

Compromiso del cliente en las plataformas comerciales digitales: Un análisis de factores clave

(Customer Engagement in Digital Commerce Platforms: A Key Factor Analysis)

María Belén Pérez Sarmiento

<https://orcid.org/0009-0002-8523-1790>

Universidad del Azuay, Ecuador. belenperezsarmiento@gmail.com

Cecilia Ugalde

<https://orcid.org/0000-0001-7716-6023>

Universidad del Azuay, Ecuador. cugalde@uazuay.edu.ec

Sofía Virginia Cardoso Landívar

<https://orcid.org/0009-0009-5688-0194>

Universidad del Azuay, Ecuador. sofia.cardoso@ucuenca.edu.ec

Resumen

Este artículo pretende identificar los factores que influyen en el compromiso de los consumidores en entornos online a partir de algunos aspectos determinantes de la confianza. Para lograr el objetivo de investigación se realizaron 414 encuestas a usuarios de una plataforma comercial online. Los resultados obtenidos se estudiaron con un análisis factorial confirmatorio y se corrieron ecuaciones estructurales para despejar las hipótesis. Los resultados del estudio afirman que existe una relación positiva entre la calidad del servicio, su garantía, el diseño web y la confianza en el compromiso que perciben los clientes en entornos online; sin embargo, en temas de políticas de privacidad y seguridad, la hipótesis resultó rechazada.

Palabras clave: compromiso del consumidor, plataformas digitales, aplicaciones online, e-commerce, confianza, calidad del servicio.

Abstract

This article aims to identify the factors that influence consumer commitment in online environments based on some determining aspects of trust. To achieve the research objective, 414 surveys were carried out with users of an online commercial platform. The results obtained were studied with a confirmatory factor analysis and structural equations were run to clarify the hypotheses. The results of the study affirm that there is a positive relationship between the quality of the service, its guarantee, web design and the trust in the commitment that customers perceive in online environments; However, in terms of privacy and security policies, the hypothesis was rejected.

Keywords: consumer engagement, digital platforms, online applications, e-commerce, trust, quality of service.

Recibido: 03/10/2023 | Aceptado: 13/09/2024

<https://doi.org/10.18779/csye.v9i1.752> | Páginas: 24-36

 Cita sugerida (APA séptima edición):

Pérez Sarmiento, M., Cardoso Landívar, F. y Ugalde, C. (2025). Compromiso del cliente en las plataformas comerciales digitales: Un análisis de factores clave. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 9(1), 24-36. <https://doi.org/10.18779/csye.v9i1.752>

Introducción

Las compras de bienes y servicios por medio de aplicaciones y plataformas digitales se incrementaron a partir de la pandemia del COVID 19 (Muangmee *et al.*, 2021), así como las necesidades del consumidor, las motivaciones de compra y las habilidades tecnológicas de los usuarios han aumentado (Sánchez y Ramírez, 2015). Estos cambios han despertado un gran interés en investigar el comportamiento del consumidor en estas plataformas y en descubrir los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en las transacciones digitales (Joshi *et al.*, 2021).

El objetivo principal de esta investigación es identificar los factores que inciden en el compromiso de los clientes en entornos en línea. La relevancia de este estudio radica en su potencial para servir como una referencia esencial tanto para aquellos que se encuentran en proceso de lanzamiento de plataformas digitales como para aquellos que ya gestionan entornos en línea o comercian en ellos. Asimismo, los hallazgos de esta investigación resultarán de interés para los investigadores en este campo.

Comercio en línea

Dada su importancia debido al aumento sin precedentes que el comercio electrónico ha tenido en los últimos años a nivel planetario, y a cómo este crecimiento altera la forma en la que se intercambian bienes y servicios, se nota un aumento en la necesidad de estudiar este fenómeno al que la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2023) define como: “la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones” (p. 1). El comercio en línea, por un lado, permite llegar a clientes de todo el mundo, independientemente de su ubicación geográfica; pero por otro, la competencia ahora proviene de miles de sitios web en lugar de solamente competidores locales (Sólomon, 2017).

Las empresas deben desarrollar estrategias de comercio electrónico para mejorar sus balances comerciales tanto en mercados

locales como internacionales (Purnomo, 2023), más aún teniendo en cuenta el peso que la transparencia y la consistencia en las políticas de venta en línea tienen en los consumidores (Kim *et al.*, 2020). Esta competencia será decisiva para la supervivencia de las empresas en un mundo cada vez más competitivo (Cuellar-Fernández *et al.*, 2021), más aún luego de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, situación que según el informe de la OMC (2020), forzó a muchos consumidores a cambiar la manera en la que se consumen los bienes o servicios, lo que provocará que incrementen los usuarios del Comercio Electrónico y hará que varios gobiernos inviertan en esas plataformas con el fin de crear economías sustentables.

Compromiso del consumidor

Vander Schee *et al.* (2020) definen y operacionalizan el compromiso del consumidor como “un constructo relacional multidimensional consumidor-marca que incorpora elementos afectivos, cognitivos y conductuales de las interacciones consumidor-marca que pueden tener su origen en experiencias de consumo a consumidor o generadas por la marca” (p. 243), mientras que para Vivek *et al.* (2012), el nivel de participación y vinculación de una persona con las ofertas y actividades de una organización que inicia el cliente o la organización se conoce como compromiso del consumidor.

Esta vinculación puede relacionarse con el deseo de comprar en línea, sobre todo cuando el cliente siente confianza y seguridad por el proveedor (Mathur, 2017). Según otros autores, la manifestación de compromiso puede estar en cierta medida determinada por los rasgos sociodemográficos que incluyen el perfil del consumidor (Parrish *et al.*, 2020). El compromiso del consumidor no se queda únicamente a nivel transaccional, sino que influye en todo contacto que este tiene con la empresa ya sea como cliente o como cliente potencial (Vivek *et al.*, 2014).

Compromiso del cliente de plataformas comerciales on-line

En vista de que se ha considerado a la calidad del servicio para intentar explicar el compromiso y la lealtad del cliente (Vera y Trujillo, 2009; VO *et al.*, 2020), es necesario explorar esta relación ya que autores como Salegna y Goodwin (2005) manifiestan que no se lo ha hecho de manera contundente.

Por su parte, Vidrio-Barón *et al.* (2020) afirman que existe relación entre la intención de compra, la lealtad de los clientes y la calidad de servicio, así como también manifiestan que estas dos últimas causan la intención de compra. Sin embargo, Puriwat y Tripopsakul (2014) indican que el compromiso del cliente consiste en más de una dimensión, y que la calidad del servicio conforma uno de los aspectos más importantes que los profesionales deben tener en cuenta para lograr un comportamiento positivo, como un boca a boca deseado entre clientes, lealtad a la marca y finalmente todos los aspectos que engloban su compromiso en general. Con esto se plantea que:

H1: La calidad del servicio influye de manera positiva en el compromiso que siente el cliente hacia las plataformas comerciales online.

Flavián y Guimalú (2006) afirman que cuando el cliente siente riesgos percibidos, como los que existen en las plataformas digitales, es necesario hablar de garantías para resolverlos, lo que con frecuencia genera confianza hacia la marca, ya que únicamente cuando existan garantías de que estos riesgos están controlados, se dará el compromiso. De acuerdo con Vázquez *et al.* (2009) una de las fases más importantes del proceso de compra es la posterior a la venta, lo cual va de la mano con la afirmación de Ziemba *et al.* (2020) quienes afirman que el manejo de quejas y la garantía son importantes para generar compromiso por parte de los consumidores con lo cual se propone evaluar la siguiente relación.

H2: La garantía influye de manera positiva en el compromiso del cliente de plataformas comerciales online.

En vista de que las políticas de seguridad y privacidad son variables de evaluación que con frecuencia forman parte de modelos que explican la confianza del consumidor (San Martín Gutiérrez y Camarero Izquierdo, 2010), y dado que la confianza y el compromiso del cliente son fundamentales al hablar del mercadeo estratégico online (Flavián y Guimalú, 2006), se decidió analizar si las políticas de seguridad y privacidad afectan al compromiso del consumidor. Estudios realizados han demostrado lo que comúnmente se conoce como la paradoja de la privacidad, en la que la preocupación de los usuarios por su privacidad en línea parece estar en contradicción con su comportamiento frecuentemente descuidado. Al respecto, como se observa en el estudio de Barth *et al.* (2019) los usuarios descuidan su privacidad y con ella su seguridad, priorizando otras variables como la funcionalidad, el diseño o los costos, con lo que se sugiere que:

H3: Las políticas de seguridad y privacidad afectan positivamente el compromiso que tiene el cliente de plataformas comerciales online.

Por otro lado, está comprobado que el diseño del sitio web es un antecedente importante que incide en la satisfacción del cliente, lo que a su vez afecta su nivel de compromiso (Molinillo *et al.*, 2021; Ziemba *et al.*, 2020). Dado que “al igual que en el establecimiento tradicional, en la tienda virtual, la atmósfera que rodea al consumidor online tiene efectos significativos en su comportamiento de compra”, es probable que tengamos un compromiso positivo del consumidor si tenemos una plataforma digital bien diseñada (Fransi, 2006, p. 157), con lo que sugerimos que:

H4: El diseño de la plataforma digital influye de manera positiva en el compromiso del cliente de plataformas comerciales en línea.

Para terminar, estudios ratifican que cuando las relaciones en línea se establecen, existe una estrecha relación entre la confianza y el compromiso del consumidor (Vander Schee *et al.*, 2020), esto se debe al hecho de que una mayor confianza aumenta el nivel de compromiso en una relación ya que como Azar *et al.* (2016) manifiestan, basados en la Teoría de Usos y Gratificaciones, la confianza es una de las cinco actitudes del consumidor que motivan el compromiso del consumidor online. Considerando que en internet la percepción de riesgo es mayor al realizar un intercambio, es muy posible que el éxito del compromiso se base en la confianza que el consumidor debe tener (Arghashi y Yuksel, 2022), con lo que se plantea que:

H5: La confianza influye positivamente en el compromiso del cliente de plataformas comerciales en línea.

El modelo causal de los factores que influyen en el compromiso del cliente con las plataformas comerciales en línea ilustra de mejor manera esta propuesta (Figura 1).

Materiales y métodos

Este estudio utiliza un enfoque metodológico cuantitativo y tiene un alcance causal no experimental. Primero, se investigó las plataformas comerciales en línea más exitosas en la comunidad en la que se realizaría la investigación. La plataforma comercial en línea más exitosa tanto por número de usuarios, como por el número y volumen de transacciones fue elegida como objeto de estudio.

Posteriormente, se realizaron encuestas a 414 usuarios de la plataforma objeto de estudio. Los cuestionarios se probaron previamente con 15 usuarios para asegurar su comprensión, las encuestas se aplicaron a través de la plataforma de Google Docs, en la Tabla 1 se puede observar la caracterización de la muestra.

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos de medida. Después, se realizó un análisis estructural del modelo causal sugerido para aclarar las hipótesis. Los programas SPSS y EQS se utilizaron para analizar la información.

Figura 1. Modelo causal de los antecedentes del compromiso del cliente en plataformas comerciales online

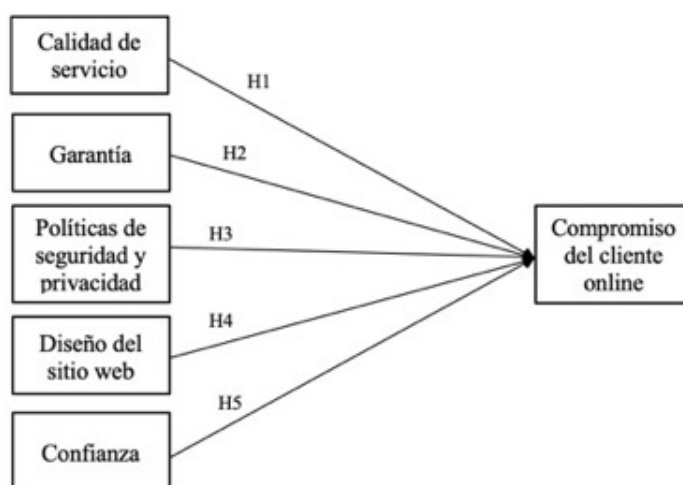


Tabla 1. Descripción de la muestra

Género	Frecuencias	Porcentajes
Femenino	252	60,9 %
Masculino	162	39,1 %
Edad		
15-20	52	12,6 %
24-25	224	54,1 %
26-30	64	15,5 %
31-35	29	7,0 %
36-40	21	5,1 %
41-45	11	2,7 %
46 en adelante	13	3,1 %
Ocupación principal		
Empleado privado/público, profesional o trabajador independiente	192	46,4 %
Ama de casa	12	2,9 %
Estudiante	210	50,7 %

N = 414.

Instrumentos de medida y procedimiento

El estudio tomó como punto de partida escalas previamente utilizadas en el modelo propuesto por San Martín Gutiérrez y Camarero Izquierdo (2010) en su investigación sobre los factores que influyen en la confianza de los compradores en línea, en el cual presentan “un modelo que intenta reflejar el efecto que tienen las señales del sitio web sobre la confianza del consumidor y se compara para un contexto de venta por subasta y el resto de contextos de compra online” (San Martín Gutiérrez y Camarero Izquierdo, 2010, p. 43), dentro de lo que consideramos varios determinantes de confianza (calidad del servicio, garantía, seguridad y privacidad, y diseño de la web), y la confianza misma en la plataforma online, como necesarios para el compromiso del cliente hacia dicha plataforma comercial digital.

Es así que para medir la calidad del servicio, se utilizó una escala de cuatro preguntas elaborada por San Martín Gutiérrez y Camarero Izquierdo (2010) a partir de las propuestas de Burke (2002), Montoya-Weiss *et al.* (2003), y Harris y Goode (2004); para la garantía se utilizó una única pregunta elaborada por San Martín Gutiérrez y

Camarero Izquierdo (2010); mientras que la seguridad y privacidad se midió con una escala de cuatro preguntas elaborada por San Martín Gutiérrez y Camarero Izquierdo (2010) basada en los trabajos de Harris y Goode (2004) y Montoya-Weiss *et al.* (2003). Por su parte, el diseño del sitio Web también se midió con una escala adaptada por Martín Gutiérrez y Camarero Izquierdo (2010) a partir de las propuestas de Burke (2002), Montoya-Weiss *et al.* (2003), y Harris y Goode (2004) con tres ítems; mientras que la confianza se midió con una escala de seis ítems adaptada por Martín Gutiérrez y Camarero Izquierdo (2010) a partir de las propuestas de Ganesan (1994) y Doney y Cannon (1997), adaptadas al contexto online por Roy *et al.* (2001) y Harris y Goode (2004). Finalmente, el compromiso del cliente se midió con una adaptación propia de la escala de Vivek *et al.* (2014), una escala multidimensional generalizada para medir el compromiso del cliente a través de siete ítems.

Todos los ítems se midieron con una escala de Likert de 5 puntos que iba desde “muy en desacuerdo” hasta “muy de acuerdo”. Además, se incluyeron preguntas generales como la edad, ocupación, frecuencia de uso de la plataforma digital, tiempo que demora

en hacer una compra o tiempo que dedica al uso de la plataforma. El detalle de las escalas se encuentra en la Tabla 2.

Tabla 2. Escalas de medida utilizadas

Variables	Ítems
Calidad del servicio	CAL1 Proporciona información amplia y detallada sobre productos y servicios que ofrece CAL2 Ofrecen una gran variedad de productos CAL3 Cumplen las condiciones prometidas de calidad y plazos de entrega CAL4 Ofrecen productos con una buena relación calidad - precio
Garantía	GAR1 Se ofrece una garantía que cubre posibles imprevistos o fallos del producto/servicio
Seguridad y privacidad	SEG1 Es seguro y tiene una política de privacidad con los datos de los clientes SEG2 Se informa sobre sus políticas de seguridad y privacidad SEG3 Me siento seguro cuando envío información personal SEG4 Creo que se respetan mis derechos de protección de datos
Diseño del sitio web	DIS1 Es fácil navegar DIS2 Tiene imágenes y es entretenido comprar DIS3 Se presenta un diseño atractivo, moderno y profesional
Confianza	CON1 Creo que en este sitio web cumplen lo prometido CON2 La información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta CON3 Creo que puedo fiarme de este sitio web CON4 En este sitio web nunca se realizan falsas afirmaciones CON5 Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario CON6 Creo que este sitio web es competente para realizar su trabajo
Compromiso del consumidor	CC1 (Nombre de plataforma comercial digital) tiene muchas ventajas como resultado. CC2 Me gusta (Nombre de plataforma comercial digital) porque me beneficia al final. CC3 (Nombre de plataforma comercial digital) es relevante para mis necesidades. CC4 Creo que (Nombre de plataforma comercial digital) se desvía por servir a sus clientes. CC5 Creo que (Nombre de plataforma comercial digital) siempre trata de hacer lo correcto para sus clientes. CC6 Creo que (Nombre de plataforma comercial digital) tiene una preocupación genuina por sus clientes. CC7 Tengo la intención de seguir utilizando (Nombre de plataforma comercial digital) en el futuro.

Resultados y discusión

Análisis factorial confirmatorio

Como punto de partida, se verificó si el instrumento de medida tenía fiabilidad y validez a través de un AFC. Algunos datos como la matriz residual de covarianzas agrupada hacia el centro, indican un buen ajuste del modelo, así como que no hay correlaciones mayores a uno, ni cargas factoriales estandarizadas fuera del intervalo (-1, +1) o estimaciones negativas en las varianzas.

Por su parte, el RMSEA (*Root Mean Square of Error Approximation*) (0,091) está un poco alto, y el CFI (*Comparative Fit Index*) (0,885) se encuentra al límite de lo aceptado. Sin embargo, las cargas factoriales son de 0,60 o superiores, lo que de acuerdo con Bagozzi y Yi (1988) es aceptable, y en promedio cada factor tiene valores de ,70 (Hair *et al.*, 1998) o superiores, con lo que se puede en términos generales hablar de un ajuste aceptable del modelo.

La fiabilidad del instrumento de medida se determinó a través del α (alpha) de Cronbach (1951), el que en todos los casos presentan valores superiores a 0,70 que es lo esperado para este tipo de estudios (Nunnally y Bernstein, 1994). Además, se realizó el análisis de la fiabilidad compuesta (CR), la que al presentar valores superiores a 0,70 en todos los factores, corrobora los resultados del α (Alpha) de Cronbach. Por otro lado, se realizó el análisis de la varianza extraída promedio (AVE), que nos permite saber cuánto representa lo que se explica del factor versus lo que no se explica (Fornell y Larcker, 1981), y en todos los casos, obtuvimos resultados superiores a 0,50 que es lo óptimo para este indicador (Tabla 3).

Si los ítems de las escalas son significativos y tienen una fuerte correlación con las variables que se supone que miden, un modelo tiene validez convergente. Para lograr esto, primero verificamos que las cargas de los factores de todos los ítems eran significativas; además, evaluamos el tamaño de las cargas estandarizadas de los factores, que presentan valores dentro de límites aceptables, lo que significa que no se requiere la eliminación de

ningún ítem. Por lo tanto, se puede concluir que la herramienta de medición tiene validez convergente.

El examen del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988) y el examen de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981) se utilizan para evaluar la validez discriminante, que se refiere al grado en que un constructo es realmente diferente de los demás. La validez discriminante de nuestro instrumento de medida se evidencia en ambas pruebas (Tabla 4).

Testeo de hipótesis

La Tabla 5 del testeo de hipótesis muestra que todas las hipótesis, excepto la tercera, se corroboran. Los resultados demuestran que la calidad del servicio influye positivamente en el compromiso del cliente en las plataformas comerciales online ($\beta = 0,335$, $p < 0,01$), con lo cual se acepta la H1, lo que va de la mano con otros estudios que corroboran la influencia positiva que la calidad del servicio tiene en el compromiso de los clientes en general (Islam *et al.*, 2019; Prentice *et al.*, 2019). Esto demuestra que cuando un cliente recibe un buen servicio, se compromete positivamente con la aplicación, la usará y la recomendará. Si la calidad falla, esto también podría tener un efecto contrario, ya que si el cliente cree que la calidad es mala, perderá interés y no sentirá un compromiso que le empuje comprar más en la plataforma.

El análisis de la H2 demuestra que como se esperaba, la garantía está positivamente relacionada con el compromiso del cliente de las plataformas comerciales en línea ($\beta = 0,229$, $p < 0,01$). En otras palabras, al usuario le interesa tener la certeza de que si se produce un daño potencial en un producto que compre a través de la plataforma, sus responsables pueden remediarlo, lo que se corrobora con el estudio que indica que el compromiso del cliente se da únicamente cuando existen estas garantías, el hecho de que estos conflictos o riesgos se controlan efectivamente (Haq *et al.*, 2021; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD], 2016).

Tabla 3. Determinantes del compromiso hacia la plataforma comercial digital

Variables	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Calidad de servicio	CAL1	0,714**	15.762	0,83	0,83	0,55
	CAL2	0,712**	15.691			
	CAL3	0,748**	16.809			
	CAL4	0,785**	17.984			
Garantía	GAR1	1,000**	28.460	-	1	1
Seguridad y privacidad	SEG1	0,731**	16.643	0,88	0,88	0,66
	SEG2	0,688**	15.327			
	SEG3	0,887**	22.151			
	SEG4	0,909**	23.062			
Diseño del sitio web	DIS1	0,810**	19.123	0,88	0,86	0,72
	DIS2	0,884**	21.833			
	DIS3	0,851**	20.571			
Confianza	CON1	0,840**	20.687	0,94	0,94	0,72
	CON2	0,846**	20.946			
	CON3	0,894**	22.922			
	CON4	0,798**	19.135			
	CON5	0,846**	20.931			
	CON6	0,861**	21.524			
Compromiso del cliente	CC1	0,740**	16.932	0,90	0,90	0,57
	CC2	0,796**	18.821			
	CC3	0,756**	17.437			
	CC4	0,728**	16.551			
	CC5	0,793**	18.725			
	CC6	0,791**	18.640			
	CC7	0,652**	14.288			

$\chi^2(260df) = 1135,910$; NFI = 0,86; NNFI = 0,87; CFI = 0,89; IFI = 0,89; RMSEA = 0,091

Nota. N = 414; * $p < ,05$; ** $p < ,01$.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Tabla 4. Validez discriminante e intervalos de valor

	1	2	3	4	5	6
1. Calidad de servicio	0,55	0,14	0,31	0,50	0,65	0,59
2. Garantía	(0,28;0,47)	1,00	0,20	0,10	0,08	0,20
3. Seguridad y privacidad	(0,48;0,65)	(0,36;0,53)	0,66	0,26	0,42	0,33
4. Diseño del sitio Web	(0,65;0,78)	(0,22;0,41)	(0,43;0,60)	0,72	0,52	0,45
5. Confianza	(0,76;0,86)	(0,20;0,39)	(0,58;0,72)	(0,67;0,78)	0,72	0,56
6. Compromiso del cliente	(0,72;0,83)	(0,37;0,53)	(0,50;0,65)	(0,61;0,74)	(0,70;0,80)	0,57

Nota. Las variaciones extraídas se encuentran en la diagonal, el intervalo de confianza entre los indicadores se encuentra en el triángulo inferior y las correlaciones al cuadrado en el triángulo superior.

Tabla 5. Testeo de hipótesis

Hipótesis			β estandarizado	Valor t
H1	Calidad de servicio $\rightarrow$ Compromiso cliente	Acepta	0,335**	3,799
H2	Garantía $\rightarrow$ Compromiso cliente	Acepta	0,229**	3,758
H3	Seguridad y privacidad $\rightarrow$ Compromiso cliente	Rechaza	0,006	0,107
H4	Diseño del sitio Web $\rightarrow$ Compromiso cliente	Acepta	0,124*	2,005
H5	Confianza $\rightarrow$ Compromiso cliente	Acepta	0,305**	3,510

$X^2(261df) = 1135,919$; ($p < ,05$); RMSEA (90% CI) = 0,091 (0,085;0,096); CFI=,89; NNFI=,89

** $p < ,01$; * $p < ,05$

En cuanto a la H3, como ya se mencionó, se rechaza al no tener una carga factorial significativa. Con lo cual se puede afirmar que las políticas de seguridad y privacidad no tienen un impacto en el compromiso del cliente como inicialmente se esperaba. Esto no es una sorpresa, ya que los temas de seguridad y privacidad son variables de evaluación que frecuentemente se incluyen en modelos que explican la confianza del consumidor (San Martín Gutiérrez y Camarero Izquierdo, 2010). Sin embargo, no tienen un impacto directo en el compromiso del cliente lo que explica que a pesar de que las plataformas comerciales online pueden generar un alto grado de compromiso por parte de sus usuarios, estos aún no sienten preocupación por temas relacionados con la seguridad y privacidad, sobre todo si es que confían en la plataforma y en las garantías que ofrece. Este resultado también va de la mano con lo expuesto sobre la paradoja de la seguridad (Barth *et al.*, 2019).

Por otro lado, la H4 también se corrobora, lo que implica que el diseño de la plataforma digital en línea influye de manera positiva en el compromiso del cliente ($\beta = 0,124$, $p < 0,05$), resultado que ratifica estudios anteriores que manifiestan que el diseño es un antecedente de la satisfacción del cliente y finalmente de su compromiso (Molinillo *et al.*, 2021; Ziemba *et al.*, 2020). El diseño del sitio web hace referencia, entre otras cosas, al grado de usabilidad, la facilidad con la que los clientes pueden completar el proceso de compra, el atractivo del sitio web, el grado de claridad y exposición de la información que posee la

plataforma electrónica y/o las opciones que ofrece el sitio web (Prado *et al.*, 2013).

Por último, se acepta la H5, que plantea que la confianza se relaciona positivamente con el compromiso del cliente de plataformas comerciales online ($\beta = 0,305$, $p < 0,01$), aspecto que coincide con los resultados de otras investigaciones que constatan la cercana relación que existe entre ambas variables, lo que a su vez puede llevar hacia una influencia positiva en lealtad o boca a boca (Agyei *et al.*, 2020; Poudel *et al.*, 2023).

Conclusiones

Según los hallazgos de esta investigación, hay una variedad de elementos, incluida la calidad del servicio, la garantía, el diseño web y la confianza, que tienen un impacto positivo en el compromiso de los clientes para realizar transacciones comerciales a través de plataformas digitales. Estos hallazgos respaldan la importancia de brindar un servicio de calidad, ofrecer garantías sólidas, diseñar sitios web atractivos y fomentar la confianza para promover el compromiso del cliente en transacciones comerciales en línea. En conclusión, estos resultados demuestran que la calidad del servicio, la garantía, el diseño web y la confianza son elementos cruciales para fomentar el compromiso del cliente en transacciones comerciales en línea.

El hecho de que no se comprobó que la variable de políticas de seguridad y privacidad influya de manera positiva en el compromiso del cliente introduce un nuevo tema de investigación en discusión que podría

explicar por qué no hay una relación entre estas dos variantes, ya que otros estudios indican que la seguridad y privacidad están relacionadas con la confianza, con lo cual se esperaría que de esta confianza se influya también en el compromiso. Sin embargo, es importante destacar que se requiere de investigación adicional para comprender la falta de influencia positiva de las políticas de seguridad y privacidad en el compromiso del cliente en transacciones comerciales en línea, así como la paradoja de la seguridad mencionada sobre el tema.

El estudio se realizó con respecto a una plataforma de comercio electrónico en un entorno local (Cuenca, Ecuador). Sin embargo, sería interesante realizar investigaciones adicionales que puedan ampliar el alcance y generalizar los resultados a nivel nacional o internacional.

Para investigaciones posteriores, se pueden emplear además otros modelos de entornos en línea que tengan en cuenta factores específicos como la facilidad de uso, la comodidad y el apego a la marca.

Referencias bibliográficas

- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K. y Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *Sage Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Arghashi, V. y Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>
- Azar, S., Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L. y Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23, 153–178. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.3>
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <http://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <http://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Barth, S., de Jong, M. D., Junger, M., Hartel, P. H. y Roppelt, J. C. (2019). Putting the privacy paradox to the test: Online privacy and security behaviors among users with technical knowledge, privacy awareness, and financial resources. *Telematics and informatics*, 41, 55–69. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.03.003>
- Burke, R.R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 411–432. <https://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <http://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cuellar-Fernández, B., Fuertes-Callén, Y. y Serrano-Cinca, C. (2021). Survival of e-commerce entrepreneurs: The importance of brick-and-click and internationalization strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101035. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101035>
- Doney, P.M. y Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>

- Flavián, C. y Guinalíu, M. (2006). La Confianza y el Compromiso en las Relaciones a través de Internet. Dos Pilares Básicos del Marketing Estratégico en la Red. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, (29), 133–160. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2385983>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <http://doi.org/10.2307/3150980>
- Fransi, E.C. (2006). El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad. *Esic-Market*, 37(123), 139–163. <http://hdl.handle.net/10459.1/30310>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Joshi, S., Sharma, M., Bisht, P. y Singh, S. (2021). Explaining the factors influencing consumer perception, adoption readiness, and perceived usefulness toward digital transactions: online retailing experience of millennials in India. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 4(2), 202-223. <https://doi.org/10.1177/2516600X211052649>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliff.
- Haq, M., Ikhsan, R., Prabowo, H., Wijaya, L. y Benhardy, K. (2021). Product Guarantee as a Determining Intention to Purchase Fashion in E-Commerce. *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 18-22. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534975>
- Harris, L.C. y Goode, M.M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I. y Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Kim, H.Y., Lee, Y., Cho, E. y Jung, Y.J. (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Fash Text*, 7(30). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00217-6>
- Mathur, D. (2017). A Survey of Awareness about Security in E-payment System. *International Journal of Mechanical Engineering and Information Technology*, 5(03), 1846-1850. <http://dx.doi.org/10.18535/ijmeit/v5i3.01>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R. y Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B. y Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 448-458. <https://doi.org/10.1177/0092070303254408>
- Muangmee, C., Kot, S., Meekawukunchorn, N., Kassakorn, N. y Khalid, B. (2021). Factors determining the behavioral intention of using food delivery apps during COVID-19 pandemics. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(5), 1297-1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (Vol. 3). Mac Graw-Hill.

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2016). Online Product Safety: Trends and Challenges. *OECD Digital Economy Papers, No. 261*. <https://doi.org/10.1787/5jlnb5q93jlt-en>
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*. Organización Mundial del Comercio. https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2023). *Comercio electrónico*. Organización Mundial del Comercio. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Parrish, B., Heptonstall, P., Gross, R. y Sovacool, B. K. (2020). A systematic review of motivations, enablers and barriers for consumer engagement with residential demand response. *Energy Policy, 138*, 111221. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.111221>
- Poudel, O., Acharya, P. y Simkhada, D. (2023). Fortifying Trust, Security, and Privacy in Online Trading Systems: Unlocking their Paramount Significance. *Journal of Balkumari College*. <https://doi.org/10.3126/jbk.v12i1.60419>
- Prentice, C., Wang, X. y Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Puriwat, W. y Tripopsakul, S. (2014). The Investigation of the Influence of Service Quality toward Customer Engagement in Service Dominant Industries in Thailand, *3rd International Conference on Business, Management and Governance IPEDR, 82*, 42-49. <https://doi.org/10.7763/IPEDR.2014.V82.7>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1(2)*, 54-62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Prado, R., Blanco, A. y Mercado, C. (2013). Satisfacción, lealtad y compromiso en entornos on-line. *ESIC Market, 44(145)*, 167-189. <https://doi.org/10.7200/esicm.145.0442.4e>
- Roy, M., Dewit, O. y Aubert, B. (2001). The impact of interface usability on trust in web. *Retailer, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 11(5)*, 388-398. <https://doi.org/10.1108/10662240110410165>
- Salegna, G. J. y Goodwin, S. A. (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 18*, 51-67. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/55>
- San Martín Gutiérrez, S. y Camarero Izquierdo, C. (2010). Determinants of online buyer trust. A comparison with the auction system. *Cuadernos de Gestion, 10(3)*, 43-61. <https://doi.org/10.5295/cdg.100187ss>
- Sánchez, M. y Ramírez, L. (2015). *Uso de las apps para el consumo de productos y servicios*. México. XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, México. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2015/15.10.pdf>
- Sólon, M. R. (2017). Comportamiento del Consumidor. In *Comportamiento del Consumidor* (pp. 358-386). Pearson.
- Vander Schee, B. A., Peltier, J. y Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing, 14(2)*, 239-268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Vázquez, R., Del Río, M.B. y Suárez, L. (2009). Las Agencias de viajes virtuales: ¿Cómo analizar la calidad del e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review, 24*, 122-143. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278008>

- Vera, J. y Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente, *Panorama Socioeconómico* 27(38), 16–30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R. y Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125). <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. y Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. y Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- VO, N. T., Chovancová, M. y Tri, H. T. (2020). The impact of E-service quality on the customer satisfaction and consumer engagement behaviors toward luxury hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 499–523. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1695701>
- Ziembra, E., Eisenhardt, M., Mullins, R. y Dettmer, S. (2022). Consumer engagement in business process innovation–ICT companies cases from Poland and UK. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 302–315. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1808865>

