

Artículo de Investigación

Análisis multivariado de los factores que influyen en la decisión de compra digital en plataformas de negocios en Ecuador

Multivariate analysis of factors influencing digital purchasing decisions on business platforms in Ecuador

Fabrizzio Andrade Zamora¹: Instituto Superior Tecnológico de Investigación Científica e Innovación (ISTICI), Ecuador.

fabrizzio.andrade@istici.edu.ec

Mónica Fuentes Manzaba: Universidad de Guayaquil, Ecuador.

monica.fuentesm@ug.edu.ec

Oscar Alejo Machado: Instituto Superior Tecnológico de Investigación Científica e Innovación (ISTICI), Ecuador.

oscar.alejo@istici.edu.ec

Remigio Celis Torres: Investigador social, Ecuador.

ecuadorproyectos@hotmail.com

Fecha de Recepción: 08/08/2026

Fecha de Aceptación: 11/09/2026

Fecha de Publicación Anticipada: 16/09/2026

Fecha de Publicación: 01/01/2027

Cómo citar el artículo

Andrade Zamora, F., Fuentes Manzaba, M., Alejo Machado, O. y Celis Torres, R. (2027). Análisis multivariado de los factores que influyen en la decisión de compra digital en plataformas de negocios en Ecuador [Multivariate analysis of factors influencing digital purchasing decisions on business platforms in Ecuador]. *European Public & Social Innovation Review*, 12, 01-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2027-2184>

Resumen

Introducción: El presente estudio analiza los factores que influyen en la decisión de compra digital en plataformas de negocios en Ecuador. Se plantea un modelo teórico basado en la integración del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), teorías de confianza, emociones y comportamiento gregario. **Metodología:** Se aplicó un diseño cuantitativo transversal, con una

¹ Autor Correspondiente: Fabrizzio Andrade Zamora. ISTICI. (Ecuador).

encuesta a 666 consumidores ecuatorianos con experiencia en compras online. Se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) y regresión lineal. **Resultados:** Los resultados identificaron tres factores latentes: confianza e influencia social, actitud hacia la plataforma, y emociones/comportamiento gregario, que explican el 76.8 % de la varianza en la intención de compra digital. **Discusión:** El análisis destaca la importancia de la confianza en la plataforma, la facilidad de uso y las emociones asociadas, evidenciando la relevancia de estos factores en mercados emergentes. **Conclusiones:** Los hallazgos aportan evidencia empírica para el diseño de estrategias efectivas de e-commerce en Ecuador y sugieren nuevas líneas de investigación sobre comportamiento digital.

Palabras clave: comercio electrónico; comportamiento del consumidor; confianza digital; marketing digital; emociones; actitud hacia la tecnología; redes sociales; Ecuador.

Abstract

Introduction: This study analyzes the factors that influence digital purchasing decisions on business platforms in Ecuador. A theoretical model is proposed based on the integration of the Technology Acceptance Model (TAM), theories of trust, emotions, and herding behavior. **Methodology:** A cross-sectional quantitative design was applied, with a survey of 666 Ecuadorian consumers with experience in online shopping. Exploratory factor analysis (EFA) and linear regression were performed. **Results:** The results identified three latent factors: trust and social influence, attitude toward the platform, and emotions/herding behavior, which explain 76.8% of the variance in digital purchase intention. **Discussion:** The analysis highlights the importance of trust in the platform, ease of use, and associated emotions, demonstrating the relevance of these factors in emerging markets. **Conclusions:** The findings provide empirical evidence for the design of effective e-commerce strategies in Ecuador and suggest new lines of research on digital behavior.

Keywords: e-commerce; consumer behavior; digital trust; digital marketing; emotions; attitude toward technology; social media; Ecuador.

1. Introducción

En los últimos años, el comercio electrónico ha vivido un crecimiento exponencial en todo el mundo, siendo América Latina y, en particular, Ecuador, uno de los escenarios de transformación más dinámicos. Según el informe “Estado Digital Ecuador 2025” desarrollado por Mentinno, el país cuenta actualmente con más de 18,2 millones de internautas, una penetración de redes sociales del 74 %, y un mercado de comercio electrónico que proyecta superar los 4.000 millones de dólares en transacciones anuales. Este contexto marca un hito en la madurez digital del consumidor ecuatoriano, cuyas conductas, preferencias y factores motivacionales están en proceso de redefinición (Mentinno, 2025).

1.1. Plataformas digitales

El auge de las plataformas digitales, las redes sociales y los modelos de negocio basados en inteligencia artificial ha ampliado las posibilidades para empresas de todos los tamaños. Desde multinacionales hasta emprendedores locales encuentran en el e-commerce un espacio vital para alcanzar a los nuevos consumidores, cuyo comportamiento es cada vez más complejo y multicanal (Saxena y Thakur, 2024). Al Maalouf *et al.* (2025) han demostrado que la actitud del consumidor hacia las plataformas digitales es un determinante central en la decisión de compra, lo cual subraya la necesidad de comprender mejor los elementos que configuran dichas actitudes.

El crecimiento sostenido de plataformas como Mercado Libre, Fybeca, DePrati, y el aumento del uso de redes como TikTok e Instagram para descubrir productos refuerzan la relevancia de investigar qué factores realmente impulsan o inhiben la compra en línea en el contexto ecuatoriano (Mentinno, 2025). Tal como señala Ali y Amir (2024), el comportamiento de compra en línea no puede entenderse sin considerar variables psicosociales como el comportamiento gregario (*herding behavior*), que condiciona en gran medida las decisiones en entornos digitales.

Simultáneamente, el fenómeno global de transformación digital está acompañado de una evolución en las expectativas del consumidor: no solo se busca conveniencia y rapidez, sino también personalización, confianza en la privacidad de los datos, y calidad en la experiencia de navegación (Saxena y Thakur, 2024). Estos aspectos resultan fundamentales en un país donde el acceso a tecnologías móviles es elevado, con un predominio del sistema operativo Android y un fuerte crecimiento de la adopción de IA en los procesos de compra.

A pesar de este panorama favorable, en Ecuador persisten ciertas brechas: desigualdades regionales en la infraestructura de conectividad, barreras culturales en algunos segmentos poblacionales para adoptar transacciones digitales, y niveles variables de alfabetización digital. Así lo reflejan Dlamini y Mahowa (2024), quienes en el estudio sobre cosmética verde destacan que la percepción de beneficios tangibles y la educación del consumidor siguen siendo determinantes críticos para la adopción de comportamientos de compra responsables en el entorno online.

Por otra parte, las tendencias internacionales también aportan luz sobre fenómenos que están empezando a observarse en el mercado ecuatoriano. Chen (2025), en su análisis basado en modelado SEM y aprendizaje automático, identificó que la interacción en redes sociales y la influencia de microinfluencers tienen una capacidad significativa para moldear la intención de compra. Guan y Lin (2024), por su parte, destacan la importancia creciente de las *reviews* y opiniones de otros consumidores como señales de confianza en el proceso de decisión. En Ecuador, donde las recomendaciones a través de redes sociales y comentarios en plataformas de e-commerce están en aumento, este hallazgo resulta especialmente relevante.

En definitiva, los antecedentes muestran que el escenario ecuatoriano está inmerso en una fase de maduración del ecosistema digital, donde comprender los factores que determinan la decisión de compra digital no es solo una necesidad académica, sino también estratégica para quienes buscan capitalizar las oportunidades del comercio electrónico en el país (Guan y Lin, 2024; Ibrahim y Xue, 2024; Jeon *et al.*, 2024). Esta investigación surge, por tanto, en respuesta a la urgencia de aportar un análisis actualizado, profundo y contextualizado sobre las variables que influyen en este comportamiento, ofreciendo así un marco que permita tanto a académicos como a emprendedores y profesionales del marketing tomar decisiones más informadas y efectivas.

A pesar de la acelerada expansión del comercio electrónico en Ecuador, persisten interrogantes fundamentales sobre qué factores motivan realmente a los consumidores a realizar una compra en línea y cuáles actúan como frenos o inhibidores. Los datos actuales revelan que, si bien la adopción de plataformas digitales ha alcanzado cifras récord en términos de tráfico y alcance, la tasa de conversión —es decir, el porcentaje de usuarios que efectivamente completan una transacción— se mantiene por debajo del potencial esperado en varios segmentos del mercado.

El informe de Mentinno (2025) evidencia que, aunque plataformas como Mercado Libre, Fybeca y DePrati lideran el tráfico en el entorno e-commerce nacional, existe una brecha entre la cantidad de visitas y el volumen real de compras cerradas. De igual modo, variables como la tasa de rebote elevada en ciertos sitios (superior al 50% en varios casos), o la limitada profundidad de navegación en plataformas menos optimizadas, reflejan una experiencia de usuario que aún no consigue traducir la intención inicial en una acción concreta de compra.

Este fenómeno no es exclusivo de Ecuador. Investigaciones internacionales como la de Chernov y Gura (2024), al explorar el mercado de bienes de lujo en China, o la de Jeon *et al.*, (2024), en el ámbito de los alimentos reciclados, muestran que los consumidores enfrentan barreras tanto racionales como emocionales al considerar la compra en línea. Factores como la confianza en la plataforma, la percepción de seguridad en las transacciones, la calidad percibida de los productos y el nivel de familiaridad con la categoría comercial resultan cruciales.

En el contexto ecuatoriano, sin embargo, aún se carece de estudios sistemáticos y actualizados que identifiquen de manera rigurosa cuáles son las variables más determinantes en este proceso. Aunque se conocen ciertos patrones generales —por ejemplo, que los consumidores jóvenes muestran mayor propensión a realizar compras online, o que el uso intensivo de redes sociales influye en la percepción de marca—, falta un modelo estadístico multivariante que permita descomponer y cuantificar el peso específico de cada dimensión.

Más aún, con la irrupción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la personalización basada en big data, el comportamiento del consumidor online se está transformando a un ritmo acelerado. Como señalan Ong *et al.* (2025), la irrupción de nuevas modalidades como el live selling o la integración de chatbots basados en IA añaden complejidad a las variables tradicionales de análisis. Sin embargo, estas dinámicas no han sido todavía suficientemente exploradas en el marco específico del comercio electrónico ecuatoriano.

El problema, por tanto, no es solo una cuestión de identificar los factores que inciden en la compra digital, sino también de comprender cómo interactúan entre sí en un entorno socioeconómico y cultural particular como el ecuatoriano. Variables como la edad, el género, la experiencia previa con la tecnología, las motivaciones personales (hedónicas o utilitarias), la percepción de riesgo y la influencia social configuran un entramado complejo que requiere ser desentrañado.

La ausencia de un cuerpo teórico robusto adaptado a la realidad nacional limita, a su vez, la capacidad de los emprendedores y empresarios para diseñar estrategias efectivas de captación y fidelización de clientes en el canal digital. Como advierten Kumar *et al.* (2025), sin un conocimiento profundo de las preferencias y frenos de los consumidores, las decisiones de inversión en marketing digital, diseño de UX/UI o personalización de ofertas corren el riesgo de ser ineficaces o incluso contraproducentes.

En este contexto, la investigación propuesta busca precisamente llenar este vacío, aportando un análisis basado en un modelo estadístico multivariado que permita identificar, categorizar y valorar las variables que realmente influyen en la decisión de compra digital de los ecuatorianos, generando así un insumo valioso tanto para la academia como para el sector empresarial.

El estudio del comportamiento de compra en línea ha capturado la atención de investigadores de todo el mundo, dada la profunda transformación que las tecnologías digitales han provocado en los mercados de consumo. Teóricamente, este campo de estudio se enmarca en los aportes de disciplinas como el marketing digital, la psicología del consumidor, la teoría del comportamiento planificado (Ajzen y Driver, 1991), el modelo de aceptación tecnológica (TAM, Davis, 1989), y más recientemente, en enfoques derivados de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático aplicados al consumo digital (Chen, 2025).

Estas perspectivas han permitido avanzar en la comprensión de variables como la actitud del consumidor hacia las plataformas, la percepción de utilidad, la facilidad de uso percibida, la confianza en el entorno digital, el papel de la influencia social, y los factores emocionales que condicionan la experiencia de compra. Investigaciones como la de Han *et al.* (2024), que integran modelos como TAM, TPB y readiness tecnológica, evidencian que el comportamiento de compra en contextos digitales no puede reducirse a un solo factor, sino que resulta de la interacción de múltiples dimensiones personales, tecnológicas y contextuales.

En el caso ecuatoriano, esta justificación teórica se vuelve aún más pertinente. El mercado local presenta características híbridas: por un lado, un consumidor cada vez más habituado a interactuar con interfaces digitales, influenciado por redes sociales y contenidos audiovisuales; por otro, segmentos donde persisten desconfianzas hacia el comercio electrónico o barreras culturales que frenan la adopción. Nair y Manohar (2024) destacan que en escenarios de transformación digital emergente como el ecuatoriano, es crucial entender no solo los drivers positivos de compra, sino también las expectativas, miedos y resistencias de los consumidores.

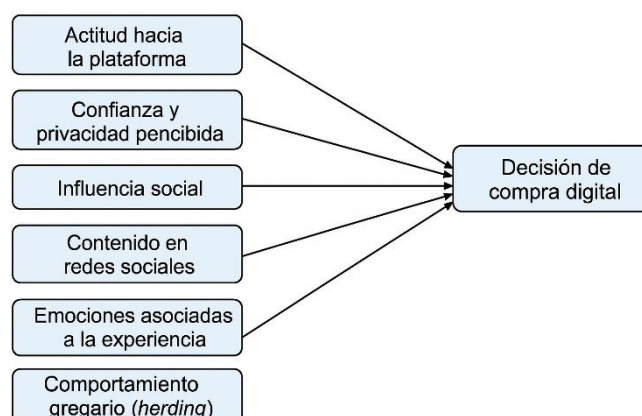
Desde el punto de vista práctico, la relevancia de esta investigación es doble. En primer lugar, aporta un marco interpretativo actualizado que permitirá a académicos y especialistas en comportamiento del consumidor comprender mejor las dinámicas que configuran la decisión de compra digital en Ecuador, enriqueciendo así el corpus teórico local. En segundo lugar —y quizá más importante—, ofrece una guía concreta para quienes desean emprender o consolidar un negocio en línea en el contexto nacional.

1.2. Decisión de compra

Este modelo propone que la decisión de compra digital del consumidor en plataformas de e-commerce es el resultado de la interacción de seis variables principales, todas ellas documentadas en la literatura reciente y respaldadas por los informes de Mentinno (2025) sobre Ecuador:

Figura 1

Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia (2025).

La identificación de los factores críticos de éxito en el entorno del e-commerce ecuatoriano permitirá a los emprendedores diseñar estrategias de marketing digital más efectivas, optimizar sus plataformas para mejorar la experiencia de usuario, y construir propuestas de valor que respondan de manera más precisa a las necesidades y expectativas de los diferentes segmentos de consumidores. Como subrayan Ong *et al.* (2024), en contextos de alta competencia y saturación de contenidos digitales, la diferenciación se logra a través de una comprensión profunda del cliente y de la capacidad para ofrecer experiencias personalizadas.

Además, los resultados de esta investigación pueden servir como herramienta para los organismos públicos y asociaciones empresariales que buscan fomentar el desarrollo del ecosistema digital en Ecuador. Entender qué impulsa o frena la compra en línea permitirá diseñar políticas de fomento más alineadas con la realidad del consumidor local, promoviendo así la inclusión digital, la competitividad del sector y el crecimiento sostenible del comercio electrónico, en un contexto global donde la pandemia aceleró la digitalización de los hábitos de consumo, y donde tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el comercio conversacional están redefiniendo el customer journey, contar con un análisis multivariante actualizado permitirá anticipar tendencias y preparar a los actores del mercado para los desafíos y oportunidades que se avecinan.

Los estudios más recientes sobre comportamiento del consumidor en entornos digitales han enfatizado la necesidad de un enfoque multivariable que contemple no solo las dimensiones tecnológicas, sino también los factores sociales, emocionales y contextuales que inciden en la decisión de compra. Este enfoque es especialmente relevante en mercados en desarrollo como el ecuatoriano, donde la convergencia de variables socioculturales, económicas y tecnológicas configura patrones de consumo altamente dinámicos y aún poco sistematizados (Nivornusit *et al.*, 2024; Ramírez *et al.*, 2024; Zheng *et al.*, 2024).

Al Maalouf *et al.* (2025), en su investigación sobre plataformas de food delivery, subrayan la importancia de las actitudes del consumidor y sus intenciones de compra como factores clave en el proceso de decisión, particularmente en segmentos jóvenes habituados a interactuar con múltiples plataformas digitales. Este hallazgo resulta pertinente para el contexto ecuatoriano, donde el uso de plataformas de e-commerce vinculadas a la alimentación, como Tipti o Rappi, ha mostrado un crecimiento significativo. Ali y Amir (2024) introducen una variable de gran relevancia: el comportamiento gregario o herding behavior.

En su estudio, demuestran cómo la tendencia de los consumidores a seguir las acciones de otros, particularmente en ambientes de alta incertidumbre digital, puede actuar como un catalizador o inhibidor de la compra. En Ecuador, donde las recomendaciones de pares y las reseñas en línea están cobrando creciente relevancia, este fenómeno merece especial atención como variable mediadora entre la exposición al contenido digital y la decisión de compra.

Chen (2025) aporta un enfoque metodológico avanzado al utilizar SEM combinado con machine learning para analizar la intención de compra en redes sociales. Este modelo revela la importancia no solo de las actitudes y creencias individuales, sino también de las señales contextuales que emergen de las interacciones sociales en el entorno digital. Dado el auge de TikTok e Instagram en Ecuador como plataformas de descubrimiento de productos, resulta crucial considerar estas dimensiones en el análisis multivariado propuesto. El componente emocional, explorado por Han *et al.* (2024), constituye otra dimensión clave. Su modelo de teoría de la complejidad, que integra factores como la preparación tecnológica, las emociones y las normas subjetivas, destaca cómo las respuestas afectivas hacia la tecnología y la experiencia de compra influyen decisivamente en la elección del consumidor.

Este componente es particularmente relevante en el mercado ecuatoriano, donde la confianza emocional en la plataforma y la percepción de seguridad juegan un rol central en la conversión. Saxena y Thakur (2024) profundizan en la mediación entre la confianza, las preocupaciones de privacidad y la intención de compra, confirmando que la percepción de mecanismos de aseguramiento web es un predictor fundamental de la predisposición a comprar. En un entorno como el ecuatoriano, donde la preocupación por el manejo de datos personales es creciente, integrar esta variable resulta esencial. Además, estudios como el de Guan y Lin, (2024) evidencian el peso de las reseñas online y el contenido generado por los usuarios en la formación de percepciones de calidad y confianza. En Ecuador, donde el boca a boca digital y los comentarios en línea son fuentes primarias de información para los consumidores, esta dimensión se posiciona como una variable crítica.

Por otra parte, investigaciones como la de Ong *et al.* (2024), enfocadas en el live selling, y la de Kumar *et al.* (2025), sobre las preferencias en plataformas de video streaming, ilustran la creciente importancia de la interactividad y la experiencia inmersiva en el proceso de compra. En el contexto ecuatoriano, donde el contenido audiovisual de formato corto y las experiencias interactivas en redes sociales están en auge, estas variables representan oportunidades emergentes para los actores del e-commerce.

En cuanto a las variables sociodemográficas, los estudios revisados —por ejemplo, el de Ramírez *et al.* (2024) en consumo de bebidas, y el de Dlamini y Mahowa (2024) en cosmética verde— confirman que factores como la edad, el género, y el nivel educativo influyen significativamente en la propensión a comprar online, en la percepción del valor del producto y en la sensibilidad a los mensajes de marketing. Estos hallazgos son congruentes con la segmentación observada en los informes de Mentinno (2025), donde se registran diferencias claras en los patrones de uso de las plataformas y en las tasas de conversión según grupo etario y género.

Tabla 1.*Operacionalización de variables del estudio*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Ítems en el cuestionario (Likert)
Decisión de compra digital (VD)	Acción del consumidor que culmina en la adquisición de un producto/servicio mediante plataformas digitales	Intención de compra	"Tengo intención de comprar bienes/servicios en línea en los próximos meses"
Actitud hacia la plataforma	Evaluación cognitiva y afectiva sobre la utilidad y facilidad de uso de la plataforma	Utilidad percibida	"Considero que las plataformas de compra en línea son útiles"
		Facilidad de uso	"Encuentro fácil navegar y utilizar las plataformas de compra en línea"
		Confianza	"Confío en las plataformas de compra en línea"
Confianza y privacidad percibida	Nivel de seguridad que percibe el consumidor respecto al uso de sus datos y seguridad de la transacción	Privacidad	"Me siento seguro/a respecto a cómo se manejan mis datos personales en las compras en línea"
		Seguridad de pago	"Confío en la seguridad de los pagos que realizo en plataformas de e-commerce"
Influencia social	Grado en que la opinión de terceros (pares, influencers, comentarios) afecta la decisión de compra	Recomendaciones de pares	"Las opiniones y reseñas de otros usuarios influyen en mi decisión de compra en línea"
		Contenido generado	"Sigo recomendaciones de influencers o conocidos al comprar en línea"
Contenido en redes sociales	Exposición e impacto de contenidos en redes sobre la intención de compra	Interacción	"El contenido que veo en redes sociales influye en mi decisión de compra en línea"
Emociones asociadas a la experiencia	Estado afectivo del consumidor al interactuar con la plataforma	Emociones positivas	"Me siento satisfecho/a después de realizar compras en línea"
		Emociones negativas	"Siento ansiedad al momento de proporcionar mis datos personales en las compras en línea"
Comportamiento gregario (herding)	Tendencia a imitar o seguir el comportamiento de otros consumidores	Comportamiento observable	"Cuando muchas personas compran un producto en línea, me siento más inclinado/a a comprarlo"
		Opinión de mayoría	"La popularidad de un producto en redes sociales me impulsa a adquirirlo"

Fuente: Elaboración propia (2025).

En suma, la revisión de la literatura muestra que un análisis integral de la decisión de compra digital debe considerar múltiples dimensiones: actitudes y emociones, influencia social, percepción de utilidad y facilidad, confianza y seguridad percibida, contenido generado por los usuarios, interactividad de la plataforma, y características sociodemográficas. Solo a través de un enfoque multivariante es posible captar la complejidad del comportamiento del consumidor en entornos digitales, especialmente en un mercado en evolución como el ecuatoriano.

A partir de este contexto y sustentado en la revisión teórica y empírica de las variables que configuran el comportamiento de compra en entornos digitales, el presente estudio se orienta a ofrecer una comprensión profunda de los factores que inciden en la decisión de compra online de los consumidores ecuatorianos. La construcción de un modelo multivariado permitirá no solo identificar las variables más relevantes, sino también establecer relaciones significativas entre ellas, generando así un marco interpretativo útil tanto para la investigación académica como para la aplicación práctica en el ámbito empresarial.

En este sentido, se plantea como objetivo general analizar, mediante un enfoque estadístico multivariado, los factores que inciden en la decisión de compra digital de los consumidores en plataformas de comercio electrónico en Ecuador, a partir de la identificación y evaluación de variables sociodemográficas, tecnológicas, actitudinales y contextuales. Y como objetivos específicos:

- (I) Identificar las principales variables sociodemográficas, tecnológicas y de comportamiento que influyen en la decisión de compra digital en el contexto ecuatoriano.
- (II) Evaluar la interacción entre las dimensiones emocionales, sociales y tecnológicas en el proceso de decisión de compra online, integrando perspectivas teóricas y hallazgos empíricos.
- (III) Generar un modelo explicativo que permita a emprendedores y gestores de negocios en línea optimizar sus estrategias de captación y conversión de clientes en plataformas digitales.

2. Metodología

La presente investigación adoptó un diseño cuantitativo, no experimental, de tipo transversal y correlacional, con el propósito de identificar y analizar los factores que inciden en la decisión de compra digital de consumidores ecuatorianos en plataformas de comercio electrónico. Se optó por este enfoque metodológico dado que permite explorar de manera sistemática las relaciones entre múltiples variables, y desarrollar un modelo explicativo basado en técnicas estadísticas multivariadas.

La población objeto de estudio estuvo conformada por usuarios ecuatorianos de internet mayores de 18 años que hubieran realizado, al menos, una compra en línea durante los últimos doce meses. De acuerdo con el informe Estado Digital Ecuador 2025 de Mentinno, se estima que en el país existen aproximadamente 18,2 millones de internautas activos, de los cuales el 20,4 % corresponde a compradores digitales, resultando en un universo potencial de aproximadamente 3,7 millones de consumidores online, esto dio como resultado que la muestra se consideró en 666 encuestados al 99% de confianza y al 5 % de error.

La muestra se conformó mediante un proceso de muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando como principales canales de captación las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), foros online relacionados con el comercio electrónico y comunidades digitales de consumidores. La muestra final estuvo compuesta por 666 participantes, cifra que cumple con los criterios recomendados por (Hair *et al.*, 2013), quienes sugieren un mínimo de 10 casos por variable independiente en estudios multivariantes.

Los criterios de inclusión establecidos fueron: ser residente en Ecuador, tener 18 años o más, haber realizado al menos una compra en línea en el último año y aceptar voluntariamente participar en el estudio mediante consentimiento informado digital. Se excluyeron aquellas personas sin experiencia previa de compra online, así como respuestas incompletas o inconsistentes, eliminándose un total de 36 registros durante la fase de depuración.

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario autoadministrado en línea, estructurado a partir de la tabla 1 de operacionalización de variables previamente diseñada. El instrumento contempló tres secciones principales: preguntas sociodemográficas básicas (edad, género, nivel educativo), ítems para medir las variables independientes (actitud hacia la plataforma, confianza y privacidad percibida, influencia social, contenido en redes sociales, emociones asociadas a la experiencia, comportamiento gregario) y la variable dependiente (decisión de compra digital). La mayoría de los ítems fueron formulados en escala Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo), complementados con escalas diferenciales semánticas para la medición de las emociones.

El cuestionario fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos, contando con la colaboración de tres académicos especializados en marketing digital y comportamiento del consumidor. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 30 participantes, cuyo análisis preliminar de confiabilidad arrojó un coeficiente α de Cronbach de 0,94, evidenciando una consistencia interna adecuada.

En cuanto a la tecnología utilizada, la plataforma Google Forms sirvió como herramienta de administración del cuestionario en línea, habilitada tanto para dispositivos móviles como de escritorio. Para complementar la auto-reporte de los participantes, se solicitó a aquellos que así lo consintieron compartir datos básicos de navegación a través de herramientas de análisis como Google Analytics, específicamente en lo relativo a duración de visita, tasa de rebote y páginas por sesión. Se implementaron controles automáticos y manuales para la depuración de datos y la eliminación de registros inconsistentes.

El análisis de datos se realizó en tres fases consecutivas. Primero, se llevó a cabo un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas y del comportamiento general de compra digital. En segundo lugar, se procedió a evaluar la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente α de Cronbach. Finalmente, se aplicaron técnicas de análisis multivariante: regresión logística binaria para modelar la probabilidad de compra digital en función de las variables independientes, análisis factorial exploratorio (AFE) para identificar agrupaciones latentes, y análisis de correlación (coeficientes de Pearson y Spearman) para examinar las relaciones entre variables.

El procesamiento estadístico se realizó con el software Jamovi para el análisis descriptivo e inferencial, complementado con AMOS versión 26 para los modelos de regresión multivariante, y Microsoft Excel 365 para la depuración y gestión de la base de datos. Los procedimientos metodológicos se ejecutaron bajo estrictos estándares de rigor y reproducibilidad, con el fin de asegurar que otros investigadores puedan replicar el estudio o evaluar su consistencia y validez.

3. Resultados

El presente estudio incluyó una muestra de 666 participantes que cumplían los criterios de inclusión establecidos, todos ellos residentes en Ecuador y con experiencia de compra en línea en los últimos 12 meses. Se limpiaron los valores perdidos en la base de datos, por lo que se procedió a realizar el análisis completo sobre el total de la muestra.

3.1. Descriptivos

En primer lugar, se presentan los estadísticos descriptivos de las variables consideradas en el modelo teórico. La Tabla 2 muestra las medias, desviaciones estándar, y rangos observados para cada variable. En general, se observa que la intención de compra digital muestra un valor medio elevado ($M = 3.98$, $DE = 1.07$), indicando una predisposición positiva de los encuestados hacia la compra online. Asimismo, las variables relacionadas con la actitud hacia la plataforma (utilidad, facilidad de uso, confianza) presentan medias superiores a 3.9, mientras que la confianza en la seguridad de los pagos alcanza un promedio de 4.0. Las dimensiones de influencia social y emociones asociadas también muestran valores relativamente altos.

Tabla 2.

Estadísticos descriptivos de las variables del modelo

Variable	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Tengo intención de comprar bienes/servicios en línea	3.98	1.07	1	5
Considero que las plataformas de compra en línea son útiles	3.94	1.06	1	5
Encuentro fácil navegar y utilizar las plataformas de compra en línea	3.96	1.02	1	5
Confío en las plataformas de compra en línea	4.04	1.04	1	5
Me siento seguro/a respecto a cómo se manejan mis datos personales	3.43	1.27	1	5
Confío en la seguridad de los pagos en e-commerce	4.00	1.17	1	5
Las opiniones y reseñas influyen en mi decisión de compra en línea	4.12	1.08	1	5
Sigo recomendaciones de influencers o conocidos	4.05	1.09	1	5
El contenido en redes sociales influye en mi compra	4.01	1.13	1	5
Me siento satisfecho/a después de comprar online	4.00	1.07	1	5
Siento ansiedad al proporcionar datos personales online	3.84	1.10	1	5
Me siento más inclinado/a a comprar cuando otros lo hacen	3.90	1.07	1	5
La popularidad de un producto en redes sociales me impulsa a comprarlo	3.82	1.01	1	5

Fuente: Elaboración propia (2025).

3.2. Correlaciones

A continuación, se procedió a explorar las correlaciones entre las variables mediante análisis de Pearson. Como se observa en la Tabla 3, todas las variables muestran correlaciones positivas con la variable dependiente (intención de compra digital), siendo las más fuertes aquellas asociadas a la confianza en la plataforma ($r = 0.825$), facilidad de uso ($r = 0.798$), utilidad percibida ($r = 0.791$), y las opiniones y reseñas de otros usuarios ($r = 0.774$). Estos resultados refuerzan la importancia de los factores actitudinales y de confianza en la decisión de compra.

Tabla 3.

Matriz de correlación de Pearson entre las variables del modelo

Variable	r con intención de compra
Confío en las plataformas de compra en línea	0.825
Considero que las plataformas de compra en línea son útiles	0.791
Encuentro fácil navegar y utilizar las plataformas	0.798
Las opiniones y reseñas influyen en mi decisión	0.774
Confío en la seguridad de los pagos	0.726
El contenido que veo en redes sociales influye en mi decisión	0.702
Me siento satisfecho/a después de realizar compras	0.763
Siento ansiedad al proporcionar mis datos personales	0.706
Cuando muchas personas compran un producto, me inclino a comprarlo	0.714
Popularidad de un producto en redes sociales impulsa mi compra	0.689

Nota: Principales hallazgos (solo muestro los coeficientes más relevantes con la variable dependiente: intención de compra digital).

Fuente: Elaboración propia (2025).

3.3. Análisis Factorial Exploratorio

El análisis factorial exploratorio (AFE), realizado mediante el método de extracción de residuos mínimos (MINRES) con rotación oblicua Oblimin (Tabla 4), permitió identificar una estructura subyacente compuesta por tres factores latentes, que en conjunto explican el 76.8 % de la varianza total del modelo. La adecuación muestral fue excelente, con un Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) global de 0.966, y la esfericidad del modelo fue confirmada por la prueba de Bartlett ($\chi^2 = 9637$, $gl = 78$, $p < .001$).

El Factor 1 (varianza explicada: 27.4 %) agrupa variables relacionadas con la confianza en los pagos y la influencia social, destacando las cargas elevadas de la confianza en la seguridad de los pagos (0.923), la influencia del contenido en redes sociales (0.843), las recomendaciones de influencers o conocidos (0.713), y las opiniones y reseñas de otros usuarios (0.695). Este factor refuerza la importancia de los aspectos de confianza percibida y de las señales sociales en el comportamiento de compra digital.

El Factor 2 (varianza explicada: 27.3 %) está conformado por las variables de actitud hacia la plataforma: facilidad de uso (0.975), confianza en la plataforma (0.840), intención de compra (0.745), y utilidad percibida (0.727). Estos resultados son coherentes con el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), y sugieren que las percepciones de usabilidad, utilidad y confianza son determinantes clave en la predisposición del consumidor a efectuar compras online.

El Factor 3 (varianza explicada: 22.1 %) se centra en las emociones y el comportamiento gregario. Incluye la tendencia a imitar el comportamiento de otros consumidores (herding), con cargas elevadas en la inclinación a comprar productos populares (0.907), la influencia de la popularidad en redes (0.815), la ansiedad al proporcionar datos personales (0.724), y la satisfacción post-compra (0.497). Esta dimensión evidencia la interacción entre factores afectivos y sociales en la decisión de compra digital.

Las correlaciones entre factores fueron altas (Factor 1 y 2: 0.869; Factor 1 y 3: 0.818; Factor 2 y 3: 0.848), lo que justifica el uso de una rotación oblicua y confirma que estas dimensiones operan de manera interrelacionada, como es de esperar en el comportamiento del consumidor en entornos digitales.

En conjunto, estos resultados validan la estructura multidimensional del modelo propuesto y respaldan la convergencia teórica de los componentes actitudinales, de confianza, sociales y emocionales en la explicación de la intención de compra digital en el contexto ecuatoriano.

Tabla 4.

Cargas factoriales

	Factor			Unicidad
	1	2	3	
"Confío en la seguridad de los pagos que realizo en plataformas de e-commerce"	0.923			0.167
"El contenido que veo en redes sociales influye en mi decisión de compra en línea"	0.843			0.201
"Sigo recomendaciones de influencers o conocidos al comprar en línea"	0.713			0.191
"Las opiniones y reseñas de otros usuarios influyen en mi decisión de compra en línea"	0.695			0.141
"Encuentro fácil navegar y utilizar las plataformas de compra en línea"		0.975		0.166
"Confío en las plataformas de compra en línea"		0.840		0.146
"Tengo intención de comprar bienes/servicios en línea en los próximos meses"		0.745		0.213
"Considero que las plataformas de compra en línea son útiles"		0.727		0.225
"Me siento seguro/a respecto a cómo se manejan mis datos personales en las compras en línea"				0.735
"Cuando muchas personas compran un producto en línea, me siento más inclinado/a a comprarlo"			0.907	0.145
"La popularidad de un producto en redes sociales me impulsa a adquirirlo"			0.815	0.238
"Siento ansiedad al momento de proporcionar mis datos personales en las compras en línea"			0.724	0.269
"Me siento satisfecho/a después de realizar compras en línea"	0.414		0.497	0.182

Nota: El método de extracción Residuo mínimo se usó en combinación con una rotación oblimin.

Fuente: Elaboración propia (2025).

3.4. Regresión lineal

El modelo de regresión lineal, construido con la intención de compra digital como variable dependiente e incluyendo como predictores las variables actitudinales, emocionales y sociales, mostró un R^2 de 0.763, indicando que el modelo explica un 76.3% de la varianza en la intención de compra digital ($N = 666$) (Tabla 5).

Tabla 5.

Estadísticos globales del modelo de regresión

Estadístico	Valor
R^2	0.761
R^2 ajustado	0.757

Fuente: Elaboración propia (2025).

Las variables con mayor peso predictivo fueron (Tabla 6):

- Confianza en la plataforma ($B = 0.2772$, $p < .001$).
- Facilidad de uso ($B = 0.2022$, $p < .001$).
- Utilidad percibida ($B = 0.1599$, $p < .001$).
- Satisfacción post-compra ($B = 0.1033$, $p = .016$).
- Ansiedad al proporcionar datos personales ($B = 0.1083$, $p = .001$).

Por el contrario, variables como la seguridad percibida, el contenido en redes sociales ($B = -0.0383$, $p = .308$), la influencia de la popularidad ($B = 0.0278$, $p = .469$), y los factores demográficos (género y edad) no presentaron efectos significativos sobre la intención de compra. Estos resultados refuerzan el papel central de las variables actitudinales y emocionales en el proceso de decisión de compra digital, en línea con lo planteado en el marco teórico.

Tabla 6.

Regresión lineal

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante ^a	0.0238	0.0979	0.243	0.808
GÉNERO:				
Masculino – Femenino	0.0733	0.0927	0.790	0.430
EDAD:				
De 26 a 35 años – De 18 a 25 años	0.0639	0.0548	1.165	0.244
De 36 a 45 años – De 18 a 25 años	0.0132	0.0627	0.210	0.833
De 46 a 55 años – De 18 a 25 años	0.1334	0.1112	1.200	0.230
De 56 años o más – De 18 a 25 años	-0.1976	0.3853	-0.513	0.608
“Considero que las plataformas de compra en línea son útiles”	0.1599	0.0378	4.230	<.001
“Encuentro fácil navegar y utilizar las plataformas de compra en línea”	0.2022	0.0426	4.752	<.001
“Confío en las plataformas de compra en línea”	0.2772	0.0452	6.134	<.001
“Me siento seguro/a respecto a cómo se manejan mis datos personales en las compras en línea”	0.0324	0.0196	1.652	0.099
“Confío en la seguridad de los pagos que realizo en plataformas de e-commerce”	0.0385	0.0376	1.023	0.306
“Las opiniones y reseñas de otros usuarios influyen en mi decisión de compra en línea”	0.0518	0.0468	1.108	0.268
“Sigo recomendaciones de influencers o conocidos al comprar en línea”	0.0525	0.0417	1.260	0.208
“El contenido que veo en redes sociales influye en mi decisión de compra en línea”	-0.0383	0.0376	-1.019	0.308
“Me siento satisfecho/a después de realizar compras en línea”	0.1033	0.0428	2.413	0.016
“Siento ansiedad al momento de proporcionar mis datos personales en las compras en línea”	0.1083	0.0339	3.199	0.001
“Cuando muchas personas compran un producto en línea, me siento más inclinado/a a comprarlo”	-0.0295	0.0409	-0.721	0.471
“La popularidad de un producto en redes sociales me impulsa a adquirirlo”	0.0278	0.0384	0.724	0.469

Nota: Coeficientes del Modelo – “Tengo intención de comprar bienes/servicios en línea en los próximos meses”;

^a Representa el nivel de referencia.

Fuente: Elaboración propia (2025).

4. Discusión

Los resultados obtenidos a través del análisis factorial exploratorio (AFE) revelaron una estructura multidimensional del comportamiento de compra digital en Ecuador, compuesta por tres factores latentes claramente diferenciados:

- 1) confianza e influencia social,
- 2) actitud hacia la plataforma, y
- 3) emociones y comportamiento gregario.

Esta estructura, que explica el 76.8 % de la varianza total, aporta evidencia empírica sólida y matiza las hipótesis iniciales planteadas en el marco teórico.

El primer factor, que combina elementos de confianza en los pagos con la influencia de contenido social, confirma la convergencia entre las percepciones de seguridad y las señales sociales en el entorno digital, como apuntan Saxena y Thakur (2024), y Ali y Amir (2024). La elevada carga de la variable “confío en la seguridad de los pagos” (0.923) refuerza la importancia de la confianza transaccional en un contexto donde la bancarización y el uso de pagos digitales aún están en proceso de maduración. A su vez, la fuerte influencia del contenido en redes sociales e influencers, aunque visible en el AFE, no resultó un predictor significativo en la regresión, sugiriendo que su efecto es más indirecto, contribuyendo a la construcción de confianza pero no actuando como impulsor directo de la compra.

El segundo factor agrupa las variables núcleo del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) —facilidad de uso, confianza en la plataforma, utilidad percibida—, y mostró el mayor peso predictivo sobre la intención de compra ($R^2 = 0.763$). Este hallazgo es coherente con los trabajos de Han *et al.* (2024) y Kumar *et al.* (2025), confirmando que en Ecuador, como en otros mercados emergentes, la experiencia de usuario (UX) y las actitudes positivas hacia la tecnología siguen siendo los determinantes más relevantes en el e-commerce.

La facilidad de uso ($B = 0.2022$) y la confianza en la plataforma ($B = 0.2772$) emergen como los principales predictores directos, lo cual sugiere que las intervenciones orientadas a mejorar la interfaz, usabilidad y transparencia de las plataformas tendrían el mayor impacto en la conversión de consumidores digitales.

El tercer factor aporta un enfoque innovador, al integrar emociones y comportamiento gregario en la explicación del fenómeno. La combinación de ansiedad, satisfacción post-compra y tendencias de herding destaca el carácter afectivo y socialmente condicionado de la decisión de compra online. Tal como proponen Dlamini y Mahowa (2024) y Nair y Manohar (2024), las emociones desempeñan un papel ambivalente: aunque la ansiedad por los datos personales está presente (carga = 0.724), los consumidores siguen mostrando disposición a comprar, en función de la experiencia general y de las señales de comportamiento colectivo. La influencia del herding es consistente con los planteamientos de Chen (2025) sobre la propensión a seguir la mayoría en contextos de bajo riesgo percibido.

Las correlaciones elevadas entre los tres factores (0.869, 0.848, 0.818) sugieren que estos componentes no son independientes, sino que interactúan y se retroalimentan, lo que valida la decisión metodológica de utilizar rotación oblicua en el AFE. Esta interdependencia subraya la necesidad de abordar el diseño de estrategias de marketing digital desde un enfoque holístico, que contemple simultáneamente las dimensiones tecnológicas, emocionales y sociales del comportamiento del consumidor.

En conjunto, estos resultados contribuyen al avance del conocimiento en el campo del e-commerce en mercados emergentes, ampliando la comprensión del rol de las emociones y del comportamiento gregario en la configuración de la intención de compra. Además, los hallazgos refuerzan la aplicabilidad del modelo TAM en contextos latinoamericanos y sugieren líneas de convergencia entre las teorías de aceptación tecnológica y los modelos de comportamiento social en entornos digitales.

4.1. Limitaciones del estudio

A pesar de los resultados significativos obtenidos, este estudio presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar sus hallazgos. Primero, la muestra utilizada fue no probabilística y por conveniencia, lo que puede limitar la generalización de los resultados a toda la población de consumidores digitales ecuatorianos. Segundo, el estudio se basó en datos autoinformados, lo cual podría estar sujeto a sesgos de deseabilidad social o interpretación personal de los ítems. Tercero, el diseño transversal impide establecer relaciones causales definitivas entre las variables analizadas. Finalmente, variables emergentes como la interacción con inteligencia artificial o live commerce no fueron incluidas y podrían aportar valor en investigaciones futuras.

4.2. Implicaciones prácticas

Los resultados del estudio ofrecen implicaciones prácticas relevantes para emprendedores, gestores de e-commerce y diseñadores de políticas públicas. En primer lugar, se destaca la necesidad de fortalecer la confianza del consumidor mediante mecanismos visibles de seguridad en transacciones y protección de datos. Segundo, la mejora continua de la experiencia de usuario (UX), particularmente en la usabilidad y accesibilidad de las plataformas, puede incrementar significativamente la intención de compra.

Tercero, se recomienda incorporar estrategias de marketing que refuercen emociones positivas, como satisfacción post-compra, y reduzcan la ansiedad respecto al manejo de datos. Finalmente, aprovechar la influencia social mediante la gestión de reseñas, comentarios y microinfluencers puede ser una vía efectiva para incrementar la conversión en plataformas digitales.

5. Conclusiones

El presente estudio ha permitido identificar, mediante un enfoque multivariante robusto, una estructura tridimensional en los factores que determinan la intención de compra digital de los consumidores ecuatorianos: confianza e influencia social, actitud hacia la plataforma, y emociones/comportamiento gregario. Esta estructura, respaldada por un alto R^2 (0.763), confirma la pertinencia de combinar enfoques teóricos como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y las teorías sobre comportamiento gregario y emociones en el comercio digital.

Los resultados destacan que las percepciones de confianza, la usabilidad de la plataforma y la utilidad percibida son los predictores más fuertes de la intención de compra, mientras que las emociones y las señales sociales actúan como moduladores del comportamiento. Esta evidencia sugiere que los consumidores ecuatorianos adoptan un enfoque racional pero emocionalmente condicionado frente a las compras online, en línea con tendencias observadas en otros mercados emergentes.

Desde una perspectiva práctica, estos hallazgos ofrecen recomendaciones claras para los emprendedores y gestores de e-commerce en Ecuador: es esencial invertir en el fortalecimiento de la confianza transaccional, en la mejora continua de la experiencia de usuario, y en el diseño de estrategias que integren componentes emocionales positivos y señales sociales auténticas. Asimismo, los resultados sugieren implicaciones para el diseño de políticas públicas orientadas a la consolidación de un entorno digital seguro y confiable, que incentive la participación de nuevos segmentos poblacionales en el comercio electrónico.

Como líneas futuras de investigación, se plantea la necesidad de profundizar en el análisis longitudinal de la evolución de estos factores, así como de explorar la incorporación de nuevas variables emergentes (por ejemplo, la influencia de la inteligencia artificial conversacional y el live commerce) en el comportamiento de compra digital.

6. Referencias

- Ajzen, I. y Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>
- Al Maalouf, N., Sayegh, E., Makhoul, W. y Sarkis, N. (2025). Consumers' attitudes and purchase intentions toward food ordering via online platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104151>
- Ali, M. y Amir, H. (2024). Understanding consumer herding behavior in online purchases and its implications for online retailers and marketers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101356. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101356>
- Chen, L. (2025). Analysis of Social Media Consumer Purchase Intention Based on SEM+ Machine Learning. *Procedia Computer Science*, 261, 422-429. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.04.222>
- Chernov, S. y Gura, D. (2024). The luxury goods market: Understanding the psychology of Chinese consumers. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100254. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100254>
- Dlamini, S. y Mahowa, V. (2024). Investigating factors that influence the purchase behaviour of green cosmetic products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 13, 100190. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100190>
- Guan, C. y Lin, B. (2024). Do consumers concern about energy saving in purchasing energy-efficient home appliances? Evidence from online e-commerce review. *Energy Policy*, 193, 114277. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2024.114277>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B. y Black, W. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson International. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292035116>
- Han, H., Kim, S., Badu-Baiden, F., Al-Ansi, A. y Kim, J. J. (2024). Drivers of hotel guests' choice of smart products: Applying a complexity theory involving TAM, technology readiness, TPB, and emotion factors. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103755. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103755>
- Ibrahim, U. y Xue, M. (2024). Exploring opportunities for online pharmacy design for Moroccan citizens. *Advanced Design Research*, 2(2), 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.ijadr.2024.10.001>
- Jeon, J., Shin, H., Jeong, E. y Zhang, X. (2024). The power of endorsement in upcycled food promotion: Investigating the moderating effect of perceived food familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103901. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103901>

- Kumar, K., Krishna, V. R., Govindaraj, M., Pawar, V., Sathyakala, S. y Viswanathan, R. (2025). Characteristics determining customer's preferences for OTT video streaming: A multivariate analysis. *Entertainment Computing*, 52, 100746. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100746>
- Mentinno. (2025). Informes digitales Ecuador – Abril 2025. *Informes digitales Ecuador - abril 2025*. <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>
- Nair, A. J. y Manohar, S. (2024). Green Service Consumption: Unlocking Customer Expectations on Technological Transformations Enhancing Purchase Experience in Retail Store. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100277. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100277>
- Nivornusit, R., Kraiwanit, T. y Limna, P. (2024). Food delivery competition in the digital economy: Price war strategy in a developing country. *Digital Business*, 4(1), 100076. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100076>
- Ong, A. K. S., German, J. D., Almario, A. Y. V., Vistan, J. M. V., Galang, J. A. P., Dantis, J. R. y Balboa, E. (2024). Consumer behavior analysis and open innovation on actual purchase from online live selling: A case study in the philippines. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100283. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100283>
- Ong, A., Tacardon, E. y Gumasing, M. (2025). An extended theory of planned behavior approach for assessing factors affecting street food consumption in the Philippines. *Food Quality and Preference*, 123, 105344. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105344>
- Ramírez, A., Zaragoza, B. y López, M. (2024). Sipping a sustainable life: Exploring drivers and barriers in consumer attitudes toward non or low alcoholic spirits. *Appetite*, 197, 107308. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107308>
- Saxena, C. y Thakur, P. (2024). Mediating role of trust and privacy concerns between web assurance mechanism and purchase intention of online products. *Telematics and Informatics Reports*, 16, 100177. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100177>
- Zheng, Y., Ma, B., Zhou, X. y Lu, B. (2024). Not all consumer-generated images are attractive and persuasive: A heuristic cue perspective. *Computers in Human Behavior*, 158, 108285. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108285>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Andrade, Fabrizzio; Software: Alejo, Oscar; Validación: Fuentes, Monica; Análisis formal: Alejo, Oscar; Curación de datos: Fuentes, Monica; Redacción - Preparación del borrador original: Andrade, Fabrizzio; Redacción - Revisión y Edición: Alejo, Oscar; Visualización: Fuentes, Monica; Supervisión: Andrade, Fabrizzio; Administración de proyectos: Andrade, Fabrizzio. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: Andrade, Fabrizzio; Fuentes, Monica; Alejo, Oscar.

Financiación: Esta investigación recibió financiamiento de ISTICI

Agradecimientos: Ejemplo: El proyecto se hizo gracias a la ayuda y supervisión del Instituto Superior Tecnológico de Investigación Científica e Innovación (ISTICI)

Conflicto de intereses: Ninguno

AUTORES:

Fabrizzio Andrade Zamora

Instituto Superior Tecnológico de Investigación Científica e Innovación (ISTICI), Ecuador.

Doctorando en Educación y Magíster en Mercadotecnia con mención en Gestión Digital por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Posee además títulos de Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior, Especialista en Gerencia en Educación Superior, y Diplomado en Docencia y Evaluación. Su formación de pregrado es en Ciencias Empresariales con especialización en Marketing. Ha participado en proyectos de investigación en educación, marketing digital y comercio electrónico, con publicaciones indexadas y ranking internacional. Se desempeña como docente universitario en áreas de marketing, tecnología educativa y análisis estadístico aplicado (SPSS). Su línea de investigación actual se centra en la adopción de tecnologías digitales en contextos educativos y comerciales en mercados emergentes.

fabrizzio.andrade@istici.edu.ec

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2081-4186>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58038228000>

Google Scholar: <https://bit.ly/4kZsAPu>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Fabrizzio-Andrade>

Mónica Fuentes Manzaba

Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Magíster en Diseño Curricular y Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Guayaquil. Posee una amplia trayectoria como docente e investigadora en educación superior, con énfasis en comunicación, educación y procesos formativos. Actualmente se desempeña como profesora ocasional a tiempo completo en la Universidad de Guayaquil, donde ha liderado actividades de docencia, vinculación con la sociedad, gestión curricular e internacionalización.

Ha participado en proyectos de innovación educativa, desarrollo curricular y estrategias comunicacionales para entornos virtuales de aprendizaje. Su experiencia también abarca capacitación docente en metodologías activas, tecnologías aplicadas a la educación y desarrollo de competencias en comunicación estratégica. Sus líneas de investigación incluyen diseño instruccional, innovación pedagógica y comunicación en entornos digitales.

monica.fuentesm@ug.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8803-4197>

Oscar José Alejo Machado

Instituto Superior Tecnológico de Investigación Científica e Innovación (ISTICI), Ecuador.

Doctor en Tecnología de la Información y la Comunicación por la Universidad de Granada (España), y Magíster en Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial. Actualmente se desempeña como Director Académico y Coordinador de Investigación en COCECON (Quito, Ecuador), además de ser Presidente de la Fundación Smart Research y Director en el Centro Internacional de Investigación Científica y Desarrollo Sostenible.

Ha ejercido funciones académicas como Decano de Facultad y docente investigador en varias instituciones de educación superior en Ecuador y Cuba. Su experiencia profesional se centra en la investigación aplicada en tecnología educativa, inteligencia artificial, comercio electrónico y transformación digital en las organizaciones. Cuenta con diversas publicaciones indexadas y proyectos de investigación en el ámbito de la innovación tecnológica.

oscar.alejo@istici.edu.ec

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0434-5183>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=36630098300>

Remigio Celis Torres

Investigador social, Ecuador.

Se ha desempeñado como investigador en el área de proyectos bajo la metodología del Banco Interamericano de Desarrollo VIP, además trabajó en el en el centro de investigaciones territoriales del Ecuador adscrito a la Escuela Politécnica Nacional desarrolló también un trabajo de de desarrolló también un trabajo de de transferencia de tecnología con con la Facultad de administración de empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se ha destacado también en el área de investigación de mercados en proyectos sociales después de estudiar una maestría en marketing digital con la UTEG se ha desempeñado en el ámbito privado en el sector financiero y tales como investigaciones sociales, el cooperativismo y la banca, actualmente se encuentra desarrollando una investigación en el área agropecuaria específicamente en el área bananera.

ecuadorproyectos@hotmail.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0003-3769-4712>