

Factores relevantes que determinan el abandono de los carritos de compra en línea de
Mercado Libre Colombia

Valentina Carrillo González
Karen Tatiana Vargas Vivas

Factores relevantes que determinan el abandono de los carritos de compra en línea de
Mercado Libre Colombia

Valentina Carrillo González
Karen Tatiana Vargas Vivas

Nathalie Peña García

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Administración de Empresas
Bogotá, Colombia
2026

Índice de Contenidos

Resumen.....	8
1. Introducción	9
1.1 Planteamiento del problema.....	9
1.2 Justificación de la investigación	10
1.3 Objetivos de la investigación.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
2. Revisión de la literatura	15
2.1 Revisión por variable	16
2.1.1 Riesgo percibido (privacidad/seguridad)	16
2.1.2 Costo percibido sensibilidad al precio (total: producto + envío + impuestos)	18
2.1.3 Reputación y confianza en el vendedor/plataforma.....	20
2.2 Hipótesis de la investigación	22
2.2.1 Relación entre la variable Riesgo percibido (privacidad/seguridad) y la variable abandono del carrito.....	22
2.2.2 Relación entre la variable costo percibido (precio total: producto + envío + impuestos) y la variable abandono del carrito	23
2.2.3 Relación entre la variable Reputación y confianza en el vendedor/plataforma y la variable abandono del carrito.....	25
2.3 Modelo de Investigación.....	26
3. Metodología de la investigación	27
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	27
3.2 Población y muestra	28
3.3 Instrumentos de recolección de información	28
3.4 Procedimientos.....	29
4. Resultados obtenidos	31
4.1 Análisis cuantitativo de las encuestas	31
4.2 Análisis cualitativo de las entrevistas	38
5. Discusión de los resultados e implicaciones.....	45
5.1 Discusión de los resultados.....	45
5.2 Implicaciones académicas:.....	48
5.3 Implicaciones gerenciales:.....	50
6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.....	54
6.1 Conclusiones:.....	54
6.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación:	56
Referencias.....	59

Índice de figuras

Figura 1 Factores que influyen en el abandono de carritos en Mercado Libre.....	26
Figura 2 Nube de palabras — Riesgo Percibido (Privacidad/Seguridad).....	41
Figura 3 Nube de palabras — Costo Percibido (Precio + Envío + Impuestos)	42
Figura 4 Nube de palabras — Reputación y Confianza (Vendedor/Plataforma.....	43
Figura 5 Mapa de dispersión conceptual entre variables independientes y variable dependiente	44

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha técnica del estudio de campo	29
Tabla 2 Variables demográficas.....	32
Tabla 3 Comportamiento de compra en Mercado Libre	33
Tabla 4 Estadística descriptiva por variable	34
Tabla 5 Estadística descriptiva por variable	35
Tabla 6 Análisis de confiabilidad. Alfa de Cronbach	36
Tabla 7 Matriz de correlación	37
Tabla 8 Indicadores globales del modelo.....	37
Tabla 9 Contraste de hipótesis	38
Tabla 10 Síntesis del análisis cualitativo por variable del estudio.....	38
Tabla 11 Implicaciones gerenciales para actores del e-commerce	53

Índice de anexos

Anexo 1 Estructura de la guía de entrevista semiestructurada	63
Anexo 2 Estructura de la guía de encuesta	64

Resumen

La presente investigación analiza los factores relevantes que influyen en el abandono de carritos en el *marketplace* de Mercado Libre Colombia especialmente en la capital, Bogotá D.C, abordado por una investigación mixta, cuyos resultados evidencian que el costo y el riesgo percibidos inciden de manera directa en la decisión de abandono por parte de los usuarios.

Asimismo, se identifica que los usuarios tienden a comparar estas variables en otros *marketplace*, incluso utilizar el carrito como un mecanismo de lista de deseos, funcionando como una herramienta de investigación, organización de compras y las necesidades de compra. Dichos comportamientos se comprenden a partir de la revisión de literatura de acuerdo con el comportamiento del consumidor y la experiencia en línea, la cual, logra tener una explicación integral del fenómeno estudiado. De este modo, el sustento teórico permite generar aportes relevantes tanto el ambiente académico como para la toma de decisiones empresariales en Colombia.

Palabras clave: Abandono del carrito, riesgo percibido, costo percibido, confianza y reputación online, comercio electrónico.

1. Introducción

1.1 Planteamiento del problema

El abandono del carrito de compras es uno de los principales retos que afronta el sector digital a nivel global. Este fenómeno es también *llamado shopping cart abandonment syndrome* y está directamente relacionado con percepciones de riesgo y la reputación que tienen los vendedores en las distintas plataformas (Kukar-Kinney et al., 2022). Este fenómeno no es exclusivo en América Latina. En contextos asiáticos emergentes como Indonesia, estudios recientes han identificado patrones similares de abandono vinculados a factores de costo, confianza y percepción de riesgo, lo que indica que las barreras del *e-commerce* comparten características en diferentes culturas (Sundjaja et al., 2024). Esto ocurre cuando los consumidores seleccionan productos en una plataforma digital pero no completan la transacción; esta situación ocurre por las dudas del usuario al momento de comprar.

La literatura académica ha demostrado que el abandono no se debe únicamente a variables técnicas, sino también a factores psicológicos y funcionales. Liu y Zhang (2024) introducen a un concepto llamado *Live Streaming Commerce (LSE)* y sugiere, recientemente, que las interacciones, en tiempo real, entre consumidores, vendedores y plataformas, dentro del LSE, aumentan la confianza y el sentimiento de presencia social. Esto eleva el deseo de adquirir productos y disminuye la incertidumbre porque pueden acceder a información completa sobre el producto que van a adquirir. Lo anterior, sugiere que la falta de interacción y la falta de confianza en el proceso de compra, por canales digitales, podría ser un elemento determinante detrás del abandono del carrito. En particular, los costos y riesgos percibidos funcionan indirectamente, ya que alientan a los clientes a comparar más antes de realizar el pago, lo cual aumenta la posibilidad de desistir (Song, 2019).

Según este autor, el índice de abandono es diferente dependiendo de la categoría del producto: en bienes de bajo riesgo, la conversión es más habitual, pero en categorías relacionadas con tecnología o moda —en las que el riesgo percibido es más alto— se produce un incremento del abandono. Esta observación muestra que las cualidades del producto influyen en el grado de incertidumbre y la voluntad de finalizar la compra.

De acuerdo con lo anterior, es importante investigar las estrategias particulares que permitan mejorar la experiencia del cliente y disminuir el abandono del carrito de compras en plataformas de mercado como Mercado Libre Colombia, ya que esta es una problemática compleja con muchas aristas y con factores como la reputación, los costos, las percepciones de riesgo, la categoría del producto y la calidad de la interacción con la plataforma.

1.2 Justificación de la investigación

Con esta investigación se busca identificar cuáles son los posibles factores principales que influyen directamente en el síndrome del *shopping cart abandonment syndrome* estudiado por (Kukar-Kinney et al., 2022). El enfoque de esta investigación está centrado en analizar la experiencia que tiene el comprador en el e-commerce de Mercado Libre en Colombia, por lo tanto, se constituye en algo muy relevante el analizar y evaluar las variables directamente relacionadas con el abandono del carrito.

La presente investigación se desarrolla bajo el marco del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), una institución reconocida por su enfoque en la generación de conocimiento aplicado al entorno empresarial colombiano. Desde el programa de Administración de Empresas, este trabajo constituye la primera investigación realizada en el CESA que aborda los factores como el riesgo percibido, el costo percibido y la confianza como unos de los determinantes del abandono del carrito en una plataforma de comercio electrónico en Colombia, otorgando un valor académico y práctico significativo, ya que abre

una línea de investigación sobre el comportamiento del consumidor digital en el contexto latinoamericano.

La experiencia según Nuseir et al. (2023, como se citó en Bansal & Thakur, 2025) se describe como aquella impresión completa que tienen los usuarios y consumidores en dos estados, tanto de manera consciente como inconsciente, y que se dan a partir de las interacciones por medio del ciclo de vida de cada marca. La experiencia online del consumidor muestra la relación de cómo las interacciones continuas con la marca afectan a las emociones. Los compradores generan percepciones de acuerdo con el material de la página web y las plataformas sociales. Es por esta razón, que emplear imágenes, videos, sonidos y palabras es importante para el comercializador para involucrar al público objetivo (Urdea & Constantin, 2021, como se citó en Bansal & Thakur, 2025).

Un carrito de compra virtual es un instrumento esencial para las compras en línea; una problemática habitual que enfrentan las empresas de comercio electrónico es que, entre el 25% y el 88 % de los consumidores abandonan los productos de su carrito, lo que da como consecuencia la pérdida de una oportunidad de transacción de última hora (Kukar-Kinney & Close, 2010). Por esta razón, es de alta relevancia comprender cuáles son las estrategias que ayudan a disminuir el abandono del carrito, ya que como nos muestra dicho estudio, esta es una prioridad para el comercio electrónico.

El tiempo de espera, el riesgo y la inconveniencia de la transacción, según Rajamma, et al. (2009), influyen significativamente en el abandono del carrito. Esto se complementa con el argumento de Song (2019) quien afirma que “El precio, el valor simbólico, la importancia percibida y la frecuencia de compra influyen en el abandono a través de las motivaciones para las actividades de compra” (p. 26). Esto nos muestra que el precio es una de las principales razones por las cuales se manifiesta dicho fenómeno, dado que también la categoría en la que se encuentre el producto aumenta o disminuye dicho abandono.

En la actualidad, el comercio electrónico enfrenta una tasa elevada de abandono de carritos de compra, pues se ubica entre el 25% y 88%. Esto supone pérdidas considerables para las plataformas digitales en términos de ingresos (Kukar-Kinney & Close, 2010). Yan y Sengupta (2011) proponen que los compradores se enfocan en ciertas características específicas, como la del precio, ya que es uno de los principales factores que determinan dichos compradores para su decisión en la compra en línea. Por esta razón, es importante evaluar la importancia que tiene este factor en el *e-commerce* de Mercado Libre en Colombia a la hora de abandonar el carrito de compras.

Por otro lado, según señalan Rajamma, et al. (2009), los datos comerciales que acompañan el fenómeno del abandono de carritos tienen una pérdida significativa para la industria del comercio electrónico. Basándose en datos comerciales previos, estiman que las pérdidas de la industria del *retail* online superan los 6.5 mil millones de dólares anuales, lo que evidencia el fuerte impacto económico de este fenómeno.

En este contexto, Mercado Libre Colombia, empresa líder en comercio electrónico en América Latina, constituye un entorno propicio para analizar el efecto de estas tácticas en la disminución del abandono de carritos. Es fundamental determinar cuáles de estas prácticas, citadas previamente, son las más eficaces en el contexto colombiano, dado su variedad de usuarios y su gran alcance en el país. Es importante tener en cuenta que nuestro país presenta singularidades culturales como la resistencia hacia la confianza en los procesos de compra virtual, económicas y un alcance digital creciente desde la pandemia, lo que afectan la experiencia de compra.

A pesar de la creciente literatura sobre el abandono del carrito de compras a nivel global, no se identificaron estudios previos que analicen de forma conjunta variables puntuales en el contexto específico de Mercado Libre Colombia. Esta ausencia representa una brecha académica relevante, siendo así el primer estudio en examinar simultáneamente estos tres

factores dentro del ecosistema del comercio electrónico colombiano. Lo anterior refuerza la pertinencia y originalidad del trabajo, y posiciona al CESA como institución generadora de conocimiento en una temática de alta relevancia para el sector digital del país.

A partir de lo anterior, la presente investigación busca responder la pregunta sobre ¿Cuáles son los factores relevantes que determinan el abandono de los carritos de compra en línea de Mercado Libre en Colombia?

1.3 Objetivos de la investigación

A partir de lo anterior, para la investigación se presentan el siguiente objetivo general y objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo general

Entender los factores relevantes que determinan el abandono de los carritos de compra en línea de Mercado Libre en Colombia.

1.3.2 Objetivos específicos

- Contextualizar el problema de investigación de acuerdo con los factores determinantes para el abandono del carrito de compras en Mercado Libre Colombia.
- Revisar de manera minuciosa y amplia la literatura relacionada con el problema de investigación.
- Desarrollar un modelo de investigación mixto con encuestas y entrevistas para dar cuenta del objeto de estudio.
- Diseñar un marco de recomendaciones aplicable a negocios de *e-commerce* que enfrenten el abandono del carrito por parte de sus usuarios.

Esta investigación se organiza de acuerdo con la estructura presentada en la tabla de contenidos. En el primer capítulo se incluyen el planteamiento del problema, la justificación de la investigación, la pregunta de investigación y los objetivos generales y específicos. En el segundo capítulo se desarrolla la revisión de literatura, donde se abordan las tres variables del estudio: riesgo percibido, costo percibido y confianza/reputación del vendedor, las hipótesis planteadas y el modelo de investigación propuesto. En el tercer capítulo se presenta la metodología, explicando el enfoque mixto adoptado, el tipo de investigación exploratorio-descriptivo, la población y muestra, los instrumentos de recolección de información (encuesta Likert aplicada a 177 consumidores y entrevistas en profundidad a 10 usuarios de Mercado Libre Colombia), y el procedimiento de análisis empleado. En el cuarto capítulo se exponen los resultados, organizados en el análisis cuantitativo de la encuesta y el análisis cualitativo de las entrevistas. En el quinto capítulo se presenta la discusión de los resultados, las implicaciones académicas y las implicaciones gerenciales para Mercado Libre y otras empresas del ecosistema de comercio electrónico. En el sexto capítulo se desarrollan las conclusiones, las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación. Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas académicas empleadas durante el desarrollo del estudio.

2. Revisión de la literatura

El estudio del comportamiento del consumidor en las plataformas de comercio electrónico se ha basado en varios modelos teóricos que describen cómo las percepciones, las actitudes y las normas sociales se convierten en actos de compra dentro de los ambientes digitales. Entre los conceptos se encuentra la teoría del comportamiento planeado de Ajzen, I. (1991), que establece como marco principal que la intención es el predictor más importante del comportamiento real. La intención mencionada depende de tres elementos: la actitud hacia el comportamiento, el control conductual percibido y la norma subjetiva. Este último es el elemento clave en términos de abandono del carrito, pues muestra la facilidad o dificultad que siente el usuario al finalizar la transacción. Si existen procesos de pago complicados, costos ocultos o desconfianza, se reduce esa sensación de control y, por lo tanto, se incrementa la posibilidad de que no se complete el proceso de compra. De igual manera, la teoría de la difusión de la innovación (Rogers, 1983), permite entender el riesgo percibido como parte de la incertidumbre asociada a la adopción de nuevas tecnologías: factores como la complejidad del proceso o la falta de familiaridad con las plataformas digitales influyen directamente en la decisión de finalizar o abandonar una compra. El riesgo percibido, propuesto por primera vez por Bauer (1960), sostiene que cualquier acción de consumo conlleva a incertidumbre por una posible consecuencia futura, lo que incrementa la percepción de riesgo.

Por esta misma línea, el costo percibido se explica a través de la teoría del valor percibido de Zeithaml (1988), según la cual el valor resulta de la relación entre los beneficios recibidos y los sacrificios realizados; cuando el costo total (producto, envío, impuestos) supera el valor percibido, el consumidor reevalúa su compra e incrementa significativamente la probabilidad de abandonarla. Asimismo, la teoría de la confianza describe la disposición

del consumidor a volverse vulnerable bajo la expectativa de que la plataforma actuará con competencia y benevolencia, y en relación con la reputación y confianza en el vendedor o plataforma. La asociación por transitividad la credibilidad se transfiere desde agentes de referencia hacia el proveedor (por ejemplo, reseñas de compradores previos o comentarios de “expertos” que actúan como puentes de confianza) y que puede estimular o afectar la intención de compra (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2017b), y en la teoría de la señalización, que postula que las plataformas usan señales visibles —como reseñas, calificaciones e insignias— para reducir la incertidumbre y fomentar la confianza (Mavlanova et al., 2012).

En este contexto teórico, el abandono del carrito se entiende como una respuesta conductual influenciada por factores económicos, psicológicos y sociales (Rubin et al., 2020). Por lo tanto, para el análisis se eligieron tres variables principales: (1) el riesgo percibido (privacidad/seguridad), que refleja la incertidumbre sobre la calidad de la transacción y la protección de los datos; (2) el costo percibido o sensibilidad al precio, que abarca todos los costos relacionados —producto, envío e impuestos— y que provoca una comparación o postergación de la compra; y (3) la confianza y reputación en el vendedor/plataforma, que disminuyen la incertidumbre y aumentan la seguridad percibida, mejorando así la experiencia de compra.

2.1 Revisión por variable

2.1.1 Riesgo percibido (privacidad/seguridad)

La intención de compra y el abandono del carrito virtual están vinculados con el riesgo percibido, lo que ha llevado a que se realicen estudios en los últimos años sobre este tema en investigaciones acerca del comportamiento de los consumidores en contextos digitales. Los usuarios, desde una perspectiva psicológica, tienden a demorar, posponer o

cancelar sus transacciones al concluir las compras en línea debido a la incertidumbre que produce este proceso de compra, como la inseguridad respecto al pago o las dudas sobre la privacidad (Rubin et al., 2020). Además, la evidencia concreta sobre el abandono del carrito revela que tanto el riesgo como el costo percibido tienden a tener un efecto indirecto, ya que incrementan la investigación previa del producto a comprar (comparación de opciones, estudio de políticas, comprobación de información), lo cual aumenta la posibilidad de renunciar (Xu & Huang, 2015). Este modelo concuerda con descubrimientos anteriores que señalan que las inquietudes en torno a la seguridad o la privacidad son factores determinantes para el abandono y registran el uso del carrito como un área de exploración antes del cierre (Kukar-Kinney & Close, 2010). En contextos latinoamericanos y de *marketplace*, la seguridad en las transacciones y la veracidad junto con la calidad de las reseñas, son elementos que influyen en lo que se percibe como riesgo: si se reconocen sistemas de reputación fiables y opiniones genuinas, aumenta la confianza y mejora la experiencia; por el contrario, si surgen dudas sobre la autenticidad de las reseñas, disminuyen tanto la confianza como la tasa de conversión (Peña-García et al., 2024; Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016). Además, las variaciones interculturales en términos de confianza y de privacidad/seguridad pueden incrementar o disminuir la importancia del riesgo para diferentes grupos de consumidores (Changehit, 2012).

La idea de riesgo percibido tiene sus orígenes en la incertidumbre y el potencial de perder algo al tomar decisiones de consumo como lo menciona Bauer (1960). En términos de adopción tecnológica, se considera una barrera cuando la innovación es vista como incierta o compleja (Rogers, 1983). La teoría del comportamiento planeado establece que esta dinámica se refleja en el control conductual percibido: si el consumidor siente que tiene problemas para finalizar la compra de manera segura, su intención de adquirir algo baja (Ajzen, 1991). En el comercio electrónico, se ha caracterizado al riesgo percibido como la valoración subjetiva de

las eventuales pérdidas relacionadas con la adquisición, subrayando tres aspectos comunes: el financiero (pérdida de dinero), el funcional (desempeño o calidad del producto) y el de privacidad/seguridad (exposición de información personal/financiera) (Rubin et al., 2020; Xu y Huang, 2015). En esta investigación, el riesgo percibido se enfocará en la incertidumbre del consumidor en relación con la seguridad de su información y la fiabilidad del proceso de pago, factores que influyen en la decisión de terminar o dejar el carrito. Respecto a su medición, la bibliografía utiliza escalas del tipo Likert que captan las percepciones sobre la seguridad de los datos, la confianza en el sistema de pago y la integridad de la plataforma (por ejemplo, elementos validados en investigaciones sobre el uso y abandono del carrito), además de incluir rastros de comportamiento de navegación que demuestran una búsqueda intensiva y una probabilidad más alta de desistimiento cuando se incrementa la incertidumbre (Wu, Wang y Xia, 2024; Xu y Huang, 2015; Kukar-Kinney y Close, 2010).

2.1.2 Costo percibido sensibilidad al precio (total: producto + envío + impuestos)

El costo percibido ha sido reconocido como un elemento crucial en la decisión de compra y, sobre todo, en el abandono del carrito, según investigaciones actuales acerca del comportamiento de los consumidores digitales. De acuerdo con Rubin et al. (2020), la valoración del precio total, que abarca no solo el costo del producto, sino también los gastos relacionados, como el envío o los impuestos, tiene un impacto significativo en la decisión de finalizar la operación. Su investigación muestra que los clientes que ven un incremento imprevisto en el costo total durante el pago suelen sentir una pérdida o un sacrificio extra, lo cual los hace desistir de la compra o retrasarla. Según el principio psicológico del precio de referencia, el cliente fija un valor esperado basándose en experiencias anteriores o en comparaciones con otras plataformas. Este fenómeno está vinculado con dicho principio. Si

los costos finales sobrepasan esa referencia, se produce una reacción negativa que impacta en la valoración general del valor percibido (Rubin et al., 2020).

La teoría del costo percibido tiene sus raíces en la teoría del valor percibido, que fue formulada por Zeithaml (1988). Esta teoría sostiene que el consumidor valora lo que recibe a partir de la comparación entre los beneficios logrados y los sacrificios efectuados. Según este punto de vista, el precio no se reduce solamente al costo monetario, sino que abarca también el esfuerzo, el riesgo y el tiempo involucrados en la compra. En el comercio electrónico, esta relación se vuelve más fuerte a causa de la sencillez con la que los usuarios tienen la posibilidad de cotejar precios y condiciones en varias plataformas. Kukar-Kinney & Close (2010) muestran empíricamente que las inquietudes acerca del costo total, así como la expectativa de una reducción de precio, son causas directas e indirectas del abandono del carrito debido a que propician un uso más exploratorio del mismo. Xu & Huang (2015), en una línea parecida, demuestran que el costo percibido no influye solo directamente sobre la decisión de abandonar, sino también indirectamente a través de la organización y comparación dentro del carrito; esto incrementa el tiempo que se toma para decidirse y las posibilidades de desistir.

La teoría del comportamiento planeado Ajzen (1991) enriquece este marco con el elemento de control conductual percibido: los consumidores sienten que su capacidad para realizar la compra disminuye cuando se enfrentan a obstáculos económicos o costos encubiertos, lo que reduce su intención de comportamiento. El costo percibido, según se define en la literatura, es el cálculo subjetivo del sacrificio financiero que conlleva una compra, teniendo en cuenta todas las tarifas vinculadas al procedimiento (Xu y Huang, 2015; Zeithaml, 1988). En este estudio, se comprenderá como la percepción que tiene el usuario acerca del precio total del producto, abarcando los impuestos y el envío, así como la manera

en que esta valoración puede afectar su determinación de seguir o abandonar el procedimiento de compra.

Los estudios revisados utilizan escalas de tipo Likert (usualmente de 5 o 7 puntos) para medir la sensibilidad al precio, la percepción de equidad del costo total y la respuesta a aumentos imprevistos en el precio durante el proceso de compra (Kukar-Kinney y Close, 2010; Xu y Huang, 2015). Por lo tanto, se evaluará el costo percibido tomando en cuenta la relación de beneficio-costos que percibe el cliente y su respuesta ante aumentos inesperados en el total, los cuales, según los datos empíricos, hacen más probable que se abandone el carrito (Ajzen, 1991; Rubin et al., 2020; Zeithaml, 1988).

2.1.3 Reputación y confianza en el vendedor/plataforma

La confianza en el comercio electrónico ha sido identificada como uno de los factores más importantes para entender el comportamiento de las compras por internet en años recientes. La confianza es un elemento fundamental para disminuir la percepción de riesgo y promover la intención de compra, pues los clientes analizan la reputación del vendedor y la fiabilidad de la plataforma antes de decidirse, como lo evidenciaron Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo (2016). Los autores, en su investigación con clientes de Antioquia, concluyeron que elementos como la privacidad de la información, la seguridad en las transacciones y la integridad del proveedor son cruciales para crear confianza y, por ende, reducir el abandono de compra. De manera parecida, estudios recientes han señalado que las calificaciones, reseñas e interacciones dentro del mercado sirven como indicadores de confiabilidad que influyen en la decisión del comprador. En este contexto, la claridad del sistema de calificaciones y la reputación del vendedor se establecen como elementos que reducen la incertidumbre y fomentan el acto de comprar (Peña-García et al., 2024; Liu & Zhang, 2024).

La teoría de la confianza, que considera a este constructo como la disposición del sujeto de aceptar vulnerabilidad ante otro agente con expectativas de benevolencia y competencia, es el fundamento teórico para la confianza en los entornos digitales. La confianza en el comercio electrónico implica que se perciba al vendedor y a la plataforma como seguros, honestos y coherentes con las condiciones prometidas (Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo, 2016). La teoría de la señalización, que se deriva de la teoría de la difusión de la innovación de Rogers (1983), además, describe cómo los compradores analizan señales visibles —como sellos de garantía, calificaciones o reseñas positivas— con el fin de disminuir la asimetría informativa y reforzar su confianza en el proceso adquisitivo. Además, la teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1991) propone que cuando el usuario tiene confianza en la plataforma, se fortalece una actitud positiva hacia la compra y un control conductual más alto. Esto se debe a que la confianza disminuye los obstáculos psicológicos al momento de realizar la transacción.

La reputación y la confianza, por lo tanto, se definen como la fe que tiene el cliente en la capacidad, honradez y credibilidad del vendedor o de la plataforma para cumplir lo prometido (Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo, 2016). En este estudio, se interpretará como la percepción favorable que los usuarios poseen acerca de la confiabilidad de Mercado Libre y de los comerciantes que utilizan la plataforma, lo cual reduce la incertidumbre y fortalece el deseo de adquirir productos. Su evaluación se lleva a cabo generalmente por medio de escalas de la clase Likert, que analizan aspectos como benevolencia, competencia, integridad y satisfacción (Peña-García et al., 2024; Liu y Zhang, 2024). La confianza y la reputación serán examinadas en el marco de este estudio, tomando como punto de partida la valoración que hace el cliente sobre la transparencia de las reseñas, la seguridad en los métodos de pago y la coherencia entre lo ofrecido y lo entregado. Según los estudios empíricos, estos elementos

disminuyen las posibilidades de que se abandone el carrito (Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo, 2016; Ajzen, 1991; Rogers, 1983).

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Relación entre la variable Riesgo percibido (privacidad/seguridad) y la variable abandono del carrito

Según señalan Rajamma et al. (2009) el riesgo percibido en el comercio electrónico es un elemento clave que afecta la decisión de finalizar o no una compra por Internet. Este constructo se comprende como las dudas y los potenciales efectos adversos que el cliente vincula con la transacción digital, ya sea en cuanto a la entrega y la calidad del producto o en lo que respecta a compartir información financiera y personal. Estudios anteriores han demostrado que estas percepciones producen conductas de precaución y de búsqueda adicional de información, lo cual pospone la decisión de compra e incrementa indirectamente la tasa de abandono del carrito. Según Kukar-Kinney y Close (2010), las inquietudes en torno a la privacidad y la seguridad actúan como obstáculos al proceso de compra y como causas directas del abandono. Por otra parte, Xu y Huang (2015) proponen que el riesgo percibido impulsa conductas de organización e investigación dentro del carrito, como la comparación de precios y políticas de envío, lo cual alarga el proceso de deliberación y aumenta las posibilidades de no realizar la compra. Además, según la perspectiva de las categorías de productos, se ha demostrado que los que tienen más valor simbólico, tecnológico o de moda tienden a estar vinculados con un riesgo mayor. Esto incrementa la posibilidad de que el cliente decida revisar opciones fuera de línea o posponer su decisión final, como afirmó Song (2019).

Sin embargo, la literatura más reciente ha encontrado también métodos que pueden disminuir el efecto del riesgo percibido en la deserción del carrito. En plataformas como

Mercado Libre, las reseñas de otros clientes, los sistemas de reputación de los vendedores y la claridad en la información acerca del artículo tienen un rol fundamental al disminuir la incertidumbre. Peña-García et al (2024) hallaron que la confianza en la plataforma aumenta cuando los usuarios perciben reseñas auténticas, lo cual a su vez reduce las posibilidades de que abandonen la plataforma. El *Live Streaming Commerce (LSE)* según Liu & Zhang (2024) se denomina cómo el espacio de venta en línea con interacciones auténticas y visuales que tienen los compradores, en dónde tienen información de manera detallada, dinámica y en tiempo real de los productos que tiene interés en comprar. De igual manera se evidenció que las interacciones en vivo del *LSE* producen un impacto de presencia social que intensifica la percepción de seguridad y la predisposición a adquirir productos (Liu y Zhang, 2024). Estos descubrimientos indican que, a pesar de que el riesgo percibido aumenta la probabilidad de abandono del carrito tanto directa como indirectamente, su efecto puede disminuirse por medio de señales de confianza social e institucional en el ambiente digital. Por lo tanto, en el caso de Mercado Libre Colombia, se prevé que los usuarios tengan más probabilidades de desistir de completar la transacción si perciben un mayor riesgo en términos de seguridad y privacidad.

Por lo tanto, la hipótesis 1 de la investigación es: El abandono del carrito en Mercado Libre se incrementa debido a un mayor riesgo percibido (privacidad/seguridad) a la hora de finalizar la compra.

2.2.2 Relación entre la variable costo percibido (precio total: producto + envío + impuestos) y la variable abandono del carrito

En la teoría de Rajamma, Paswan & Hossain, 2009 del comportamiento del comprador, existen variables que obstruyen la compra final, entre ellas el alto precio o costo percibido del producto. Según la teoría del proceso de compra en línea en dónde el

consumidor después de evaluar y revisar su carrito observa de manera detallada el costo final de la compra que aparece en el carrito, en este momento los consumidores deciden si hacer exitosa la compra o definitivamente abandonarla ya que no está relacionado con sus motivaciones y presupuesto de compra (Rajamma, Paswan y Hossain, 2009). Cuando esto sucede se puede repercutir en que el carrito de compras se vuelva un medio de distracción y entretenimiento para investigación y tener más claridad de cómo está actualmente el costo de los productos que le interesan al consumidor, ya que las según Kukar-Kinney y Close (2010) al aparecer las tarifas de envíos e impuestos en el proceso final de la transacción genera una restricción y abandono del carrito por completo.

Según estudio de los factores que influyen en el abandono del carrito, Xu & Huang (2015) plantean que el costo de transacción percibido afecta de manera negativa afectando la tasa de abandono del carrito, ya que los usuarios en línea online están a la expectativa de que el precio y los costos sean más bajos, en comparación con offline (Xia & Monroe, 2004, como se citó en Xu & Huang (2015), ya que al estar en una plataforma digital puede comparar en varios sitios web, y optar entonces por desistir de la compra. Por otro lado, para Kukar-Kinney & Close (2010) los consumidores en línea estarán a la vanguardia de buscar productos en donde el precio tenga una relación con el rendimiento costo/beneficio, solo si el precio es más alto. Ya que, en este momento, los usuarios en línea tendrán mayor interés en hacer una investigación con otras páginas.

Por lo tanto, la hipótesis 2 de la investigación es: el incremento en el costo percibido (precio total: producto + envío + impuestos) en el carrito aumenta la posibilidad del abandono de este en Mercado Libre.

2.2.3 Relación entre la variable Reputación y confianza en el vendedor/plataforma y la variable abandono del carrito

En el comercio electrónico, la confianza y la reputación tanto del vendedor como de la plataforma son elementos cruciales para que el consumidor tome una decisión. Según los primeros estudios, Kukar-Kinney & Close, (2010) indicaron que la reputación de un vendedor en internet ejerce una influencia directa sobre la percepción de seguridad y credibilidad, lo que afecta considerablemente el deseo de concretar una compra. De forma adicional, resaltan que los sistemas de calificación, la transparencia en las políticas de devolución y una reputación bien establecida de la plataforma pueden servir como elementos atenuadores ante las percepciones de riesgo que llevan a dejar el carrito (Kukar-Kinney y Close, 2010). En este sentido, la incertidumbre acerca de la calidad del artículo y la seriedad del vendedor se reduce si el cliente percibe una reputación digna de confianza, lo que aumenta su disposición a finalizar la transacción. En cambio, la falta de confianza en la plataforma o las dudas sobre reseñas falsas aumentan la percepción del riesgo y disminuyen el deseo de comprar, lo que provoca tasas más elevadas de abandono.

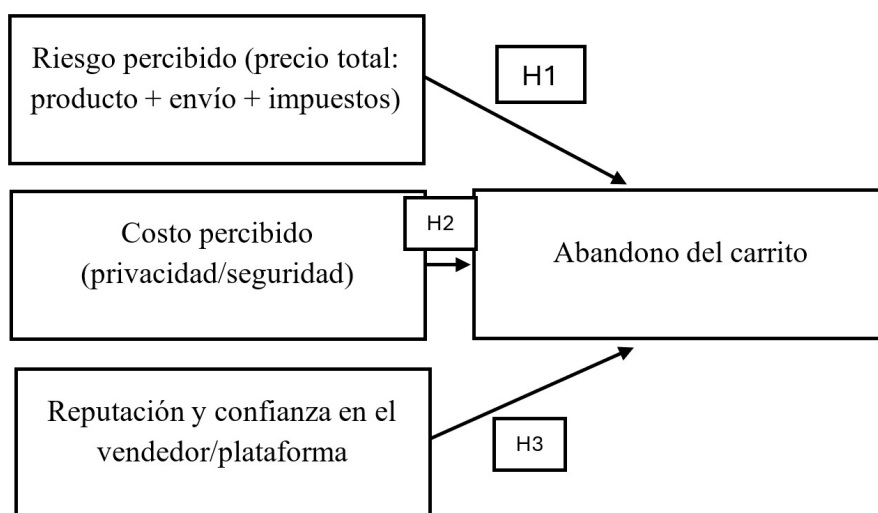
Investigaciones recientes han respaldado esta perspectiva, aplicada directamente a la situación de Mercado Libre. Peña-García, et al (2024) comprobaron que la fiabilidad de los sistemas de reputación de vendedores y la autenticidad de las reseñas en línea son factores decisivos para aumentar la confianza en la plataforma. La investigación descubrió que las reseñas fiables disminuyen la incertidumbre y optimizan la experiencia del usuario. Además, Liu & Zhang (2024) proponen que la interacción en vivo con los vendedores y la retroalimentación directa propician una mayor presencia social, lo que incrementa la confianza y estimula la conversión, a diferencia del proceso de compra en un *e-commerce*.

Por lo tanto, la hipótesis 3 de la investigación es: Una mayor confianza en la reputación del vendedor/plataforma disminuye la probabilidad de abandono del carrito en Mercado Libre.

2.3 Modelo de investigación

Figura 1

Factores que influyen en el abandono de carritos en Mercado Libre



Nota. Elaboración propia

3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque tipo mixto, realizado integrando instrumentos que permitieran un análisis cuantitativo y cualitativo, para alcanzar una comprensión más amplia del fenómeno del abandono del carrito de compra en Mercado Libre Colombia. Este estudio se realizó en 2 etapas principales: Exploratoria y Descriptiva, en la primera etapa se pretendió conocer e indagar sobre el problema propuesto en la investigación para poder proceder así al planeamiento de las hipótesis de acuerdo con la literatura científica. En la segunda etapa, se contó con un diseño transversal simple debido a que los datos fueron recolectados mediante una encuesta realizada a personas que hayan comprado en Mercado Libre y que hayan abandonado el carrito; una única vez sin seguimiento longitudinal en el tiempo. Se usaron instrumentos estructurados basados en teorías de mediciones de escala de Likert, en dónde será de tipo cuantitativo, ya que esta fórmula hipótesis claras y medibles, en dónde usamos variables definidas como: (“riesgo percibido”, “costo percibido” y “confianza/ reputación”). Donde buscamos medir las relaciones entre esas variables mediante estadística inferencial.

El tipo de investigación es Correlacional–explicativa, ya que se buscó analizar la relación entre los factores (riesgo, costo, confianza) y el abandono del carrito, en donde se explica qué tanto influye cada variable y que tan relacionadas están las opiniones de usuarios y usuarios que también son colaboradores de Mercado Libre Colombia.

La investigación es de tipo no experimental, ya que no se manipulan las variables, solo se observan las relaciones existentes y parte de un trabajo de campo. Los datos provienen directamente de los usuarios de Mercado Libre en Colombia mediante encuestas.

Por otro lado, para complementar y entender el fenómeno del abandono del carrito se decidió realizar entrevistas semiestructuradas a un grupo específico de 10 personas, seleccionadas bajo criterios relacionados al objetivo del estudio, cumpliendo con el perfil de mujeres y hombres mayores de edad, residentes en Colombia en la ciudad de Bogotá D.C, quienes han tenido una experiencia previa en el uso de la plataforma de Mercado Libre.

Adicionalmente, las entrevistas fueron grabadas a través de la plataforma de Zoom y Google Meet, con el consentimiento previo de los participantes, con el propósito de garantizar la confidencialidad de la información personal de los participantes y el manejo ético de los datos recogidos. Finalmente, se llevó a cabo por el siguiente cuestionario guiado para abordar las variables del estudio (ver **Anexo 1**).

3.2 Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por usuarios activos de Mercado Libre Colombia que han o hayan agregado productos al carrito, independientemente de si concretaron de manera exitosa o no la compra.

Por otro lado, se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia; es decir, personas que cumplan con el perfil y estén disponibles para participar. El tamaño de muestra es de 177 encuestados, lo que permite análisis estadísticos con validez para un estudio exploratorio universitario (Hernández-Sampieri et al., 2014)

3.3 Instrumentos de recolección de información

Para este estudio, como se mencionó antes, se usará un cuestionario estructurado en base a la escala tipo Likert (1-5), cada variable se medirá con valores asignados basados según la literatura científica previa (ver tabla 1).

Tabla 1*Ficha técnica del estudio de campo*

Variable	Escala / Ítems ejemplo	Autor de referencia
Riesgo percibido (privacidad/seguridad)	“Siento que mi información personal está protegida cuando compro en Mercado Libre”.	Xu & Huang (2015), Rubin et al. (2020)
Costo percibido / sensibilidad al precio	“Los costos adicionales (envío, impuestos) me desmotivan a finalizar la compra”.	Zeithaml (1988), Kukar-Kinney & Close (2010)
Confianza/reputación	“Confío en los vendedores de Mercado Libre.” “Las reseñas y calificaciones me inspiran confianza”.	Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo (2016), Peña-García et al. (2024)
Abandono del carrito (variable dependiente)	“Con frecuencia dejó productos en el carrito sin completar la compra”.	Kukar-Kinney & Close(2010)

Nota. Elaboración propia.

En este estudio se utilizará una escala tipo Likert en la que se busca medir las actitudes de los participantes, consiste en mostrar afirmaciones acompañadas de una serie de opciones de respuesta así 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Esta técnica de encuesta fue propuesta por Rensis Likert (1932) como un método efectivo para cuantificar las actitudes psicológicas de los encuestados.

3.4 Procedimientos

La metodología que guio esta investigación se aplicó en varias etapas. En primer lugar, se diseñó el cuestionario con base en la revisión teórica, elaborando ítems que estén alineados con las variables de estudio.

En segundo lugar, se llevó a cabo una prueba piloto con alrededor de 10 a 15 participantes. Durante esta fase se logró modificar la redacción de las preguntas y determinar si el instrumento es fiable a través del coeficiente α de Cronbach. Con base en los resultados obtenidos, se realizaron las modificaciones necesarias para optimizar la comprensión y la coherencia interna de las escalas.

Cuando la fase piloto ya finalizó, se llevó a cabo la implementación oficial de la encuesta mediante Google Forms. Su divulgación se llevó a cabo por medio de medios digitales, como redes sociales o canales de difusión, con destino a los usuarios que cumplan con el perfil establecido para la investigación. Adicionalmente la encuesta tenía filtros para limpiar la data recolectada y asegurar que fuera completada únicamente por la muestra deseada; personas mayores de edad que hayan comprado en Mercado Libre y que hayan abandonado el carrito.

Por último, se llevó a cabo el análisis estadístico empleando técnicas de estadística descriptiva (como las desviaciones estándar y los promedios) y modelos de regresión lineal y correlación con el propósito de comprobar las hipótesis formuladas. Partiendo de estos resultados, se desarrolló el análisis y debate de los descubrimientos, vinculándolos con la bibliografía existente para formular las conclusiones del estudio, que se verán en el siguiente apartado.

4. Resultados obtenidos

4.1 Análisis cuantitativo de las encuestas

Con el objetivo de saber cuáles son los factores que inciden en el abandono del carrito de compra en Mercado Libre Colombia, se hizo un cuestionario estructurado en escala Likert de cinco puntos a 206 participantes. Una vez finalizado el proceso de depuración de datos, se obtuvo una muestra válida de 177 respuestas, las cuales se usaron para el análisis estadístico. Las variables independientes estudiadas fueron el riesgo percibido, el costo percibido y la confianza/reputación, mientras que la variable dependiente fue el abandono del carrito de compra.

En cuanto al perfil de los encuestados, predominó la participación femenina con un 61.0%, frente a un 39.0% masculino. Respecto a la edad, el grupo más representativo fue el rango de 18 a 24 años, con un 50.3% de la muestra, seguido por participantes entre 35 y 44 años (16.9%) y entre 45 y 54 años (14.7%).

Geográficamente, la mayoría de las respuestas se centraron en Bogotá D.C. (86.4%), lo que evidencia una alta concentración urbana. En cuanto al nivel educativo, el 57.1% indicó formación universitaria y el 19.8% posgrado, mostrando una muestra con elevado nivel académico. Asimismo, el 52.5% manifestó ser empleado y el 27.1% estudiante (ver tabla 2).

Tabla 2

Variables demográficas

Variable	Categoría	n (%)
Género	Femenino	108 (61.0%)
	Masculino	69 (39.0%)
Edad	18–24 años	89 (50.3%)
	25–34 años	23 (13.0%)
	35–44 años	30 (16.9%)
	45–54 años	26 (14.7%)
	55+ años	9 (5.1%)
Ciudad	Bogotá D.C.	153 (86.4%)
	Medellín	8 (4.5%)
	Otras ciudades/ext.	16 (9.0%)
Nivel educativo	Universitario	101 (57.1%)
	Posgrado	35 (19.8%)
	Técnico/Tecnólogo	20 (11.3%)
	Educación secundaria	20 (11.3%)
Ocupación	Empleado	93 (52.5%)
	Estudiante	48 (27.1%)
	Independiente/Emprendedor	29 (16.4%)
Ingresos mensuales (hogar)	Menos de \$1.500.000	7 (4.0%)
	\$1.500.000 – \$3.000.000	50 (28.2%)
	\$3.000.000 – \$6.000.000	39 (22.0%)
	\$6.000.000 – \$10.000.000	20 (11.3%)
	Más de \$10.000.000	39 (22.0%)

Nota. Elaboración propia.

En términos del comportamiento de compra dentro de la plataforma, el 76.8% afirmó comprar ocasionalmente en Mercado Libre y el 20.3% indicó realizar compras una vez al

mes. Uno de los hallazgos más relevantes es que el 86.4% de los participantes declaró haber abandonado alguna vez un carrito de compra, mientras que solo el 6.8% afirmó no haberlo hecho. Este resultado confirma que el abandono del carrito constituye una conducta común entre los usuarios de la plataforma (ver tabla 3).

Tabla 3

Comportamiento de compra en Mercado Libre

Variable / Categoría	n	%
Compra ocasionalmente	136	76.8%
Compra una vez al mes	36	20.3%
Ha abandonado carrito: Sí	153	86.4%
Ha abandonado carrito: No	12	6.8%
Ha abandonado carrito: Tal vez	12	6.8%

Nota. Elaboración propia.

Posteriormente, se realizó el análisis descriptivo de las 4 variables del estudio. Los cuatro constructos se agruparon en 20 ítems Likert. El ítem R5 fue invertido (escala 6-x) antes de calcular la media del constructo de Riesgo. El riesgo percibido presentó una media de 2.68 y una desviación estándar de 0.86, ubicándose en un nivel bajo-moderado. Esto indica que, aunque existen preocupaciones relacionadas con seguridad y privacidad, no representan una percepción extremadamente alta dentro de la muestra. De igual forma, el costo percibido registró una media de 3.65 y desviación estándar de 0.80, situándose en un nivel moderado-alto. Este resultado evidencia una alta sensibilidad de los usuarios frente al precio total al momento de finalizar la compra. La variable confianza/reputación obtuvo la media más elevada del modelo ($M = 4.01$; $D.E. = 0.71$), lo que refleja una percepción favorable hacia la plataforma, los vendedores y los mecanismos reputacionales y de calificación. Finalmente, la variable

dependiente, el abandono del carrito, presentó una media de 3.34 y una desviación estándar de 0.87, lo que indica una frecuencia moderada de esta conducta (ver tabla 4).

Tabla 4

Estadística descriptiva por variable

Constructo	N	Mín.	Máx.	Media (M)	D.E.	Interpretación
Riesgo percibido	177	1	5	2.68	0.86	Bajo-moderado
Costo percibido	177	1	5	3.65	0.80	Moderado-alto
Confianza/Reputación	177	1	5	4.01	0.71	Alto
Abandono del carrito	177	1	5	3.34	0.87	Moderado

Nota. Elaboración propia.

El análisis por ítems, evidenciado en la tabla 5, permitió identificar comportamientos específicos de los consumidores. Dentro de la variable del costo percibido, los valores más altos correspondieron a “si el precio supera mi expectativa, abandono la compra” ($M = 4.20$) y “analizo y comparo precios antes de comprar” ($M = 4.19$). Asimismo, los aumentos inesperados en el precio final alcanzaron una media de 3.73. Estos resultados muestran que el precio total y la comparación con otras alternativas son factores determinantes en la decisión de no finalizar la compra.

En la variable confianza/reputación, los participantes manifestaron estar de acuerdo con afirmaciones como “las reseñas y comentarios generan seguridad al comprar” ($M = 4.32$) y “una buena reputación del vendedor me lleva a finalizar la compra” ($M = 4.27$). Sin embargo, también se evidenció cierta reserva frente a la veracidad de algunas reseñas y calificaciones ($M = 3.35$), lo que sugiere oportunidades de mejora en la credibilidad del sistema reputacional.

Respecto al abandono del carrito, se destacó el uso del carrito como mecanismo de decisión para una compra futura ($M = 3.81$) y como herramienta de comparación de precios ($M = 3.46$). En contraste, el proceso de pago confuso o largo obtuvo una media menor ($M = 2.81$), indicando que la fricción operativa no es el principal motivo de abandono frente a factores económicos y estratégicos del consumidor (ver tabla 5).

Tabla 5

Estadística descriptiva por ítem

Variable	Media (M)	D.E.
Riesgo percibido		
R1. Preocupación por datos personales	2.45	1.30
R2. Posible víctima de fraude en pago	2.61	1.37
R3. Duda sobre seguridad del proceso de pago	2.35	1.26
R4. Prefiere no finalizar si no está segura (datos)	3.11	1.53
R5. Políticas de privacidad (ítem invertido)	2.86	1.37
Costo percibido		
C1. Costos de envío e impuestos hacen desistir	3.27	1.31
C2. Precios más altos que otras plataformas	2.85	1.07
C3. Aumentos inesperados en precio final	3.73	1.17
C4. Analiza y compara precios antes de comprar	4.19	1.02
C5. Si precio supera mi expectativa, abandona la compra	4.20	1.02
Confianza/reputación		
CF1. Confianza en vendedores con buenas calificaciones	4.05	0.96
CF2. Reseñas y comentarios generan seguridad al comprar	4.32	0.84
CF3. Percepción de plataforma confiable	4.08	0.93
CF4. Duda sobre veracidad de reseñas/calificaciones	3.35	1.15
CF5. Buena reputación del vendedor lleva a finalizar	4.27	0.95
Abandono del carrito		
AB1. Deja productos en carrito para comprar después	3.81	1.14

AB2. Añade al carrito solo para comparar precios	3.46	1.31
AB3. Proceso de pago confuso o largo	2.81	1.33
AB4. Abandona por falta de confianza en vendedor	3.30	1.36
AB5. No finaliza compras, aunque realmente quiere el producto	3.32	1.25

Nota. Elaboración propia.

En relación con la confiabilidad de las escalas, los resultados del alfa de Cronbach evidenciaron niveles aceptables para costo percibido ($\alpha = 0.757$), confianza/reputación ($\alpha = 0.776$) y abandono del carrito ($\alpha = 0.708$). La escala de riesgo percibido obtuvo un valor de $\alpha = 0.612$, considerado aceptable en estudios exploratorios, aunque inferior al umbral ideal de 0.70, por lo cual se recomienda su revisión en futuras investigaciones (ver tabla 6).

Tabla 6

Análisis de confiabilidad. Alfa de Cronbach

Escala	Ítems	α de Cronbach	Valoración	Decisión
Riesgo percibido	5	0.612	Cuestionable	Considerado aceptable (Hernández-Sampieri et al., 2014)
Costo percibido	5	0.757	Aceptable	Escala confiable
Confianza/Reputación	5	0.776	Aceptable	Escala confiable
Abandono del carrito	5	0.708	Aceptable	Escala confiable

Nota. Elaboración propia.

Posteriormente, la matriz de correlaciones mostró asociaciones positivas y significativas, desde el punto de vista estadístico, entre las tres variables independientes y el abandono del carrito. El costo percibido presentó la relación más alta con el abandono ($r = 0.404$), seguido del riesgo percibido ($r = 0.291$) y la confianza/reputación ($r = 0.273$) ambas de intensidad débil, según los rangos propuestos por Cohen (1988). Esto indica que, a

mayor percepción de costos elevados, mayor sensación de riesgo y determinadas dinámicas de confianza, aumenta la tendencia a abandonar la compra (ver tabla 7).

Tabla 7

Matriz de correlación de Pearson

Variable	Riesgo	Costo	Confianza
Riesgo percibido	-	0.182 *	-0.148 *
Costo percibido	0.182 *	-	0.349 ***
Confianza/Reputación	-0.148 *	0.349 ***	-
Abandono del carrito	0.291 ***	0.404 ***	0.273 ***

Nota. N = 177. * $p < .05$. *** $p < .001$. El nivel ** $p < .01$ no aplica para las correlaciones reportadas. Elaboración propia.

Finalmente, se estimó un modelo de regresión lineal múltiple con el abandono del carrito como variable dependiente. El modelo resultó estadísticamente significativo ($F = 19.282$; $p < 0.001$) y explicó el 25.1% de la varianza del fenómeno ($R^2 = 0.251$). Los tres predictores presentaron efectos positivos y significativos (ver tabla 8).

Tabla 8

Indicadores globales del modelo

R²	R² ajustado	F (3, 173)	p-valor del modelo
0.251	0.238	19.282	< 0.001

Nota. Elaboración propia.

El costo percibido fue la variable con mayor influencia relativa (β estandarizado = 0.279; $p = 0.0002$), seguido del riesgo percibido ($\beta = 0.272$; $p = 0.0001$) y la confianza/reputación ($\beta = 0.216$; $p = 0.003$) (ver tabla 9).

Tabla 9*Contraste de hipótesis*

H	Variable	β (no estand.)	β estand.	Error típico	t	p-valor	Sig.
H1	Riesgo percibido- Abandono	0.276	0.272	0.070	3.956	0.0001	Si
H2	Costo percibido Abandono	0.303	0.279	0.079	3.837	0.0002	Si
H3	Confianza/Reputación Abandono	0.265	0.216	0.089	2.995	0.003	Si

Nota. Elaboración propia.**4.2 Análisis cualitativo de las entrevistas**

Para cada una de las variables del modelo se lograron identificar temas relevantes brindados por las 10 personas entrevistadas, en el cuál tienen un perfil específico cumpliendo con la metodología de investigación. Las tablas incluyen: el tema, descripción analítica, ideas clave que lo sustentan, mapa de dispersión de palabras y los *verbatim* textuales de los entrevistados (ver tabla 10).

Tabla 10*Síntesis del análisis cualitativo por variable del estudio*

Variable	Temas relacionados	Ideas clave	Palabras clave	Verbatim
Riesgo percibido (Privacidad / seguridad)	Disposición de las personas al riesgo según método de pago en la plataforma	Métodos de pago alternativos / Preferencia por billeteras digitales	tarjeta, datos, Nequi, Daviplata, meter, ingresar, link	"Preferiría siempre hacer pagos por Nequi, Daviplata, etcétera. No me gusta meter

				tarjetas en la unidad".
	La realización del pago dentro de la app como señal de seguridad	Experiencia de pago integrada / Sin redirecciones	aplicación, link, externo, dentro, pago, salir	"Que no tenga que yo salirme de Mercado Libre para irme a otro lado a pagar".
	Malas experiencias en otras plataformas como referente negativo	Retorno negativo / Contraste positivo	OLX, verificar datos, cédula	"En OLX era una página donde teabría para todo el mundo".
Costo Percibido (Precio total: Producto + Envío + Impuestos)	El carrito como herramienta activa de comparación de precios	Comparación multiplataforma / Carrito como organizador	comparar, carrito, Falabella, Amazon, costo	"Estaba con la intención de hacer la compra, pero vi que en el costo estaba más económico".
	Impacto negativo de los costos ocultos o adicionales	Costo no anticipado / Sensación de engaño	costos ocultos, envío, impuestos	"Cuando me sucede eso, la verdad, me desanimo con la compra..."
	Beneficios adicionales como compensadores del precio	Envío gratis, cuotas, garantía	envío gratis, cuotas, garantía	"A veces el precio final no importa tanto cuando tiene cuotas".
Reputación y Confianza en el Vendedor/Plataforma	Las reseñas como dispositivo de reducción de incertidumbre	Evidencia social / Validación de calidad	reseñas, estrellas, comentarios	"Para mí es fundamental revisar las referencias del vendedor".

	Criterios mínimos de calificación como criterio de decisión	Umbral mínimo / filtro de compra	mínimo, estrellas, calificación	"Si tiene menos de cuatro estrellas, no lo compro".
	Disposición a pagar sobreprecio por vendedores de alta reputación	Valor de la confianza / reputación	confianza, calidad, garantía	"Si quiero algo de alta calidad, estoy dispuesta a pagar más".
	La antigüedad del vendedor como factor de confianza	Historial de ventas / trayectoria	años, ventas, experiencia	"Confío más en un vendedor que lleva años en la plataforma".

Nota. Elaboración propia.

Para abordar de manera eficaz las entrevistas y se implementó un método de *Words clouds*, que consiste en representar un conjunto de palabras en dónde se busca mostrar aquellas con mayor frecuencia en un texto. Las palabras con mayor frecuencia tienen la mayor dimensión, y estas se organizan según su jerarquía textual de acuerdo con la frecuencia del léxico (Guzmán, s.f.).

Se desarrollaron 3 nubes de palabras para cada variable analizada e indagada en las entrevistas y fueron construidas de acuerdo con las frecuencias léxicas identificadas en cada uno de los discursos. En cada mapa de palabras por variable se encuentran las 5 palabras con mayor frecuencia mencionadas en las entrevistas, ilustradas con un tono más oscuro. En el que las palabras rojas corresponden a la variable de riesgo percibido, el color naranja a la variable de costo percibido y azul para reputación y confianza.

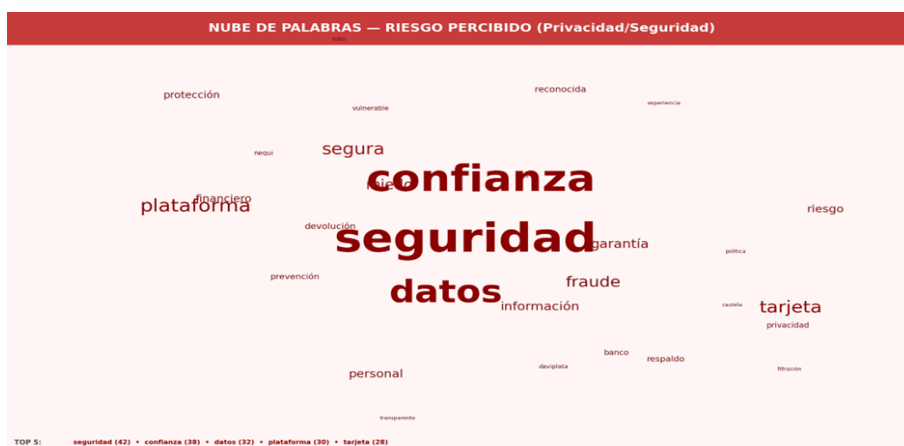
4.2.1 Riesgo Percibido (Privacidad/Seguridad)

En la nube de palabras de la variable de riesgo percibido (Ver Figura 2) se resalta de las entrevistas las palabras como seguridad, confianza y datos. En Mercado Libre Colombia el riesgo percibido ocurre en términos institucionales y transaccionales dejando de lado los aspectos técnicos con la información. En este análisis se refleja que las personas no mencionan aspectos técnicos relacionados al *e-commerce* como: encriptación de información, protocolos de uso de información, por el contrario, hablan de confianza en la empresa y de miedo a exponer sus datos financieros.

Sin embargo, los temas de datos personales y financieros cómo ingresar información financiera como cuentas bancarias, muestran el punto más importante muestra la vulnerabilidad emocional en el proceso de compra que presentan las personas entrevistadas. Se puede concluir, que el riesgo percibido alcanza su pico e influye en el abandono del carrito.

Figura 2

Nube de palabras: riesgo percibido (privacidad/seguridad)



Nota. Elaboración propia.

4.2.2 Costo Percibido (Precio + Envío + Impuestos)

La nube de palabras de costo percibido (Ver Figura 3) es una de las variables más dominante en las entrevistas sobre abandono del carrito, ya que la palabra “precio” ocupa el centro de la nube con la mayor frecuencia (52 ocurrencias), seguida de comparar y envío.

Lo que se presenta en las entrevistas es que hay una conexión entre estas palabras precio + comparar + otras plataformas (como Falabella, Amazon etc.), que articula el comportamiento central de los consumidores entrevistados a la hora de hacer su compra en línea en donde lo más relevante en el proceso de compra es la evaluación en un recorrido de comparación multiplataforma. Esta conducta implica que el abandono del carrito es frecuentemente una decisión racional de optimización económica, no una experiencia negativa con la plataforma.

Figura 3

Nube de palabras: costo percibido (precio + envío + impuestos)



Nota. Elaboración propia.

4.2.3 Reputación y Confianza (Vendedor/Plataforma)

En este último gráfico para la variable de reputación y confianza (Ver Figura 4), vemos cómo la palabra reseña y calificación son relevantes para los usuarios a la hora de

realizar la compra o son posibles determinantes de abandono del carrito. Estas dos novedades muestran que la decisión de compra en Mercado Libre está relacionada con ese factor humano, ya que está conectado con la transitividad de la credibilidad en el que se menciona que hay agentes que transfieren referencias del vendedor, como lo son las reseñas y comentarios evaluadores (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2017b), convirtiéndose así en el principal referente que tienen los usuarios para generar confianza.

Este tipo de comportamiento está relacionado con la psicología de decisión de los usuarios, la cual dice que, al enfrentarse a la incertidumbre en el momento de realizar una compra, las personas tienden a buscar y utilizar atajos cognitivos que se usan para simplificar la toma de decisiones y así poder resolver problemas de una manera más sencilla y eficiente, en este caso serían las calificaciones hacia los vendedores, y comentarios. Cómo se menciona en Zhang et al. (2014), estos atajos permiten que los consumidores disminuyan la carga cognitiva al evaluar opciones y tomen decisiones más rápidas.

Figura 4

Nube de palabras: reputación y confianza (vendedor/plataforma)

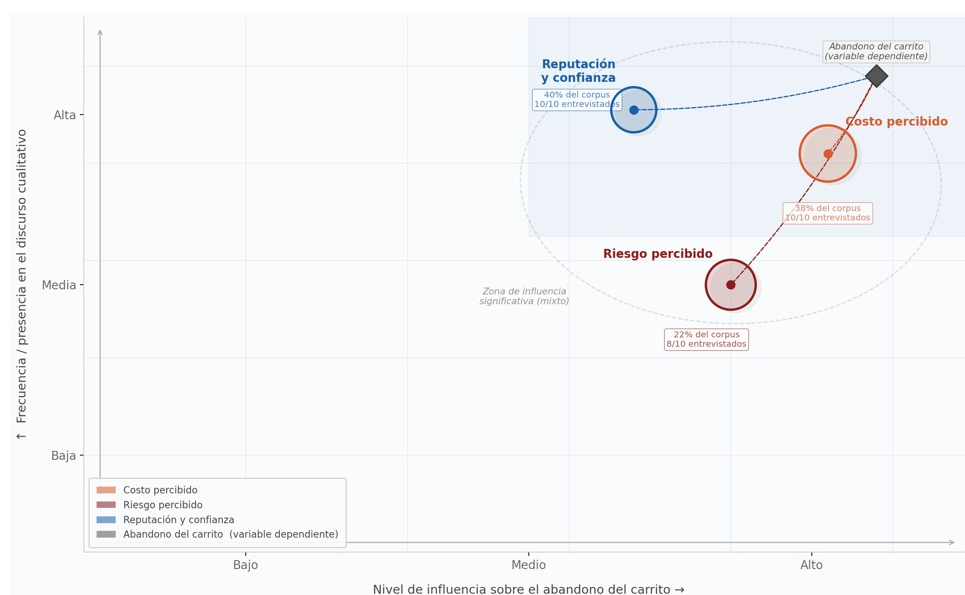


Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica de dispersión conceptual, (Ver Figura 5), se considera que el costo percibido se ubica más cerca del área de abandono del carrito, esto se fundamenta bajo un elementos importantes: todos los participantes mencionaron la importancia y relevancia que tiene el costo que se percibe a la hora de evaluar una posible compra ya que entre mayor costo percibido mayor es el abandono del carrito según la gráfica, ya que es la frecuencia de tener 3 variables que son precio, en donde los entrevistados realizan una comparación de precio y decidir si abandonar el carrito generando que varios entrevistados abandonan el carrito al encontrar costos extras al momento de finalizar la compra. Por otro lado, en el gráfico se observa que una segunda variable con relevancia afectando el abandono es el riesgo percibido ya que los entrevistados y en el resultado de nube de palabras las personas hablan de confianza en la empresa y de miedo a exponer sus datos financieros al momento de finalizar la compra.

Figura 5

Mapa de dispersión conceptual entre variables independientes y variable dependiente



Nota. Elaboración propia a partir del análisis cualitativo de 10 entrevistas.

5. Discusión de los resultados e implicaciones

5.1 Discusión de los resultados

El presente capítulo busca interpretar los hallazgos de las dos metodologías empleadas en la investigación, la encuesta cuantitativa a 177 usuarios de Mercado Libre y las 10 entrevistas realizadas a los consumidores de la plataforma, y a su vez, contrastarlos con la literatura. La triangulación metodológica adaptada en este estudio fortalece la validez de los resultados y permite llegar a una profundidad de análisis que ningún método por sí solo lograría ofrecer. Por una parte, la encuesta revela la magnitud y relación de las variables mediante el análisis descriptivo, por otra parte, las entrevistas explican el porqué de estos patrones desde la experiencia de los 10 usuarios seleccionados.

Es de relevancia mencionar, que los datos muestran una tendencia clara: el abandono del carrito en Mercado Libre es un comportamiento sistemático y frecuente. El 86,4% de los encuestados afirmó haber abandonado al menos un carrito, una cifra que coincide con los reportes globales del Instituto Baymard (2026), el cual menciona un promedio de tasas de abandono de carritos en diversas plataformas de comercio electrónico superiores al 70%. Las entrevistas refuerzan este dato en donde se encontró que todos los participantes describieron el carrito de compra como una herramienta de comparación activa y no como un paso final hacia la transacción. Este hallazgo tiene implicaciones directas para la forma en la que Mercado Libre diseña su experiencia de usuario. En el siguiente apartado se evaluará y profundizará en cada variable.

5.1.1 El riesgo percibido como barrera emocional y estadística.

El análisis de regresión múltiple mostró que, en términos cuantitativos, el riesgo percibido se conformó como predictor estadísticamente significativo del abandono de carrito

($\beta = 0.276$, $p = 0.0001$, β estandarizado= 0.272), apoyando a la hipótesis 1 del estudio. Este resultado es coherente con la teoría de riesgo percibido desarrollada por Bauer (1960) y posteriormente aplicada al e-commerce por Pavlou (2003), en donde se demostró que la percepción del riesgo actúa como una limitación para el usuario en el momento de concluir una transacción en línea.

La encuesta refleja el comportamiento, y las entrevistas lo ponen en contexto. En el análisis cualitativo, los términos más frecuentes en el discurso sobre la variable de riesgo fueron seguridad (42 ocurrencias), confianza (38), datos (32), plataforma (30) y tarjeta (28). Llama la atención que ninguno de los participantes haya empleado un vocabulario técnico asociado a la seguridad digital; como encriptación, protocolos de datos, o certificados SSL; sino que su discurso se basó en el miedo emocional a exponer información financiera y en la desconfianza hacia la plataforma. Lo anterior, amplía la comprensión de la variable analizada; en el contexto colombiano el riesgo percibido es una visión emocional, definida por ser víctima de fraude o que sus datos financieros sean vulnerados. Este resultado matiza el enfoque de Featherman y Pavlou (2003), ya que en el contexto colombiano el riesgo percibido no se basa en un consumidor con alta alfabetización digital. Por el contrario, en Mercado Libre Colombia, la informalidad en los pagos y la diversidad en la experiencia digital hacen que la sensación de vulnerabilidad en las transacciones sea mayor y más subjetiva.

5.1.2 El costo percibido como motor del abandono

En el plano cuantitativo, el costo percibido se posiciona como el principal predictor dentro del modelo de regresión, al presentar el beta estandarizado más alto (β estandarizado = 0.279, $\beta = 0.303$, $p = 0.0002$), lo que confirma la Hipótesis 2. Este resultado coincide con la literatura, que identifica los costos adicionales —como envío e impuestos— como uno de los

principales factores detrás del abandono del carrito. Además, los ítems con las medias más altas de la encuesta pertenecen a esta misma variable: “Si el precio supera mi expectativa, abandono la compra” ($M = 4.20$) y “Analizo y comparo precios antes de comprar” ($M = 4.19$). Esto muestra que los usuarios colombianos de Mercado Libre son altamente sensibles al precio total, y que esta sensibilidad influye directamente en su comportamiento de búsqueda y comparación.

Desde el enfoque cualitativo, las entrevistas refuerzan esta idea. El precio fue el tema más recurrente en los discursos (52 menciones), seguido de “comparar” (38) y “envío” (35). Los participantes describieron de forma repetida una conducta de comparación entre plataformas, en la que Mercado Libre compite directamente con otras opciones como Amazon y Falabella. Este comportamiento es coherente con lo planteado por Beatty y Smith (1987), quienes describen la “búsqueda de información externa” como el proceso mediante el cual los consumidores comparan alternativas cuando perciben que la decisión lo amerita, especialmente por el precio o la complejidad.

Lo que aporta esta investigación es mostrar que, en el contexto colombiano, el carrito de compra funciona como una herramienta clave dentro de ese proceso. Los usuarios agregan productos para conocer el precio final con envío, comparan con otras plataformas y, si no encuentran una mejor opción, abandonan la compra. En este sentido, el abandono del carrito no necesariamente refleja un problema con la plataforma, sino que, en muchos casos, responde a una decisión racional orientada a maximizar el valor percibido.

5.1.3 La confianza y la reputación como proceso de evaluación cognitiva

La hipótesis 3 planteaba que una mayor confianza en el vendedor tendría como resultado una reducción en la probabilidad de que se abandone el carrito. Los resultados

estadísticos muestran que la confianza es un predictor significativo del abandono ($\beta = 0.265$, $p = 0.003$), aunque en dirección positiva; contraria a la hipótesis original.

El análisis de las entrevistas mostró que los términos más frecuentes en el discurso sobre confianza y reputación fueron “vendedor” (48 ocurrencias), “reseñas” (44), “calificación” (40), “confianza” (38) y “estrellas” (35). En general, los participantes describieron la revisión de la reputación del vendedor y las calificaciones del producto como una estrategia clave para tomar decisiones. Este comportamiento es coherente con lo planteado por Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo (2017b), quienes explican la “transitividad de la credibilidad”, es decir, cómo la confianza en otros compradores se traslada al vendedor como señal de confiabilidad. En la misma línea, Zhang et al. (2014), indican que estas calificaciones funcionan como atajos cognitivos que ayudan a simplificar decisiones en contextos de incertidumbre. Cuando estas señales no son claras —por ejemplo, en vendedores nuevos o sin historial—, los usuarios tienden a no finalizar la compra.

Sin embargo, los resultados cuantitativos muestran algo interesante: los usuarios que más confían en el sistema de evaluación de Mercado Libre no son necesariamente los que menos abandonan. De hecho, su mayor participación en este proceso los expone a más opciones, lo que aumenta la probabilidad de comparar y, eventualmente, encontrar alternativas que consideren mejores. Este resultado contrasta con lo propuesto por Kim et al. (2008), quienes plantean que la confianza en la plataforma reduce el riesgo percibido y, por ende, el abandono. En esta línea, investigaciones recientes identifican lo que denominan una “paradoja de confianza-riesgo”, en la que un mayor nivel de confianza no conduce necesariamente a una reducción del riesgo percibido ni del abandono, lo que desafía los supuestos teóricos convencionales (Liu, K. J et al., 2025). En este caso, la evidencia sugiere que la confianza no elimina el abandono, sino que facilita el proceso de evaluación. Esto

también ayuda a entender por qué el ítem CF4 —“dudo de la veracidad de algunas reseñas”— obtuvo una media de 3.35. Los usuarios que confían en el sistema son, al mismo tiempo, los más críticos frente a su autenticidad, lo que puede reducir el efecto que, en teoría, tendría la confianza sobre la disminución del abandono.

5.2 Implicaciones académicas:

La justificación de esta investigación parte de un vacío en la literatura sobre marketing digital y comportamiento del consumidor en América Latina: la escasez de estudios que combinen métodos cuantitativos y cualitativos para explicar el abandono del carrito en plataformas de comercio electrónico, especialmente en contextos de economías emergentes como Colombia. Aunque investigaciones realizadas en otros mercados emergentes, como Indonesia, han identificado factores determinantes similares en el abandono del carrito (Sundjaja et al., 2024), estos estudios también evidencian la importancia de analizar el fenómeno desde contextos específicos. De esta forma, las diferencias económicas, culturales y digitales entre mercados refuerzan la necesidad de desarrollar investigaciones contextualizadas que permitan comprender las características del consumidor colombiano. Por esta razón, la investigación busca contribuir a la reducción de ese vacío desde diferentes frentes.

En primer lugar, ofrece evidencia empírica sobre los factores que explican el abandono del carrito en Mercado Libre Colombia, una plataforma con características particulares, múltiples vendedores, diferentes niveles de reputación y una alta presencia de consumidores de estratos medios. Estas condiciones la diferencian de los contextos asiáticos y estadounidenses, donde se ha desarrollado gran parte de la literatura sobre el e-commerce.

Los resultados muestran que las tres variables del modelo son predictores estadísticamente significativos del abandono ($H1: \beta = 0.276, p = 0.0001$; $H2: \beta = 0.303, p = 0.0002$; $H3: \beta = 0.265, p = 0.003$), lo que respalda la validez del modelo teórico en el contexto

colombiano. Sin embargo, hay un punto especialmente relevante: la relación positiva de la confianza con el abandono. A diferencia de lo que plantea gran parte de la literatura, en este caso la confianza no reduce el abandono, sino que puede aumentarlo. Esto sugiere que, en entornos tipo *marketplace*, donde los usuarios utilizan reseñas y calificaciones como guía, confiar en el sistema facilita la comparación entre opciones y, en consecuencia, puede llevar a que el usuario decida descartar la compra.

En segundo lugar, el enfoque de investigación mixto permitió no solo medir las relaciones entre variables, sino también entender qué hay detrás de esos resultados. Esto ayuda a superar una limitación común en los estudios sobre abandono del carrito, que suelen centrarse únicamente en datos cuantitativos. Un ejemplo claro es el hallazgo de que el carrito de compra funciona como una herramienta de comparación entre plataformas, más que como un paso previo al pago. Un resultado como este difícilmente habría surgido desde un enfoque únicamente estadístico.

Finalmente, el estudio aporta a la comprensión del marketing digital en Colombia al mostrar que el comportamiento del consumidor no siempre es igual a los modelos desarrollados en otros contextos. En este caso, se observa un perfil de usuario marcado por una percepción del riesgo más emocional que técnica, una alta sensibilidad al precio y un uso intensivo de la evidencia social (reseñas y calificaciones) para tomar decisiones. Este tipo de consumidor ha sido poco abordado en la literatura internacional, por lo que, aunque de forma exploratoria, esta investigación contribuye a ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en América Latina.

5.3 Implicaciones gerenciales:

A partir de los hallazgos de esta investigación, se identifican implicaciones concretas para equipos gerenciales, especialmente en el área de marketing y en plataformas como

Mercado Libre. Estas recomendaciones se derivan directamente de los resultados y buscan orientar a las empresas sobre qué aspectos del *e-commerce* requieren mayor atención y mejora.

En cuanto al riesgo percibido, la principal prioridad debe ser mejorar la forma en que se comunica la seguridad durante todo el proceso de compra, y no limitarla a secciones como términos y condiciones, que la mayoría de los usuarios no consultan. Los resultados cuantitativos muestran que el riesgo percibido es el segundo predictor más relevante del abandono (β estandarizado = 0.272), y las entrevistas evidencian que esta percepción está fuertemente asociada al miedo de perder dinero o exponer datos financieros. Por esta razón, es clave incorporar mensajes de seguridad visibles, claros y en un lenguaje sencillo en cada etapa de la compra, no solo en el momento del pago. Elementos como destacar la protección de datos, las garantías de devolución y los mecanismos de resolución de problemas pueden ayudar a reducir esa sensación de riesgo. Además, mantener señales constantes de confianza, como el escudo de compra protegida durante toda la experiencia, o implementar opciones como el pago contra entrega en zonas donde hay mayor desconfianza digital, pueden disminuir de forma directa esta barrera emocional en el consumidor colombiano.

Por otro lado, el costo percibido se consolida como una de las variables más relevantes del modelo. Los resultados muestran que una de las principales causas de abandono del carrito son los costos adicionales (como el envío o los impuestos) que aparecen en la etapa final de la compra. Aunque la plataforma ya presenta información sobre costos, los resultados sugieren que esta no siempre es suficientemente visible o clara en etapas tempranas. Frente a esto, se recomienda reforzar la visibilidad y anticipación del precio total desde la ficha del producto, antes de que el usuario lo agregue al carrito, bajo un enfoque de “todo incluido”. Esto permitiría reducir la sensación de sorpresa en el precio final y, en consecuencia, disminuir el abandono.

Además, las entrevistas evidencian que beneficios como el envío gratuito pueden incentivar la compra inmediata. Por esta razón, Mercado Libre y otras empresas del sector podrían optimizar la comunicación de los umbrales de compra para acceder a envío gratis y hacerla más dinámica y contextual. El uso de mensajes dinámicos, como indicar cuánto le falta al usuario para acceder al envío gratis, podría hacerse más visible y consistente a lo largo de la experiencia, con esto, se conseguiría mejorar su experiencia y permitiría aumentar el valor promedio de cada compra.

Por otro lado, el análisis confirma que los consumidores en Colombia comparan activamente precios entre diferentes plataformas antes de finalizar una compra. En muchos casos, el carrito de Mercado Libre se utiliza únicamente como una herramienta de comparación. En este contexto, se vuelve clave destacar el valor agregado de la plataforma más allá del precio. Factores como los tiempos de entrega, la facilidad de pago a través de Mercado Pago y la amplitud del catálogo deben comunicarse de forma clara durante todo el proceso de compra, para influir en la decisión final del usuario.

Otra de las variables más relevantes en el estudio con respecto al abandono del carrito está asociado directamente a la reputación y confianza en el vendedor, ya que los usuarios utilizan como herramienta de referencia la calificación numérica que tiene el vendedor y reseñas textuales que dejan compradores pasados. Sin embargo, más que la existencia de estos sistemas, el reto está en cómo se interpretan por los usuarios y qué tan útiles resultan en contextos de incertidumbre. En este sentido, aunque Mercado Libre ya cuenta con mecanismos de reputación consolidados, se evidencia una oportunidad en optimizar la forma en que esta información se presenta al usuario. Por ejemplo, destacar de manera más clara los aspectos más relevantes de las reseñas como tiempos de entrega, cumplimiento o calidad del producto puede facilitar la evaluación y reducir la fricción en la decisión de compra.

Por otro lado, el análisis sugiere que los vendedores con poco historial siguen enfrentando una barrera importante, ya que la ausencia de información suficiente genera incertidumbre en el usuario. En este caso, el reto no está en crear nuevos sistemas, sino en reforzar las señales de confianza en etapas tempranas del proceso, de manera que el usuario pueda tomar decisiones con mayor seguridad incluso cuando la información disponible es limitada. Los hallazgos y recomendaciones de esta investigación tienen un alcance que trasciende directamente al caso de Mercado Libre Colombia, en donde también se identificaron otras empresas principales del sector de *e-commerce* en el que pueden beneficiarse de los resultados obtenidos en este estudio en la siguiente tabla. (ver tabla 11)

Tabla 11

Implicaciones gerenciales para actores del e-commerce

Actor / empresa	Beneficio de los hallazgos
Mercado Libre Colombia	Acceso a estudio detallado primaria sobre los factores específicos que generan abandono del carrito entre sus usuarios colombianos, con investigación cuantitativa y cualitativa junto con accionables.
Plataformas de <i>e-commerce</i> en Colombia (Falabella, Linio, Amazon, Alkosto)	Los patrones de comportamiento como comparación activa de precios, uso del carrito como lista de deseos, importancia del historial del vendedor.
Vendedores y PYMES en plataformas de <i>marketplace</i>	Comprenden en qué factores se fijan los compradores en línea y como la relevancia de la publicación determinan si un consumidor les compra o abandona el carrito.
Agencias de marketing digital y consultoras de <i>e-commerce</i>	Cuentan con evidencia cualitativa sobre el comportamiento real del consumidor colombiano en <i>e-commerce</i> , que puede informar el diseño de estrategias de conversión y reducción de abandono para sus clientes.

Entidades financieras y <i>fintech</i> (Nequi, Daviplata, Bancolombia, Nu bank)	La investigación evidencia que los consumidores con mayor aversión al riesgo prefieren métodos de pago que eviten exponer datos bancarios. Las <i>fintech</i> pueden capitalizar este comportamiento como palanca de crecimiento.
---	---

Nota. Elaboración propia

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

6.1 Conclusiones

Dada la tendencia del fenómeno *shopping cart abandonment syndrome* según (Kukar-Kinney et al., 2022), el objetivo general de la investigación fue analizar los factores que influyen en el abandono de carrito de compra en la plataforma Mercado Libre Colombia, enfocándose en el riesgo percibido, el costo percibido y la confianza en el vendedor y la plataforma, examinando de qué manera estas variables explican el comportamiento de abandono en los consumidores colombianos. Los resultados obtenidos mediante el diseño mixto permiten asegurar que el objetivo fue cumplido de forma integral. El modelo de regresión múltiple confirmó que las tres variables son predictores estadísticamente significativos del abandono: el costo percibido con el mayor peso relativo (β estandarizado = 0.279, $p = 0.0002$), seguido del riesgo percibido (β estandarizado = 0.272, $p = 0.0001$) y la confianza/reputación (β estandarizado = 0.216, $p = 0.003$), con un poder explicativo conjunto del 25.1% de la varianza del abandono ($R^2 = 0.251$, $F(3,173) = 19.282$, $p < 0.001$). El componente cualitativo, por su parte, permitió comprender los mecanismos cognitivos y emocionales que subyacen a esas relaciones estadísticas: la percepción de riesgo operando como barrera emocional de carácter institucional, el comportamiento de comparación multiplataforma como expresión de racionalidad económica, y el sistema de reseñas

funcionando como atajo cognitivo de evaluación que paradójicamente puede intensificar el proceso comparativo y, con ello, aumentar la probabilidad de abandono.

Los objetivos específicos se lograron de la siguiente manera. El objetivo 1 — identificar la relación entre el riesgo percibido y el abandono— se cumplió, confirmando estadísticamente la Hipótesis 1 y caracterizando cualitativamente el riesgo como una percepción emocional de vulnerabilidad financiera e institucional. El segundo objetivo, analizar el efecto del costo percibido sobre el abandono, se logró evidenciando que la sensibilidad al precio total es el factor de mayor peso en el modelo y que el comportamiento de comparación activa de precios entre plataformas es la conducta dominante en el proceso de decisión de compra del consumidor colombiano. El tercer objetivo, analizar el rol de la confianza y la reputación del vendedor, se cumplió identificando tanto la significancia estadística de esta variable ($\beta = 0.265$, $p = 0.003$) como la contradicción de su dirección positiva. Contrario a lo que planteaba la hipótesis, que una mayor confianza reduciría el abandono, los resultados muestran que la confianza tiene una relación positiva con el abandono del carrito. Este hallazgo, conforma uno de los aportes más relevantes de la investigación: los usuarios que más confían en el sistema de reseñas y calificaciones de Mercado Libre son quienes lo utilizan de forma más activa como herramienta de evaluación comparativa, haciendo que busquen más alternativas y, en consecuencia, no finalicen la compra. Este resultado va en línea con lo propuesto por Kim et al. (2008), quienes postulan una relación inversa entre confianza y abandono, y sugiere que en los diversos *marketplaces*, las reseñas, calificaciones, e historial de los vendedores son el principal mecanismo de decisión.

La pregunta de investigación inicial ¿Cuáles son los factores relevantes que determinan el abandono de los carritos de compra en línea de Mercado Libre en Colombia?,

logra responderse de acuerdo con la evidencia a lo largo de la investigación, en donde el abandono en este contexto es el resultado de la interacción entre la percepción del riesgo emocional en la que desencadena una incertidumbre transaccional, una racionalidad económica relacionada al precio total de la compra y un proceso detallado de evaluación en la reputación de los vendedores, por lo tanto, no se encuentran señales claras de confiabilidad conlleva a la decisión de abandonar el carrito.

Estos hallazgos confirman que el abandono del carrito en plataformas de marketplace en Colombia responde a una lógica multidimensional que requiere ser abordada desde perspectivas complementarias. Ninguna de las tres variables por sí sola explica el fenómeno de manera suficiente. Esta conclusión, respaldada por la convergencia de los datos cuantitativos y cualitativos, representa el aporte central de la investigación al campo del marketing digital en América Latina.

6.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación:

El presente estudio tiene un carácter exploratorio, lo que conlleva a establecer un conjunto de limitaciones adjuntas a su diseño y alcance que deben ser tomadas en cuenta al interpretar dichos resultados y proyectar investigaciones futuras. Una de las principales limitaciones es el tamaño de la muestra que se obtuvo para el análisis cuantitativo, a pesar de que se recopilaron 206 respuestas, de los cuales 177 cumplieron con el perfil de la muestra. Cabe resaltar que el trabajo con $N=177$ permitió generar resultados estadísticos válidos, el tamaño de la muestra cualitativa en las diez personas entrevistadas, exige límites a la saturación teórica y conlleva a la generalización de los hallazgos discursivos. El objetivo exploratorio de la investigación responde puntualmente a condiciones muestrales, ya que los resultados deben entenderse como hallazgos provisionales para investigaciones con muestras

más amplias, y no como conclusiones definitivas sobre el comportamiento de todos los usuarios de Mercado Libre Colombia.

Una segunda limitación, está relacionada con la cobertura geográfica del estudio, ya que el 86.4% de los encuestados y el total de entrevistados corresponde a personas que residen en Bogotá, lo que conlleva a un sesgo centrado de capital donde restringe la posibilidad de generalizar hallazgos en otras regiones del país. Por lo tanto, los resultados obtenidos están sesgados al usuario bogotano de clase media y media-alta, con formación académica alta y acceso constante a internet, lo que muestra un segmento en comparación al universo de usuarios de Mercado Libre Colombia. Para investigaciones futuras, es de suma importancia la expansión a ciudades intermedias como Medellín, Cali, Cartagena, etc., del mismo modo a municipios con menor presencia digital, y así obtener una imagen panorámica del fenómeno.

Por otro lado, la tercera limitación se relaciona con el modelo teórico adoptado, ya que las 3 variables analizadas (riesgo percibido, costo percibido y confianza en el vendedor), plasman un marco explicativo robusto y está respaldado por la literatura. Sin embargo, existen más variables que en la investigación no se consideraron y la literatura sugiere como relevantes para dar explicación al fenómeno, variables adicionales como el ordenamiento y la disposición de los productos dentro del carrito, factores que Jiang et al. (2021) han identificado como influyentes en la decisión final de compra.

Adicionalmente, desde el punto de vista metodológico, el estudio utilizó escalas tipo Likert analizadas mediante correlaciones de Pearson y regresión lineal, técnicas ampliamente utilizadas en investigaciones exploratorias. Sin embargo, debido al carácter ordinal de este tipo de escalas, futuras investigaciones podrían emplear métodos estadísticos más robustos y adecuados para este tipo de datos, como la correlación de Spearman, modelos de ecuaciones

estructurales (SEM) o PLS-SEM, los cuales permitirían analizar de manera más precisa las relaciones entre variables latentes y mejorar la capacidad explicativa del modelo.

Finalmente, sería oportuno expandir el modelo a otras plataformas de *e-commerce* con el propósito de evidenciar si los patrones identificados son exclusivos de Mercado Libre Colombia, o son característicos del comportamiento del consumidor colombiano alineados de manera más general, generando implicaciones estratégicas para el sector y teóricas.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bansal, I., & Thakur, A. (2025). Broken promises and empty carts: the reality of online shopping. *Journal of Systems and Information Technology*, 27(3), 487–514. <https://doi.org/10.1108/jsit-08-2024-0310>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. En R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Baymard Institute. (2026). *Cart abandonment rate statistics*. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83–95. <https://doi.org/10.1086/209095>
- Changchit, C., & Cutshall, R. (2012). ONLINE SHOPPING PERCEPTIONS: A COMPARISON BETWEEN ANGLO AND HISPANIC PERSPECTIVES. *Journal of International Management Studies*, 12(4).
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Guzmán, B. E. J. Presentación de resultados de investigación con nubes de palabras. Retos teóricos, metodológicos y didácticos del punto de encuentro entre la investigación y la educación, para dar cabida al binomio: ambiente y salud, 31.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Jiang, D., Zhang, G., & Wang, L. (2021). Empty the shopping cart? The effect of shopping cart item sorting on online shopping cart abandonment behavior. *Journal of*

- Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1973–1996. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060111>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., Orimoloye, L. O., Carlson, J. R., & He, H. (2022). A model of online shopping cart abandonment: evidence from e-tail clickstream data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 961–980.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS One*, 19(12), e0315731. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Liu, K. J., Chen, S. L., Huang, H. C., & Gan, M. L. (2025). The trust paradox: An exploration of consumer psychology and behavior in cross-border shopping using E-commerce mobile applications. *Acta Psychologica*, 254, 104778. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104778>
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & management*, 49(5), 240–247.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia.

Frontiers in Communication, 9, 1460321.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>

- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 188-197.
<https://doi.org/10.1108/10610420910957816>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations 3rd E Rev.* New York: Free Press; London: Collier Macmillan.
- Rubin, D., Martins, C., Ilyuk, V., & Hildebrand, D. (2020). Online shopping cart abandonment: a consumer mindset perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 487–499. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2018-2510>
- Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & gestión*, (40), 159-183. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sánchez, J. A. & Montoya, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11–22.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Song, J.-D. (2019). A Study on Online Shopping Cart Abandonment: A Product Category Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 337–368. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1641782>
- Sundjaja, A. M., Tatuil, A. V., Scholus, D. V., & Restiani, Y. D. (2024). The determinant factors of shopping cart abandonment among e-commerce customers in indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 18(1), 29-38.
- Wu, W., Wang, X., & Xia, Q. (2024). Why leave items in the shopping cart? The impact of consumer filtering behavior. *Information Processing & Management*, 61(6), 103854. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103854>

- Xu, Y., & Huang, J. S. (2015). Factors influencing cart abandonment in the online shopping process. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(10), 1617-1627. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.10.1617>
- Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price-quality relationship. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376-389. <https://doi.org/10.1086/659755>
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision support systems*, 67, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Anexo 1

Estructura de la guía de entrevista semiestructurada

Variable	Pregunta principal	Preguntas secundarias
Experiencia general de compra	Cuéntame sobre la última vez que compraste (o intentaste comprar) en línea, por ejemplo, en Mercado Libre	¿Qué estabas buscando comprar? ¿Qué te llamó la atención de ese producto? ¿Terminaste comprando o no? ¿Por qué? ¿Cómo fue tu experiencia en general (rápida, confusa, segura, etc.)?
Abandono del carrito	¿Te ha pasado que agregas productos al carrito, pero no finalizas la compra?	¿En qué momento sueles abandonar el proceso? ¿Qué pasa por tu mente en ese momento? ¿Lo haces intencionalmente (para comparar, guardar) o por algo que te frena? ¿Vuelves después a comprar o lo dejas así?
Costo percibido	¿Qué tan importante es el precio total al momento de decidir si compras o no?	¿Qué piensas cuando aparecen costos extra (envío, impuestos)? ¿Te ha pasado que el precio final te hace abandonar la compra? ¿Comparas precios en otras plataformas antes de decidir? ¿Qué consideras "un precio justo"?
Riesgo percibido (seguridad/confianza)	¿Qué tan seguro(a) te sientes comprando en línea?	¿Te preocupa poner tus datos personales o financieros? ¿Qué cosas te generan desconfianza en una compra online? ¿Has tenido malas experiencias antes? ¿Qué tendría que pasar para que te sientas 100% seguro(a)?
Confianza y reputación (vendedor/plataforma)	¿Qué tanto influyen las reseñas y la reputación del vendedor en tu decisión?	¿Lees comentarios antes de comprar? ¿Confías en las calificaciones o dudas de ellas? ¿Qué hace que un vendedor te genere confianza? ¿Prefieres comprar a vendedores conocidos o no te importa?
Proceso de decisión	¿Cómo decides finalmente si compras o no un producto en línea?	¿Qué factores pesan más: precio, confianza, necesidad, tiempo? ¿Sueles pensarlo mucho o decides rápido? ¿El carrito lo usas como "lista" o como paso final de compra? ¿Qué tendría que mejorar para que completes más compras?

Nota: *Elaboración propia*

Anexo 2

Estructura de la guía de encuesta

Variable	Pregunta
Riesgo	Me preocupa que mis datos personales no estén seguros al comprar en Mercado Libre.
	Siento que podría ser víctima de fraude al realizar un pago en línea.
	Dudo de la seguridad del proceso de pago en Mercado Libre.
	Prefiero no finalizar una compra si no estoy totalmente segura de la protección de mis datos.
	Las políticas de privacidad de Mercado Libre me generan confianza.
Costo	Los costos de envío y los impuestos me hacen desistir de completar una compra.
	Considero que los precios en Mercado Libre suelen ser más altos que en otras plataformas.
	Los aumentos inesperados en el precio final influyen en mi decisión de no comprar.
	Analizo y comparo los precios en varias páginas antes de decidirme a comprar.
	Si el precio total (producto + envío + impuestos) supera mi expectativa, abandono la compra.
Confianza	Confío en la reputación de los vendedores que tienen buenas calificaciones.
	Las reseñas y comentarios me ayudan a sentirme segura al comprar.
	Percibo que Mercado Libre es una plataforma confiable.
	Dudo de la veracidad de algunas reseñas o calificaciones.
	Cuando un vendedor tiene buena reputación, es más probable que finalice la compra.
Abandono	Suelo dejar productos en el carrito para comprar después.
	A menudo añado productos al carrito solo para comparar precios.
	He abandonado carritos porque el proceso de pago me parece confuso o largo.
	Me ha pasado que dejo productos en el carrito por falta de confianza en el vendedor.
	Con frecuencia no finalizo mis compras <i>online</i> aunque realmente quiera el producto.

Nota: *Elaboración propia*