado o relacionado únicamente con marcas y empresas. Por el contrario, ha sido utilizado en una gran cantidad de estudios e investigaciones las cuales

abarcan una gran cantidad de temas los cuales pueden tener relación de alguna manera. En primer lugar, es común que este término se relacione con el retail tanto físico como electrónico y es por esto que se puede decir que esta es una de las formas o temas en los que se ha utilizado. Según Siqueira et al. (2019): "El objetivo de este estudio es investigar cómo la experiencia del consumidor afecta a los consumidores tradicionales y las intenciones del eWOM (Electronic Word of Mouth), y cuál de las dos formas de WOM (Word of Mouth) es más probable que usen los consumidores" (p. 2). WOM, también conocido como boca a boca, es una técnica que busca compartir cierto tipo de información de forma verbal entre personas. Con esto, se ve la forma en la que la experiencia del consumidor puede influir en las prácticas tradicionales con respecto a las nuevas tendencias de hoy en día. Según Lee et al. (2023): "Este estudio ofrece una estructura fundamental y explícita para entender la relación que hay entre la experiencia del consumidor y la co-creación de valor como un factor para el rendimiento del diseño del servicio" (p. 527). A diferencia de la influencia que puede tener la experiencia del consumidor en lo tradicional frente a lo novedoso, en este caso se ve cómo la este término puede influir en el desarrollo y hacer que se genere valor en determinados casos buscando tener más rendimientos. Además, existen otros casos en los que se ha relacionado las experiencias con los hábitos de compra que tienen los consumidores. Esto, por medio de la participación que pueden tener las marcas en las diferentes categorías. Según Klaus et al. (2023): "este estudio apunta a explorar las experiencias de los consumidores por medio de la medición y cuantificación de la relación que hay entre estas y la participación de categoría de los consumidores" (p. 1).

Por otro lado, la experiencia del consumidor puede no solo analizarse teniendo en cuenta aspectos generales que las empresas deben tener o aspectos de la cotidianeidad. También, puede verse visto en aspectos puntuales los cuales se han utilizado en determinados casos. Según Filieri et al. (2023): "el estudio compara la experiencia del consumidor con

estándar y (Airbnb) y premium de igual a igual o red de pares (Airbnb Plus) como lo expresan los clientes de Airbnb en sus reseñas” (p. 2). En este caso, ya se ve la diferencia de cómo se utiliza este término para analizar el desempeño de ciertas plataformas o empresas por medio de los comentarios y reseñas hechas por los clientes comparando los servicios ofrecidos por determinadas plataformas o empresas como lo es Airbnb. Finalmente, la experiencia del consumidor también se puede analizar desde el punto de vista del negocio o la empresa teniendo en cuenta sus antecedentes, sin la necesidad de tener en cuenta directamente a los consumidores. Según Ruiz-Alba et al. (2023): “El objetivo del estudio 1 como se indica en la tabla 1 es poder identificar los antecedentes de la experiencia del consumidor del negocio BCX” (p. 3). A partir de esto, lo que se busca es lograr identificar si el negocio está haciendo lo correcto para brindar la mejor experiencia o si por el contrario debe buscar alternativas para mejorar.

2.1.2 Brand Loyalty

La lealtad es un término que puede llegar a tener un amplio alcance gracias a lo que significa y lo que representa. Para este caso se está relacionando dicho término, o variable, desde el punto de vista de las empresas, marcas y la experiencia del consumidor. En donde se puede decir que tiene una relación con otros términos. Camilleri y Filieri (2023) definen la lealtad del consumidor como: “la voluntad de involucrarse repetitivamente con algún negocio en específico.” (p. 2). Teniendo en cuenta la anterior definición, es importante que haya un involucramiento continuo por parte del consumidor hacia la empresa que desee para que así se vaya construyendo dicha lealtad a medida que va pasando el tiempo. Esto, ya que con la lealtad se pueden retener los consumidores haciendo que estos sigan adquiriendo sus productos y sean fieles a la marca. Esta importancia proviene desde los inicios del concepto

en donde se empezó a estudiar la importancia de crear comunidades de marca así como lo desarrolla Reza et al. (2014), donde se concentran en explicar cómo la digitalización de las empresas y su presencia en medios electrónicos como redes sociales o sus propias páginas web deben apuntar a desarrollar estas comunidades para así lograr construir mayor confianza en la marca (p. 155). En otras ocasiones, la lealtad se puede medir por niveles los cuales dependen del consumidor. Tal y como Chou et al. (2023) lo definen en donde dicen que: “la lealtad es un nivel de voluntad por parte del consumidor para volver a comprar, volver a visitar y recomendar a otros la misma marca o firma” (p. 3). Con lo anterior, se ve cómo el consumidor es el que tiene la última palabra y decisión. Esto, ya que de él depende si vuelve a interactuar con la marca teniendo en cuenta la experiencia que tuvo y cómo se sintió a la hora de pasar por las diferentes fases del proceso de compra. Si la sensación es positiva, tenderá a volver a hacer contacto generando una lealtad que pueda durar mucho tiempo. No obstante, estas diferentes fases también se pueden medir en diferentes niveles dependiendo de la definición que se tome. Por ejemplo, Puspitasari et al. (2023) presentan la siguiente definición para lealtad del consumidor: “El grado de apego, compromiso y comportamiento de compra repetida exhibido por los consumidores hacia una plataforma específica de e-commerce” (tabla 1). De esto, se puede remarcar que no solo el consumidor es quien tiene la última palabra como se pudo inferir de la definición anterior, sino que también tiene el control sobre qué tanto quiere que impacte dicha opinión sobre la marca al tener diferentes grados para los aspectos involucrados en la compra. En conclusión, se puede decir que esta es una de las variables más importantes ya que dependen de otras pero a su vez de los procesos que emplee el consumidor y lo que vaya sintiendo con el paso del tiempo. De esta forma, él es quien determinará si decide o no continuar con la marca o por el contrario buscar otra que satisfaga sus necesidades.

En muchas ocasiones, la lealtad de marca puede ser compleja de adquirir ya que hay una gran variedad de productos y servicios que ofrecen ciertas industrias lo que hace que sea mucho más difícil la decisión que debe tomar el consumidor. Según Guzmán et al. (2023):

“El estudio de la lealtad de marca en la industria de los deportes está caracterizada como compleja, ya que incluye organizaciones que ofrecen bienes (ropa, equipamiento deportivo, dispositivos especializados, etc.) y servicios (entretenimiento, transmisiones de eventos deportivos, torneos, etc.), o una combinación de ambas, por lo que la lealtad de marca puede estar influenciada por múltiples variables” (p. 2).

En general, la gran mayoría de industrias son las que pueden ofrecer esta gran variedad de cosas. Sin embargo, hay unas que pueden tener mucha más influencia e impacto que otras sin importar el lugar en el que se esté. Existe otra industria que genera gran impacto alrededor del mundo ya que es algo básico y necesario para que las personas puedan existir. La industria de la comida, al igual que la de los deportes, ofrece gran variedad de aspectos haciendo que la decisión sea mucho más difícil de tomar. Pero en este caso la lealtad de marca está más relacionada con el mercado digital. Según Lee y Han (2022): “El tema de estudio está diseñado para lograr los siguientes objetivos de investigación. El primer objetivo era desarrollar un marco teórico robusto que explicara la formación de la lealtad de marca de los clientes en el creciente mercado competitivo de aplicaciones de entrega de comida” (p. 2). La lealtad se desarrolla a partir de aplicaciones de comida más no de algún producto en específico. Esto puede ser teniendo en cuenta los beneficios y características que ofrecen las aplicaciones haciendo que generen un mayor gusto a los consumidores. A diferencia de las dos industrias anteriores, la lealtad de marca también se puede ver reflejada en aspectos más generales como tiendas de retail. Según Dugar y Chamola (2021): “Este estudio explora la presencia, antecedentes e implicaciones de la lealtad de marca en retailers no organizados” (p.

1). Aquí se evidencia que este término puede estar presente en todas partes sin importar que tan grande, reconocida o formal sea la empresa, industria o tipo de tienda en el que se relaciona la lealtad con los consumidores. Acá se ve que puede existir así sea en algo no organizado como retailers que comúnmente son mercado o pop-up stores.

Más aún, la lealtad de marca también puede estar presente en marcas o productos que pueden ser considerados nocivos para la salud. Sin embargo, esto no va a impedir que haya una fidelidad por parte de los consumidores. Según DeCicca et al. (2021): “Estudiamos un cuasi-experimento casi duplicó el precio relativo de las marcas premium de cigarrillos. Cuantificamos la lealtad de marca y abordamos la pregunta empírica: ¿Cuántos consumidores continuaron comprando regularmente marcas premium a pesar de un fuerte aumento en el precio?” (p. 1). Acá se puede ver las interrogantes que se comienzan a plantear con respecto a indicadores que podrían afectar la lealtad. Se puede decir que este es el punto en donde verdaderamente se puede ver si existe o no la lealtad de marca sin importar que tanto incrementen los precios de los productos. En este caso los cigarrillos premium y ver si los consumidores seguirán adquiriendo dicha marca o por el contrario buscarán una que la reemplace. Finalmente, por más cara o prestigiosa que sea la marca puede haber lealtad. Esto, ya que el público al que va dirigido puede tener esa capacidad de mantener esa fidelidad adquiriendo dichos productos. Según Chung y Jiyoun (2020): “Este estudio tiene como objetivo proporcionar información sobre fusiones y adquisiciones entre firmas de marcas de lujo y los efectos de un anuncio de fusiones y adquisiciones sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca objetivo” (p. 434). De esta forma, el consumidor es quien determina si sigue siendo leal a determinada marca de lujo sin importar la información que obtenga de alguna fusión o adquisición de una firma mucho más grande hacia la marca que fue adquirida.

2.1.3 Brand Engagement

El compromiso de marca o ‘consumer brand engagement (CBE)’ gira comúnmente sobre los comportamientos que tiene el consumidor y busca diferenciarse de acuerdo a los aspectos o momentos que definen ese comportamiento. Como primer acercamiento, Ndhlovu y Maree (2022) analizan diferentes definiciones hacia el CBE, donde la más puntual para el caso es la presentada por Brodie et al. (2011) en donde definen al CBE como: “el estado psicológico de un consumidor representado por factores cognitivos, emocionales y conductuales” (p. 2). Esto logra dar una amplia complejidad al concepto teniendo en cuenta no solo el estado de la persona al momento de interactuar, sino las acciones y su mutuo beneficio a la hora de ejecutar esas acciones con relación a la marca. Es común limitar este concepto a un panorama más pequeño como lo hace Sombultawee y Wattanatorn (2022) quienes se basan en la siguiente definición: “el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual de un cliente en una interacción específica con una marca” (p. 1). A diferencia de la primera, esta busca dar un panorama más claro sobre los tres aspectos principales que componen el tan importante compromiso de marca. Evidentemente, hay diferentes planteamientos en cuanto a cuáles deberían ser estos aspectos principales para determinar dicho compromiso. Por ejemplo, para Dwivedi (2015) el CBE es: “el estado mental positivo, satisfactorio y relacionado con el uso de la marca que se caracteriza por el vigor, la dedicación y la absorción” (p. 1). Se puede evidenciar la forma en la que las tres definiciones buscan llegar a un punto en común en donde la importancia del CBE tiene lugar en diferentes aspectos durante la interacción con la marca. Dicho esto, el reto de las empresas es saber cómo provocar esta serie de efectos positivos en sus clientes para obtener ese compromiso de marca mientras todo tipo de cliente interactúa.

Como se dijo anteriormente, el compromiso de marca es un reto que están afrontando todas las empresas hoy en día con el fin de lograr captar la atención, atraer y retener a más clientes. Al igual que en la experiencia del consumidor, este término también se ha estado relacionando con las tendencias de hoy en día que le están apuntando a la tecnología y al comercio electrónico. Según Park et al. (2023): “Este estudio busca llenar un vacío de investigación identificando la aplicación de conceptos de compromiso multidimensional en el e-commerce” (p. 2). A partir de ahí, se podría tener un acercamiento más preciso de lo que implica generar y tener un compromiso de marca. También, se puede ver el compromiso de marca por medio de acciones simples como lo es escribir en un teclado dependiendo de ciertas marcas. Según McShane et al. (2021): “El objetivo de este estudio es examinar la relación que hay entre los emojis y el compromiso de marca usando los feeds actuales de Twitter de marcas corporativas y celebridades líderes” (p. 99). Con este caso, se intenta comprobar de cierta forma que los consumidores sienten una mayor atracción y un mayor compromiso de marca si se utilizan este tipo de gráficos y opciones que brindan las plataformas. Otros dicen que en el compromiso de marca se deben tener en cuenta aspectos como la confianza y el contenido que presentan las marcas en las redes sociales. Según Li et al. (2020): “el propósito de este estudio está destinado a llenar el vacío de literatura considerando los efectos del compromiso de marca y la confianza del consumidor sobre la relación que hay entre el compromiso del cliente y la lealtad de marca en el contexto de las redes sociales turísticas” (p. 185). A diferencia de las anteriores, pueden existir discrepancias que buscan ser solucionadas de acuerdo a un tema en específico como lo son las redes sociales.

Dependiendo del punto de vista del que se vea, en algunos casos estos términos pueden considerarse no tan positivos ya que pueden generar o desencadenar actitudes que en muchos casos pueden ser contraproducentes para los consumidores. Según Okazaki et al.

(2021): “este estudio prevé el compromiso de marca una pasión armoniosa y examina su contraparte obsesiva: los comportamientos compulsivos” (p. 493). Se puede decir que si un cliente o consumidor llega a tener un alto compromiso y atracción hacia lo que ofrece una determinada marca, se pueden generar comportamientos que no se controlen. Finalmente, el compromiso de marca también puede estar relacionado con marcas o cosas que satisfagan las necesidades de los consumidores sin necesidad de que las usen a diario o habitualmente.

Según Van Nguyen et al. (2021): “El objetivo del presente estudio es identificar los factores que impulsan el compromiso de los empleados en la actividades de co-creación de valor en hoteles boutique” (p. 89). Si el cliente se siente a gusto con la marca con la que está interactuando, puede generar un compromiso sin importar cuál sea o de qué sea.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Relación entre la experiencia del consumidor y la lealtad de marca

En los mercados de la actualidad pueden existir relaciones entre varios aspectos los cuales pueden ayudar a mejorar el desarrollo y funcionamiento de las marcas o empresas. Es por esto, que al estudiar dicho comportamiento hay una relación entre la experiencia del consumidor y la lealtad de marca generando una dependencia que involucra a los consumidores. Según Sadat et al. (2015): “La calidad de la experiencia va a tener un efecto significativo en la construcción de clientes leales. De hecho, la calidad de los servicios prestados por compañías de servicios será un factor importante y útil para diferenciar a las empresas” (p. 160). Dependiendo del tipo de empresa, puede haber un mayor impacto en cuanto a la construcción de la lealtad dependiendo de la experiencia ofrecida. De igual forma, si los consumidores experimentan una buena experiencia, las empresas se verán beneficiadas.

Según Hwang et al. (2021): “Las empresas que tienen mucho clientes leales disfrutan de más ingresos, una mayor participación de mercado y obtienen mayores rendimientos sobre sus inversiones” (p. 3). Por eso, si hay una alta lealtad, los indicadores de rendimiento de las empresas pueden ser significativamente positivos.

Por último, se dice que algo que siempre debe estar presente y que se le debe prestar atención es el manejo de la experiencia del consumidor. Según Srivastava y Kaul (2016): “Según Crosby y Johnson (2007), gestionar la experiencia del consumidor es el ingrediente más importante a la hora de crear lealtad de marca en el consumidor. Kim et al. (2008) desarrollaron una escala para medir experiencias memorables y probaron que tuvo efectos significativos sobre las intenciones de comportamiento futuras” (p. 277). Si las experiencias vividas tienen un alto impacto, se podría garantizar una alta lealtad en el futuro. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1: El Customer Experience (CX) tiene un impacto directo y positivo sobre la lealtad.

2.2.2 Relación entre la experiencia del consumidor y el compromiso de marca

Al igual que con la lealtad de marca, si la experiencia que es ofrecida por parte de las empresas hacia los consumidores es buena, se puede desarrollar un compromiso de marca en donde puede haber cierta garantía en la que los clientes sigan usando lo que ofrecen las empresas. Dicho de otra forma, existe una relación en la que el compromiso de marca y la buena experiencia del consumidor puede ser sinónimo de garantizar un compromiso de marca. Según Högberg et al: (2019): “Por tanto, parece razonable que las experiencias de juego ofrecidas mediante puntos de contacto gamificados deberían tener el potencial de crear experiencias del consumidor que terminarán resultando en el compromiso de marca” (p. 123).

Si las empresas o marcas tocan esos puntos clave a la hora de ofrecer esas experiencias, el compromiso de marca puede ser generado y puede durar por un tiempo. Un ejemplo de la relación entre ambos términos puede verse reflejada en una industria o sector en particular el cual está presente en todas partes. Según Nhat et al: (2021): “La experiencia de servicio o experiencia del consumidor y el compromiso del consumidor o de marca ha recibido gran atención por parte de investigadores de la literatura sobre servicios generales, hospitalidad y hoteles de lujo” (p. 3). Esta industria se puede caracterizar por el constante compromiso de los consumidores hacia cierta marca si ellos sienten que la experiencia vivida y lo ofrecido por la misma tuvo impacto. De esta manera, habría alguna garantía de volver a repetirlo en el futuro.

Finalmente, la base de estos términos puede surgir a partir de la interacción que haya entre los consumidores y las empresas. Según Tuginay et al. (2022): “La reacción de un cliente se desarrolla a partir de una experiencia con una marca se desarrolla aún más hasta convertirse en un compromiso o una interacción después de una compra, llevando a la creación de una relación entre el cliente y la empresa” (p. 2). En muchas ocasiones, esa relación puede surgir a partir de la experiencia que viva el consumidor en las diferentes etapas. En este caso, se crea luego de que dicha persona haya ejecutado un proceso de compra para adquirir algo relacionado con la empresa. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 2 de la investigación:

H2: El customer experience (CX) tiene un impacto directo y positivo sobre el compromiso de marca.

2.2.3 Relación entre la lealtad de marca y el compromiso de marca

A diferencia de otros casos, una ventaja de este es que todos los términos o variables se relacionan una con otra. Esto ayuda a que al hablar del tema que se está investigando tenga un mismo enfoque. Ahora bien, el compromiso de marca no solo se ve influido por la experiencia del consumidor. Esto también puede cambiar dependiendo de la lealtad de marca que exista en los consumidores. Según Kaur et al. (2020): “Postulamos que la lealtad de marca de los consumidores puede ser fortalecida involucrando a los consumidores en comunidades virtuales relacionadas con la marca (De Valck et al. (2009)” (p. 1). Al igual que en muchos casos, si se involucran y comprometen a los usuarios en los canales y comunidades virtuales, la lealtad puede ser mayor. No es necesario que esta relación siempre esté comprobada. En algunas ocasiones puede verse reflejada de acuerdo a la intensidad con la que es demostrada por parte de las personas. Según Dwivedi (2015): “El compromiso de marca del consumidor es inevitablemente un constructo relacional, el cual refleja un intenso vínculo del consumidor con una marca determinada ” (p. 103). Si la atracción por parte del cliente es fuerte hacia la marca, tanto ese compromiso como lealtad se verá reflejada únicamente en las acciones que la persona ejecute.

Para terminar, puede que alguno de los dos conceptos se adquiriera luego de determinado proceso. Sin embargo, dependiendo de la empresa van a haber más posibilidades de que esa relación sea más fuerte. Según Abou-Shouk y Soliman (2021): “Aunque la lealtad de marca es un concepto que se logra después de la compra, se descubrió que el compromiso de marca o del consumidor afectaba fuertemente la lealtad del consumidor con respecto a marcas específicas” (p.4). Se puede decir que hay marcas que deben trabajar fuertemente en las estrategias que deben emplear para hacer que ese vínculo entre el compromiso y lealtad

sea igual de sólido al que existe en esas marcas específicas. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 3 de la investigación:

H3: La lealtad tiene un impacto directo y positivo sobre el compromiso de marca.

Figura 2

Modelo de investigación

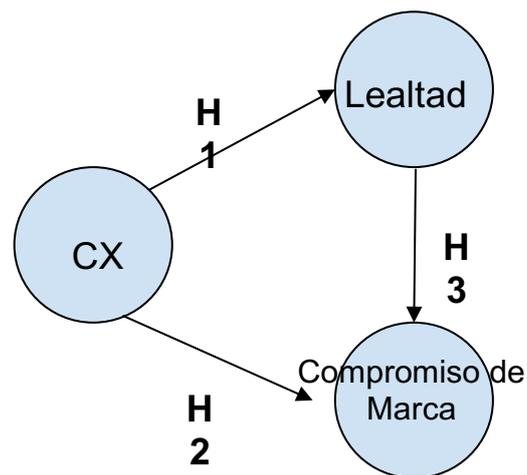


Ilustración 2

Nota: Elaboración propia

3. Metodología de la Investigación

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Teniendo en cuenta el propósito del proyecto, el cual está basado en un semillero de customer experience (CX), se hará una investigación mixta de corte transversal. Es decir, esta investigación se dividirá en dos partes. Una parte es la cuantitativa y la otra es cualitativa.

Con respecto a la parte transversal, esto quiere decir que la investigación se hará en un

momento determinado en donde se sacarán las respectivas conclusiones teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la investigación.

En cuanto a la parte cualitativa, lo que se hará es un customer journey map de los clientes por medio de entrevistas para identificar el camino y los puntos de contacto que tiene el cliente con la marca y así saber la forma en la que se debe mejorar el servicio. Para el desarrollo de esto, es importante tener en cuenta lo que dice Sampieri (2006) que es: “El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo” (p. 8). La anterior cita es una de las muchas características que posee lo cualitativo. Esta puede considerarse la más importante ya que al no tener un proceso claramente establecido, le permite a los investigadores adaptar los diferentes procesos buscando obtener los resultados esperados.

En cambio, en la parte cuantitativa se hará un cuestionario más puntual para así poder medir de manera más detallada cada una de las variables que se plantean en la investigación. Para el caso de la parte cuantitativa, Sampieri (2006) menciona que el propósito es: “Usar la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p. 5). Con esto, el cuestionario permitirá probar la veracidad de la relación entre las variables que plantean las 3 hipótesis.

3.2 Población y muestra

Para este apartado, la población van a ser tanto hombres como mujeres mayores de 18 que son usuarios de Mercadolibre que hayan hecho al menos una compra en los últimos 6 meses.

Debido a que la investigación es mixta, el muestreo será diferente para cada caso. Comenzando con la parte cuantitativa, el tipo de muestreo será por conveniencia. Es decir, que las personas que se elegirán o se tendrán en cuenta van a estar basadas en las necesidades de la investigación, las que uno encuentre más cercanas, dada la facilidad de acceso o teniendo en cuenta la disponibilidad que tenga cada una para formar parte. En cuanto al tamaño de la muestra, se harán 322 encuestas completas.

Con respecto a la parte cualitativa, las entrevistas se harán por medio de un criterio de saturación. Es decir, que este criterio consiste en llegar a un punto en específico en donde luego de escuchar un número determinado de respuestas ya no habrán nuevos criterios, respuestas u opiniones nuevas que puedan aportar a la investigación. El tamaño de esta parte será de 10 personas.

3.3 Instrumento de recolección de información

Con respecto a los instrumentos de recolección de información, para la parte cualitativa se hará una entrevista semiestructurada mientras que para la parte cuantitativa se hará un cuestionario estructurado. De esta forma, se puede hacer una comparación en cuanto a las respuestas y así poder tener información más acertada a la hora de llegar a las conclusiones de lo que se quiere probar en la investigación.

A continuación, se muestra un breve ejemplo de algunas de las preguntas que pueden estar incluidas en las 3 etapas del servicio.

Cualitativa:

Etapa 1: periodo antes de usar el servicio

- Antes de que usted decidiera usar Mercadolibre, usted:
- ¿Cómo conoció Mercadolibre?
- ¿Preguntó a alguien o algún conocido sobre Mercadolibre?
- ¿Vio alguna publicidad relacionada con Mercadolibre?

Etapa 2: periodo de servicio

- Mientras que usted utilizó Mercadolibre,
- ¿Qué le pareció que podría mejorar la página?
- ¿Qué fue algo que le haya llamado la atención?
- ¿Qué aspectos son los que más importancia le dió a la hora de utilizar Mercadolibre?

Etapa 3: periodo después de usar el servicio

- Después de que usted realizó la compra en Mercadolibre, usted:
- ¿Cómo fue su experiencia de compra?
- ¿Qué le diría a una persona que va a utilizar por primera vez la plataforma?
- ¿Por qué sí o por qué no le recomendaría usar Mercadolibre a otra persona?

Ahora bien, a continuación se muestra la tabla con la medición de cada una de las variables que se establecieron para esta investigación.

Cuantitativo:

Tabla 1

Variable	Item	Adaptado de
Customer Experience	Diría que la experiencia con Mercado Libre fue excelente	Filieri et al. (2023)
	Considero que obtengo una experiencia superior en Mercado Libre	Filieri et al. (2023)
	Creo que todo el proceso de compra con Mercado Libre es excelente	Filieri et al. (2023)
Brand Loyalty	Muy raramente pienso en comprar en una tienda distinta a Mercado Libre	Guzmán et al. (2023, p. 5)
	Mientras continúen con el servicio, dudo que cambie de tienda	Guzmán et al. (2023, p. 5)
	Intento comprar por Mercado libre siempre que necesito hacer una compra	Guzmán et al. (2023, p. 5)
	Cuando necesito hacer una compra, MercadoLibre es mi primera opción	Guzmán et al. (2023, p. 5)
	Me gusta comprar por Mercado Libre	Guzmán et al. (2023, p. 5)
	Para mi, Mercado Libre es la mejor	Guzmán et al. (2023,

	opción para mis compras	p. 5)
	Creo que es mi tienda favorita	Guzmán et al. (2023, p. 5)
Brand Engagement	Me siento muy positivo cuando compro en Mercado Libre	Högberg et al. (2023, p. 127)
	Navegar en la web o en la app de Mercado libre me hace feliz	Högberg et al. (2023, p. 127)
	Me siento bien cuando compro en Mercado Libre	Högberg et al. (2023, p. 127)
	Me siento orgulloso de comprar en Mercado Libre	Högberg et al. (2023, p. 127)

3.4 Procedimientos

Ahora bien, dependiendo de cada uno de los casos. Habrá diferentes formas para analizar los datos obtenidos. Para la parte cuantitativa, lo que se hará son estadísticas descriptivas para perfilar la muestra y saber la forma en la que se comportaron las variables y regresiones lineales para contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

Para la parte cualitativa, lo que se hará es un informe o una presentación en donde se comunique lo que se encontró de una forma clara y precisa. Además, se presentará un Customer Journey Map con los resultados de la investigación. Adicionalmente, se incluirá una explicación que esté relacionada a lo que se interpretó de acuerdo con las respuestas y ver si efectivamente eso tiene o no importancia para la investigación.

4. Resultados Parte Cualitativa

4.1 Investigación Cualitativa

Con respecto a la parte cualitativa, la razón por la cual se hizo fue para tener una percepción diferente a las respuestas habituales con datos numéricos. Esto, ya que las entrevistas iban permitir revelar y poder comprender las diferentes opiniones o experiencias, al igual que las emociones o comportamientos por parte de cada uno de los 10 entrevistados. Para que de esta forma, se lograra entender más a fondo lo que vive cada usuario o cliente en cada una de las tres etapas, antes, durante y después y así poder tener un análisis más detallado a la hora de responder la pregunta que se planteó para esta investigación.

4.1.1 Perfil de la Muestra

Frente al perfil de la muestra, la forma en la que se obtuvo fue buscando personas que cumplieran el criterio planteado previamente para esta investigación. Es decir, tanto hombres como mujeres mayores de 18 que son usuarios de Mercadolibre que hayan hecho al menos una compra en los últimos 6 meses. Gracias a la amplia variedad para elegir, en las entrevistas se incluyeron familiares, amigos y compañeros de trabajo. Entrando en detalle, los 10 entrevistados se dividieron en 5 mujeres y 5 hombres de los cuales el menor tenía 19 años y el mayor 55. (Ver anexo 1).

4.1.2 Touchpoints

Para este apartado, se hizo una corta reestructuración de las preguntas que se hicieron para lograr medir cuantitativamente lo que respondió cada uno de los entrevistados. Esto, ya que lo que se pretende es poder calificar la respuesta individual con un porcentaje haciendo referencia a las respuestas afirmativas.

Tabla 2

	(% Si)
Etapa 1: periodo antes de usar el servicio	
Antes de que usted decidiera usar Mercadolibre, usted:	
1. ¿Usted conocía Mercadolibre?	100%
2. ¿Preguntó a alguien o algún conocido sobre Mercadolibre?	60%
3. ¿Vio alguna publicidad relacionada con Mercadolibre?	100%
Etapa 2: periodo de servicio	
Mientras que usted utilizó Mercadolibre	
1. ¿Le pareció que podría mejorar en algo la página?	80%

2. ¿Hubo algo que le haya llamado la atención?	100%
3. ¿A la hora de utilizar Mercadolibre, le da importancia a ciertos aspectos?	100%
Etapa 3: periodo después de usar el servicio	
Después de que usted realizó la compra en Mercadolibre, usted:	
1. ¿Le gustó su experiencia de compra?	80%
2. ¿Tendría algún consejo para alguien que va a usar la plataforma por primera vez?	90%
3. ¿Recomendaría usar Mercadolibre a otra persona?	100%

Una vez desarrollada la tabla, se encontraron resultados que por lo general tienen a una misma respuesta teniendo una mayor inclinación a una respuesta positiva en vez de negativa. Sin embargo, hubo una en particular que llama la atención ya que fue la de porcentaje más bajo. Esta es, la segunda pregunta de la primera etapa, es decir antes de utilizar el servicio, la cual hace referencia a si algunas le preguntaron a algún conocido o a alguien sobre Mercadolibre. A lo largo de las entrevistas, se identifica que una de las

principales preocupaciones es la seguridad en la compra, por lo que es sorprendente que aún teniendo esta preocupación las personas sigan recurriendo a la plataforma sin antes consultar.

4.1.3 Customer Journey Map

Pasando al customer journey map, se hizo porque este iba a permitir reflejar el recorrido que tiene el cliente en las diferentes etapas que se plantearon en las entrevistas. Además, porque al tener criterios específicos, se iban a lograr conclusiones más precisas a la hora de analizar cada uno de los entrevistados. Para el entendimiento de este mapa, se plantearon dos columnas por cada etapa, haciendo referencia a dos momentos que hacen parte de la misma etapa.

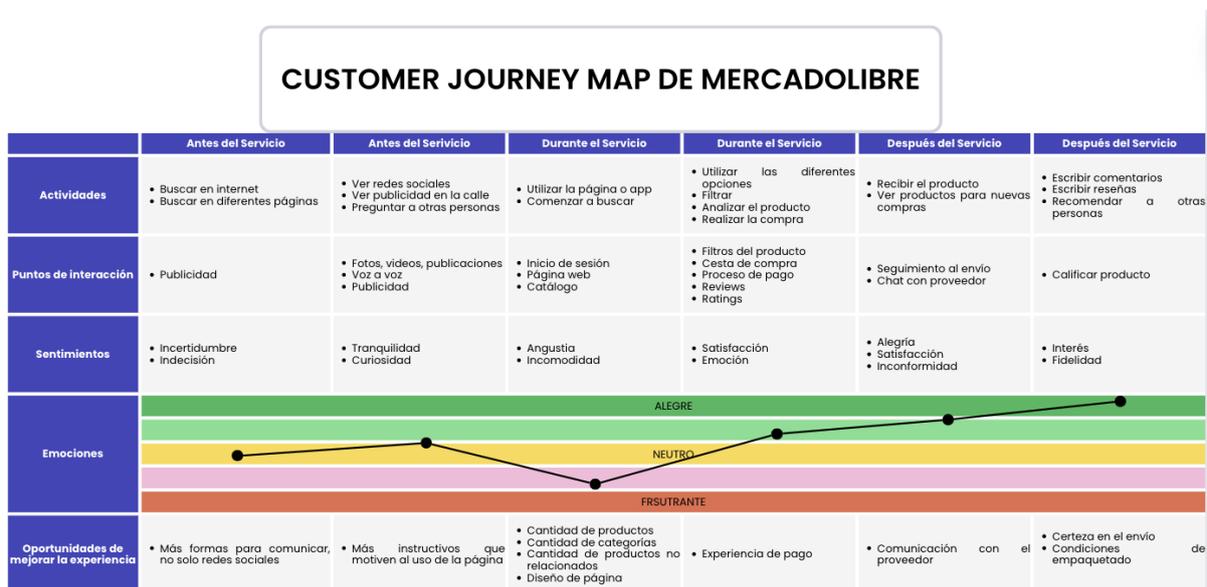


Ilustración 3

Una vez desarrollado el mapa, se encontró una generalidad de que los entrevistados estaban satisfechos con la experiencia y lo que la plataforma ofrece. Sin embargo, hay diversas recomendaciones para mejorar la página haciendo mejor su propia experiencia.

Además, se notó que los clientes tienden a tener una mayor frustración en el momento 1 de la segunda etapa, que hace referencia a comenzar a usarla y buscar el producto que deseen.

4.2 Investigación cuantitativa

A diferencia de la parte cualitativa, en este caso, con las encuestas, el objetivo es poder contrastar las hipótesis de la investigación. Por medio de varios apartados, se mencionarán las conclusiones e ideas obtenidas en las encuestas por medio del uso de diferentes herramientas de análisis.

4.2.1 Descriptivos de la investigación

Teniendo en cuenta el perfil de la muestra, y luego de completar las encuestas, se obtuvieron 322 respuestas. Además de las preguntas planteadas para comprobar las hipótesis, se hicieron unas preguntas adicionales las cuales iban a dar un contexto más claro sobre el perfil de las personas que respondieron la encuesta. En esas preguntas, se tuvo en cuenta: género, edad, ocupación, educación e ingresos. A continuación, se muestra una tabla con los resultados obtenidos y una explicación para cada una de ellas.

Tabla 3: Género

Género	Género	Participación
Femenino	155	48%
Masculino	163	51%
Otro	4	1%

Total	322	100%
--------------	-----	------

A partir de los resultados de género, se logra evidenciar que en el grupo de encuestados hay un equilibrio entre hombres y mujeres. Esto permite que los resultados no tengan un sesgo hacia alguno de los géneros.

Tabla 4: Edad

	Edad	Participación
Menos de 18	0	0%
De 18-25	107	33%
De 26-35	59	18%
De 36-45	53	16%
De 46-55	49	15%
Más de 56	54	17%
Total	322	100%

A partir de los resultados de edad, se logra evidenciar que en el grupo de encuestados hay una diferencia significativa de las personas que están en el grupo entre 18-25 años con respecto al resto de rango de edades. A pesar de que el resto de grupos son similares, es importante evidenciar la tendencia que hay en cuanto al uso de estas plataformas, ya que es pertinente para el análisis de los resultados usar respuestas de personas que pueden estar más familiarizadas con el uso de estas plataformas digitales.

Tabla 5: Ocupación

	Ocupación	Participación
Estudiante	90	28%
Empleado	123	38%
Independiente	55	17%
Ama/o de casa	25	8%
Pensionado/jubilado	25	8%
Otro	4	1%
Total	322	100%

Teniendo en cuenta la ocupación, se puede confirmar que estos resultados confirman los obtenidos en la edad, ya que al haber una mayor cantidad de personas entre 18-25 años, por lo general están en la etapa en la que son estudiantes o empleados recién graduados.

Tabla 6: Educación

	Educación	Participación
Primaria	4	1%
Secundaria	56	17%
Universitario (pregrado)	204	63%
Postgrado	58	18%
Total	322	100%

Teniendo en cuenta la educación, la mayor cantidad de la muestra tienen un pregrado universitario, en donde hubo 204 personas dentro de esa categoría.

Tabla 7: Ingresos

	Ingresos	Participación
Menos de 1 SMMLV	9	3%
Entre 1 – 3 SMMLV	50	16%
Entre 4 – 10 SMMLV	67	21%
11 SMMLV o más	132	41%
Prefiero no decir	64	20%
Total	322	100%

Teniendo en cuenta los ingresos, se puede ver que es una población con un alto poder adquisitivo en sus hogares. Lo anterior puede ser un factor determinante para el uso repetitivo de estas plataformas digitales.

Tabla 8: Descriptivos de las escalas de medición

Factor	Ítem	Media \bar{x}	Min	Max	STDev
Customer Experience	CX1	5,90	1	7	1,10
	CX2	5,74	1	7	1,21
	CX3	5,79	1	7	1,15
Loyalty	LOY1	5,10	1	7	1,63

	LOY2	5,31	1	7	1,50
	LOY3	5,31	1	7	1,55
	LOY4	5,24	1	7	1,66
	LOY5	5,73	1	7	1,21
	LOY6	5,31	1	7	1,44
	LOY7	4,98	1	7	1,65
Brand Engagement	BE1	5,52	1	7	1,19
	BE2	5,27	1	7	1,33
	BE3	5,49	1	7	1,21
	BE4	5,29	1	7	1,28

Antes de entrar en detalle, se tuvo en cuenta una escala de medición de 1 a 7 para cada una de las preguntas como se muestra a continuación:

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Parcialmente de acuerdo
- 4 - Neutro
- 5 - Parcialmente de acuerdo
- 6 - De acuerdo
- 7 - Totalmente de acuerdo

Ahora bien, teniendo en cuenta estas escalas, se facilita interpretar los resultados obtenidos para cada ítem. Comenzando con el factor de customer experience (CX), se evidencia que la media para las tres preguntas fue de 5,81. Esto quiere decir que la respuesta de los encuestados estaba inclinada a estar de acuerdo. En cuanto a los mínimos y máximos, para las tres preguntas hubo respuestas desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo respectivamente. No obstante, se encuentra que la desviación para los tres ítems de Customer Experience (CX) tiene un valor de 1,15. Esto se interpreta como una desviación baja, lo cual indica que si bien hay respuestas en ambos extremos, los datos generales de la encuesta están cerca a la media. Pasando al factor de brand loyalty (LOY), se evidencia que la media para las siete preguntas fue de 5,28. Esto quiere decir que la respuesta de los encuestados estaba inclinada a estar parcialmente de acuerdo. En cuanto a los mínimos y máximos, para las siete preguntas hubo respuestas desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo respectivamente. No obstante, se encuentra que la desviación para los siete ítems de brand loyalty (LOY) tiene un valor de 1,52. Esto nuevamente se interpreta como una desviación baja, mostrando que los resultados están inclinados a la media. Finalmente, teniendo en cuenta el factor de brand engagement (BE) se evidencia que la media para las cuatro preguntas fue de 5,39. Esto quiere decir que la respuesta de los encuestados estaba inclinada a estar parcialmente de acuerdo. En cuanto a los mínimos y máximos, para las tres preguntas hubo respuestas desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo respectivamente. Al igual que para los dos ítems anteriores, se encuentra que la desviación para las preguntas de Brand Engagement (BE) es baja teniendo un valor de 1,25. Esto se interpreta como una desviación baja, lo cual indica que si bien hay respuestas en ambos extremos, los datos extremos no tienen mayor significancia para afectar la media.

4.2.2 Contratación de hipótesis

Para este apartado, se hicieron regresiones lineales para contrastar las hipótesis utilizando el software SPSS.

Tabla 9: Contratación de hipótesis con regresiones lineales

H	Relación	β lo que mide la flecha, la carga que ejerce sobre la otra variable	T de student	p
H1	CX - LOY	0.608	13.697	0.001
H2	CX - BE	0.293	6.731	0.001
H3	LOY - BE	0.574	13.206	0.001

Teniendo en cuenta la tabla de contratación de hipótesis con regresiones lineales, se evidencian resultados favorables y similares para las tres hipótesis planteadas en la investigación. Analizando primero el beta (β), se refleja un impacto positivo sobre las hipótesis ya que todos los resultados son mayores a 0, en donde la variable de customer experience (CX) sobre la variable de brand loyalty (LOY) tiene la carga más alta. Con respecto a la T de student, al ser esta mayor a 2.4, la hipótesis se afirma pero es importante recalcar que la hipótesis 2 tiene un menor impacto en la relación de ambas variables. Finalmente, al ser la p menor a 0.05, permite evidenciar nuevamente que las hipótesis son significantes. En resumen, los estadísticos confirman que el customer experience (CX) tiene

un impacto positivo sobre el brand loyalty (LOY), confirman que el customer experience (CX) tiene un impacto positivo sobre el brand engagement (BE) y confirmar que el brand loyalty (LOY) tiene un impacto positivo sobre el brand engagement (BE). (Mediciones tomadas de Rubio y Berlanga, 2012).

5. Discusión de los resultados

Para este apartado, lo que se hará es discutir los resultados haciendo una comparación de los que se obtuvieron en la parte cuantitativa con los resultados que se obtuvieron en la literatura. Comenzando con el customer experience (CX) y el brand loyalty (LOY), en el apartado 2.2.1, haciendo referencia a la H1, se sustentaba sobre Sadat et al. (2015) en donde dicen que la calidad de la experiencia tendrá un efecto significativo en la construcción de la lealtad de los clientes, siendo un factor determinante para la diferenciación entre empresas (p. 160).

Ahora, con los resultados mostrados en el apartado 4.2.2, es posible evidenciar que el customer experience (CX) está teniendo un impacto distinguido sobre la lealtad, siendo esta hipótesis la más soportada por los diferentes datos que permiten analizar cada una, dándole una mayor veracidad.

Para el análisis de las hipótesis H2 y H3, las cuales hacen referencia al impacto que tiene el customer experience (CX) y el brand loyalty (LOY) sobre el brand engagement (BE), se puede ver que los resultados arrojaron que ambas hipótesis se comprueban, sin embargo se refleja una significativa diferencia entre los datos que miden el impacto de las variables en cada una de ellas. Estos datos evidencian que el brand loyalty (LOY) tiene un mayor poder sobre el brand engagement (BE) en comparación con el customer experience (CX).

Desde el punto de vista de la literatura, Tuguinay et al. (2022) destacan que el brand engagement (BE) se desarrolla en su mayoría una vez el cliente haya experimentado una compra, la cual es el incentivo o punto de partida a crear una relación entre el cliente y la empresa luego de la experiencia vivida y ofrecida. (p. 2). Lo anterior soporta el argumento de Dwivedi (2015) donde expresa que el brand engagement (BE) se crea por parte del consumidor, se construye gracias a la relación que tiene con una marca y el vínculo que éste siente hacia ella (p. 103).

Teniendo en cuenta las referencias mencionadas anteriormente, se puede concluir que tanto desde el punto de vista literario, como desde el punto de vista de resultados obtenidos de la parte cuantitativa, ambos aspectos están alineados a la hora de sacar las conclusiones de cada una de las hipótesis planteadas. Sin embargo, es importante indagar en por qué los resultados de la hipótesis 2 tienen una diferencia notoria frente a los que se muestran en las hipótesis 1 y 3.

Con base en las posiciones planteadas por cada uno de los autores, se puede evidenciar que en el trayecto del customer experience (CX) hacia el brand engagement (BE) hay un rol distinguido del brand loyalty (LOY), ya que esta relación surge luego de haber realizado una compra. Esto explica porqué los datos de la hipótesis 2 tienen estadísticas más bajas, pues la forma en la que llega el customer experience (CX) al brand engagement (BE) depende indirectamente del brand loyalty (LOY), comprobando el porqué la hipótesis 1 y la hipótesis 3 tienen una mayor fuerza.

6. Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

Luego de haber completado la investigación tanto teórica como práctica, se puede concluir que hay una respuesta afirmativa con respecto a la pregunta de investigación que se

planteó al comienzo de este trabajo, la cual es: ¿Cómo la experiencia del usuario en el portal MercadoLibre influye en la lealtad y compromiso con la marca? Esto, ya que hay varias evidencias las cuales permiten tener una percepción más precisa frente a lo que los usuarios reciben por medio de la experiencia para generar una lealtad y compromiso de marca.

6.1 Implicaciones teóricas

Teniendo en cuenta las implicaciones teóricas, son varios los aportes que se hicieron en este trabajo hacia la teoría investigada, la cual es cómo la experiencia del consumidor o del usuario influye en la lealtad y compromiso de marca en la empresa de Mercadolibre.

Un aporte que se hizo es poder identificar la forma en la que las variables tienen diferentes momentos en el customer journey en donde cada una tiene diferentes etapas para sobresalir. Esto, va a permitir que la empresa identifique esos momentos y así poder generar diversas estrategias para atraer y mantener a los consumidores. Ahora, desde el punto de vista del consumidor, esto va a generar una atracción de parte de cada uno hacia la empresa ya que la satisfacción va a ir aumentando a medida que la experiencia ofrecida sea mayor. Gracias a esto, se seguirá fortaleciendo la relación entre el consumidor y la empresa debido a la lealtad y compromiso de marca que se ha venido creando.

Continuando con lo anterior, se puede soportar en los diferentes estudios junto con la investigación realizada que los usuarios sí tienen en cuenta la experiencia que les brinda cada marca, en este caso Mercadolibre, conllevando a un sentido de lealtad y compromiso de marca que esté más presente.

Primero, se logró evidenciar que por parte de los consumidores, la experiencia del usuario ofrecida por la empresa es esencial dentro del proceso de compra, dando inicio a los primeros pasos de la construcción de la lealtad y compromiso hacia la marca.

Adicionalmente, esto se ha fortalecido ya que la gran mayoría de los usuarios perciben que la experiencia que tienen en Mercadolibre es superior y porque el mismo proceso de compra es excelente y simple.

En segundo lugar, desde el año 2020 los hábitos de consumo cambiaron debido a la pandemia del COVID-19, tal y como se mencionó en la justificación de la investigación. Gracias a esa experiencia positiva, se identifica que la lealtad del consumidor se desarrolla en el proceso o la etapa posterior a la compra. La unión de una buena experiencia de compra junto con la satisfacción de lo recibido es el incentivo para crear una lealtad hacia Mercadolibre. Esto, ya que la gran mayoría de los usuarios rara vez piensan en comprar en una tienda diferente, no dudan en hacer uso de esta plataforma aún con la competencia e intentan elegir a Mercadolibre como su primera opción siempre que necesitan hacer una compra.

Finalmente, una vez el usuario sienta esa lealtad hacia la marca, se desencadena ese compromiso el cual puede involucrar sentimientos o sensaciones positivas para mantener esa relación con la empresa ayudando a que Mercadolibre tenga una expansión llegándole a más posibles usuarios. Dentro de estos sentimientos, se identifica que la gran mayoría de los usuarios se sienten positivos y felices cuando compran o navegan en la web y la app de Mercadolibre, incluso sintiéndose orgullosos.

6.2 Implicaciones gerenciales

Para este apartado, se propondrán posibles recomendaciones a partir de lo encontrado en los resultados que se obtuvieron a lo largo de la investigación. Teniendo en cuenta más que todo la parte cuantitativa, estas pueden ser algunas de las recomendaciones que se le harían a Mercadolibre.

En primer lugar, esta recomendación tiene que ver con la mejora del diseño de página. Esto, ya que muchas personas perciben que la página se ha estancado ya que hay poca modernización o innovación en cuanto a los detalles básicos que percibe cada usuario a la hora de entrar a la página web.

En segundo lugar, esta recomendación tiene que ver con una compra más específica. Esto, ya que muchos usuarios gastan una gran cantidad de tiempo en encontrar el producto que más se acomoda a sus gustos y necesidades. Lo anterior debido a que el algoritmo de la plataforma suele ofrecer múltiples opciones dentro de la categoría del producto buscado. Esto puede ser positivo para posibles clientes que no tienen un producto puntual en mente, sin embargo sería útil un formato de búsqueda para aquellos que ya tienen una opción más definida.

En tercer lugar, esta recomendación tiene que ver con que haya más formas de comunicar. Esto, ya que muchas personas perciben que la empresa le da una prioridad a dar a conocer su nombre por medio de las redes sociales. La gran mayoría del público que interactúa con las redes sociales son personas jóvenes. Es por esto, que las personas mayores muchas veces desconocen de las diferentes innovaciones o beneficios que tiene Mercadolibre.

En cuarto lugar, esta recomendación tiene que ver con un sistema de verificación para vendedores nuevos. En muchas ocasiones, se notó la poca confianza que tienen los consumidores hacia los vendedores, en especial los casos donde el vendedor no tiene historial de ventas, reseñas, calificaciones u otros aspectos que demuestren la veracidad de la persona o empresa y sus productos. Dicho esto, Mercadolibre puede innovar buscando nuevas estrategias o herramientas, las cuales ayuden a generar una mayor confianza en los consumidores a la otra de experimentar esa parte del proceso.

Dicho de otra forma, lo ideal sería que tanto para los usuarios nuevos como los usuarios antiguos tengan la posibilidad de ver el sistema de verificación de la plataforma de

los vendedores, empresas y productos para que así haya una mayor confianza, sintiéndose seguros en todo momento y así evitar las estafas y el aprovechamiento de ciertas personas. Esto, ya que las estafas son un gran problema que tienen hoy en día la gran mayoría de empresas, pero especialmente las de e-commerce.

En quinto lugar, otra recomendación tiene que ver con la parte de reclamos. Esto podría mejorarse por medio de la implementación de un centro de servicio de atención el cual se especialice en este tema. Gracias a esto, se estaría enfatizando más en este aspecto buscando reducir la cantidad de quejas y reclamos que la empresa puede tener al día por diferentes motivos. Al implementarse, se estaría recolectando una gran cantidad de información la cual le va a permitir a mercadolibre tener esa experiencia y esas respuestas para futuras ocasiones.

Para terminar, la última recomendación tiene que ver con la logística inversa. Esta tiene relación con el tema de devoluciones. Sin embargo, lo que se estaría buscando en este proceso sería tener un canal el cual conecte al consumidor final con el punto de partida del producto. Gracias a esto, la empresa estaría teniendo la posibilidad de recuperar dicho producto y desarrollar un proceso determinado adaptándolo a lo que más les convenga.

6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Para terminar, es pertinente tener en cuenta las limitaciones que esta investigación puede generar. Dentro de estas se incluyen aspectos como la limitación de muestra, ya que se toca una población limitada teniendo en cuenta que la gran mayoría de respuestas en las diferentes partes provenían de la ciudad de Bogotá. Como ya se había mencionado, la gran mayoría de personas tienen un poder adquisitivo alto, arrojando resultados similares. Finalmente, en este trabajo únicamente se tuvieron en cuenta tres variables. Sin embargo, al

analizar un número mayor se pueden tener resultados más precisos dando un diferente punto de vista de lo que se quiere probar con la empresa seleccionada.

Referencias:

- Abou-Shouk, M., Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol 20. Pg 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Ashari, R., Yoga, A., Miliani, L., Dwi, N., Ambar, D. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementations in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>
- Camilleri, M., Filieru, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 114. Pg 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Chou, S., Chen, C., Wong, M. (2023). When social media meets low-cost airlines: Will customer engagement increase customer loyalty? *Research in Transportation Business & Management*. Vol. 47. Pg. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100945>
- Chung, Y., Jiyoung, A. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*. Vol 120. Pg 434-442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.030>
- DeCicca, P., Kenkel, D., Liu, F., Somerville, J. (2021). Quantifying brand loyalty: Evidence from the cigarette market. *Journal of Health Economics*. Vol 79. Pg 1-29. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2021.102512>

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 24. Pg. 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>

Dugar, A., Chamola, P. (2021). Retailers with traits of consumer: Exploring the existence and antecedents of brand loyalty in small unorganized retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 62. Pg 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102635>

Filieri, R., Algezau, S., Galati, F., Raguseo, E. (2023). Customer experience with standard and premium Peer-To-Peer offerings: A mixed-method combining text analytics and qualitative analysis. *Journal of Business Research*. Vol 167. Pg 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114128>

Gelder, K. van (2023) Global: E-commerce retail sales CAGR 2023-2027, Statista. Available at: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>

González, D. (2022) El consumidor se ha Vuelto Más exigente con las marcas tras la pandemia, América Retail. <https://www.america-retail.com/estudios/el-consumidor-se-ha-vuelto-mas-exigente-con-las-marcas-tras-la-pandemia/>

Guede, J. R. S., & Filipe, A. J. F. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. *Análisis empírico en los sitios web de viajes*. *Cuadernos de turismo*, (44), 351-380. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/404891/275141>

- Guzmán, A., Carrillo, R., Amado, M., Ordoñez, N. (2023). Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment. *Heliyon*. Vol 9. Pg 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15474>
- Hassna, G., Rouibah, K., Lowry, PB., Paliszkievicz, J., Mađra-Sawicka, M. (2023). The roles of user interface design and uncertainty avoidance in B2C ecommerce success: Using evidence from three national cultures. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 61. Pgs. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101297>
- Högberg, J., Olsson, M., Gustafsson, A., Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 50. Pg 122-130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>
- Hwang, J., Choe, J., Markham, H., Kim, J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*. Vol 99. Pg 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- El Cronista. (2023). Mercado Libre Hace dos Inversiones históricas en México y Brasil: van a poner u\$s 3.000 millones, Edici. www.cronista.com. <https://www.cronista.com/infotechnology/it-business/mercado-libre-hace-dos-inversiones-historicas-en-mexico-y-brasil-van-a-poner-us-3-000-millones/>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., Hollebeek, L. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*. Vol 46. Pg 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>

Klaus, P., Kuppelwieser, V., Heinonen, K. (2023). Quantifying the influence of customer experience on consumer share-of-category. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 73. Pg 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103375>

Lee, H., Grinevich, V., Chipulu, M. (2023). How can value co-creation be integrated into a customer experience evaluation? *European Management Journal*. Vol 41. Pg 521-533. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.07.004>

Lee, S., Han, H. (2022). Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 107. Pg 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103292>

Li, M., Teng, H., Chen, C. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol 44. Pg 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>

McShane, L., Pancer, E., Poole, M., Deng, Q. (2021). Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 53. Pg 96-110. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.002>

MercadoLibre. (February 24, 2023). Net revenue generated by MercadoLibre, Inc. in 2022, by country (in million U.S. dollars). [statista.com. https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/730533/mercado-libre-revenue-region/](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/730533/mercado-libre-revenue-region/)

- Ndhlovu, T., Maree, T. (2022). Consumer brand engagement concept and measurement: Toward a refined approach. *Journal of Business Research*. Vol. 146.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.064>
- Nguyen, L., Nguyen, P., Nguyen, T., Nguyen, K. (2021). Employee engagement in brand value co-creation: An empirical study of Vietnamese boutique hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol 48. Pg 88-98.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.015>
- Nhat, A., Huu, N., Phong, D. (2021). Unraveling the dynamic and contingency mechanism between service experience and customer engagement with luxury hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 99. Pg 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103057>
- Okazaki, S., Schuberth, F., Tagashira, T., Andrade, V. (2021). Sneaking the dark side of brand engagement into Instagram: The dual theory of passion. *Journal of Business Research*. Vol 130. Pg 493-505. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.028>
- Park, J., Hong, E., Ahn, J., Hyun, H. (2023). Role of multidimensional customer brand engagement on customer behavior for online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 73. Pg 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103380>
- Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., Hsiao, C. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*. Vol. 9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193>

Reuters. (March 16, 2023). Investment value of MercadoLibre, Inc. in Brazil from 2020 to 2023 (in billion U.S. dollars) [Graph]. In Statista. Retrieved August 25, 2023, from <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1218654/mercadolibre-investment-brazil/>

Reza, M., Laroche, M., Richard, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behaviour*. Vol 37. Pg 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>

Ribamar, J., García, N., Ter Horst, E., Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 37. Pg 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>

Rubio Hurtado, M. J. y Berlanga Silvente, V. (2012) Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, Vol. 5, núm. 2, 83-100. <http://www.ub.edu/ice/reire.htm>

Ruiz Alba, J., Quero, M., López Tenorio, P. (2023). Institutions and business customer experience: the role of interfunctional coordination and service co-design. *European Research on Management and Business Economics*. Vol 29. Pg 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100213>

Sadat, R., Zainal, A., Sumarjan, N. (2015). The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol 201. Pg 156-164. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.163>

Sarmiento Guede, J. R., & Ferrão Filipe, A. J. (2019). LA e-EXPERIENCIA DE MARCA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA e-CALIDAD DE LA RELACIÓN Y LA e-FIDELIZACIÓN. ANÁLISIS EMPÍRICO EN LOS SITIOS WEB DE VIAJES. (Spanish). *Cuadernos de Turismo*, 44, 351–380.
<https://doi.org/10.6018/turismo.44.404891>

Sheth, J., Jain, V., Ambika, A. (2023). The growing importance of customer-centric support services for improving customer experience. *Journal of Business Research*. Vol. 164. Pg 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113943>

Sombultawee, K., Wattanatorn, W. (2022). Management of social selling and B2B customer-brand engagement: Is direct selling on social media good for your brand and relationships? *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol 54.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101167>

Srivastava, M., Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 31. Pg 277-286.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>

Tema: Comercio electrónico en el mundo. (2023, April 17). Statista.
<https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

Tuginay, J., Prentice, C., Moyle, B. (2022). The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 64. Pg 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102830>

Statista Research Department. Ventas de comercio electrónico en América Latina por país 2022-2026 | Statista. (2023, June 21). Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1075464/america-latina-e-commerce-ventas/>

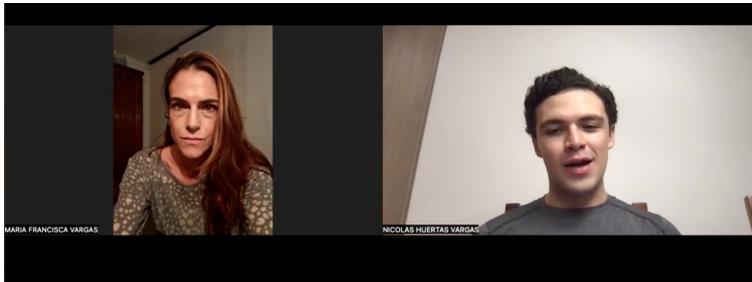
Wetzels, R., Klaus, P., Wetzels, M. (2023). There is a secret to success: Linking customer experience management practices to profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 73. Pg 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103338>

Anexo 1

Entrevista 1:



Entrevista 2:



Entrevista 3:



Entrevista 4:



Entrevista 5:



Entrevista 6:



Entrevista 7:



Entrevista 8:



Entrevista 9:



Entrevista 10:

