

Decisión de compra digital en plataformas de negocios en Ecuador

Digital purchasing decisions on business platforms in Ecuador

Fabrizzio Andrade Zamora¹: ISTICI, Ecuador.

fabrizzio.andrade@istici.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0003-2081-4186>

Oscar Alejo Machado¹: ISTICI, Ecuador.

oscar.alejo@istici.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0003-2081-4186>

Mgs. Mónica González Vásquez²

Universidad de Guayaquil

monica.gonzalezva@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9789-769>

Fechas de recepción: 07/07/2025

Fecha aceptación: 07/08/2025

RESUMEN

El presente estudio analiza la relación entre las características de las plataformas digitales de negocios y la decisión de compra digital de los consumidores ecuatorianos. El crecimiento del comercio electrónico en el país ha impulsado la necesidad de comprender los factores que determinan la confianza, la usabilidad y la influencia social en las plataformas digitales. El objetivo general fue analizar la relación entre las características de las plataformas digitales de negocios y la decisión de compra digital de los consumidores ecuatorianos, con base en modelos teóricos como la Teoría del Comportamiento Planificado y el Modelo de Aceptación Tecnológica. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, utilizando una encuesta estructurada aplicada a usuarios de universidades particulares del Ecuador. Los datos fueron procesados mediante el software JAMOVI, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.90 y un coeficiente de correlación de Pearson de 0.91 entre las variables principales. Los resultados evidencian que la confianza, la facilidad de uso y la validación social influyen significativamente en la actitud y la intención de compra. Se concluye que la decisión de compra digital depende de la integración entre factores tecnológicos, emocionales y sociales que fortalecen la confianza y la satisfacción del consumidor ecuatoriano.

Palabras clave: comercio electrónico; confianza digital; comportamiento del consumidor; plataformas tecnológicas.

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between the characteristics of digital business platforms and the digital purchasing decisions of Ecuadorian consumers. The growth of e-commerce in the country has driven the need to understand the factors that determine trust, usability, and social influence on digital platforms. The overall objective was to analyze the relationship between the characteristics of digital business platforms and the digital purchasing decisions of Ecuadorian consumers, based on theoretical models such as the Theory of Planned Behavior and the Technology

¹ Instituto Superior Tecnológico de Investigación Científica e Innovación.

² Universidad de Guayaquil

Acceptance Model. The research adopted a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive-correlational design, using a structured survey administered to users at private universities in Ecuador. The data were processed using JAMOVI software, obtaining a Cronbach's alpha of 0.90 and a Pearson correlation coefficient of 0.91 among the main variables. The results show that trust, ease of use, and social validation significantly influence purchasing attitude and intention. It is concluded that the digital purchasing decision depends on the integration of technological, emotional, and social factors that strengthen Ecuadorian consumer trust and satisfaction.

Keywords: e-commerce; digital trust; consumer behavior; technological platforms.

INTRODUCCIÓN

En la última década, el comercio electrónico ha transformado profundamente la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y realizan sus compras. En el caso de Ecuador, el crecimiento del comercio digital ha sido notable, impulsado por una creciente penetración de internet, el acceso masivo a dispositivos móviles y la adopción progresiva de plataformas digitales como canales de compra preferentes. Según el informe de Mentinno (2025), más del 70 % de los ecuatorianos con conexión a internet han realizado al menos una transacción digital en los últimos doce meses, lo que refleja una madurez creciente del ecosistema comercial electrónico en el país. Este proceso de digitalización del consumo ha redefinido las relaciones entre empresas y consumidores, generando nuevas dinámicas basadas en la confianza, la facilidad de uso y la influencia social que determinan las decisiones de compra en entornos virtuales (Saxena & Thakur, 2024).

El auge de las plataformas digitales de negocios, entendidas como los entornos tecnológicos que facilitan la oferta y demanda de bienes y servicios en línea, constituye un fenómeno central para comprender los patrones de consumo contemporáneo. Estas plataformas no solo actúan como intermediarios entre comprador y vendedor, sino que también moldean la experiencia de compra a través de algoritmos de recomendación, sistemas de pago digitales y mecanismos de reputación que influyen en la percepción de seguridad y valor por parte del consumidor (Ali & Amir, 2024). En el contexto ecuatoriano, el incremento del comercio digital se ha concentrado principalmente en plataformas locales e internacionales como Mercado Libre, Fybeca, DePrati y Tipti, las cuales representan un espacio de convergencia entre la conveniencia tecnológica y la confianza del usuario (Mentinno, 2025). Sin embargo, pese a este crecimiento, aún persisten brechas en términos de confianza, seguridad percibida y adopción plena del comercio digital, especialmente en segmentos menos familiarizados con la tecnología.

El comportamiento de compra digital está fuertemente influenciado por factores actitudinales, cognitivos y emocionales. Diversos estudios han abordado estos elementos desde marcos teóricos consolidados como la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen & Driver, 1991) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), ambos orientados a explicar cómo las creencias, actitudes y percepciones influyen en la intención de uso de tecnologías (Han et al., 2024). En este sentido, la confianza en la plataforma, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida son variables fundamentales para comprender el proceso de adopción digital. En contextos emergentes, como el ecuatoriano, la investigación de Al Maalouf et al. (2025) evidencia que las actitudes del consumidor y sus percepciones de conveniencia determinan en gran medida la intención de compra, particularmente en plataformas de entrega de alimentos, donde la rapidez y la fiabilidad son factores de alto peso.

Desde una perspectiva conductual, la influencia social y el comportamiento gregario (herding behavior) también se presentan como variables críticas en la decisión de compra digital. Según Ali y Amir (2024), los consumidores tienden a imitar las decisiones de otros cuando perciben incertidumbre, lo cual se refleja en la importancia de las reseñas, valoraciones y recomendaciones

de pares o influencers. Este fenómeno se intensifica en entornos donde la información es abundante pero asimétrica, y donde las señales sociales actúan como atajos cognitivos para la toma de decisiones. En el contexto ecuatoriano, este patrón se evidencia en el creciente poder de las redes sociales como determinantes del comportamiento de compra, especialmente entre consumidores jóvenes que confían en el contenido generado por otros usuarios para reducir la percepción de riesgo (Chen, 2025).

El uso de redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook ha convertido a los consumidores en actores activos dentro del proceso de compra. Las interacciones, los comentarios y las valoraciones en línea son ahora indicadores de confianza colectiva que influyen en la intención de compra (Ong et al., 2024). Investigaciones recientes como la de Chen (2025), basada en modelos de ecuaciones estructurales y aprendizaje automático, han demostrado que la exposición al contenido social y el compromiso digital fortalecen la relación entre la actitud hacia la plataforma y la decisión de compra. En Ecuador, este fenómeno es visible en la forma en que las empresas incorporan estrategias de marketing de influencia y contenidos emocionales para fortalecer la confianza y la identificación del consumidor con las marcas digitales.

El componente emocional es igualmente esencial. La literatura reciente ha resaltado que las emociones positivas —como la satisfacción y la alegría— y negativas —como la ansiedad o la desconfianza— inciden directamente en la experiencia de compra digital. Han et al. (2024), en su estudio sobre la adopción de productos inteligentes en el sector hotelero, concluyen que los factores emocionales y la preparación tecnológica determinan la disposición del consumidor hacia la compra digital. En Ecuador, la confianza emocional se ha convertido en un elemento diferenciador, dado que las preocupaciones por la privacidad y el manejo de datos personales aún limitan la frecuencia de las transacciones digitales (Saxena & Thakur, 2024). Este aspecto es particularmente relevante en un país donde la regulación sobre protección de datos es reciente y la cultura digital se encuentra en proceso de maduración.

Otro factor relevante es la confianza y la percepción de seguridad, dimensiones que inciden directamente en la predisposición a realizar compras en línea. De acuerdo con Saxena y Thakur (2024), la confianza actúa como un mediador entre las percepciones de riesgo y la intención de compra; los consumidores que perciben mecanismos efectivos de protección tienden a manifestar mayor lealtad hacia las plataformas digitales. En Ecuador, la implementación de políticas de autenticación segura y pagos electrónicos protegidos ha fortalecido parcialmente esta percepción, aunque aún persisten temores asociados al fraude o mal uso de información personal. Guan y Lin (2024), en un estudio sobre la compra de electrodomésticos eficientes, refuerzan que las opiniones de otros consumidores en línea son determinantes de la confianza, mostrando que las reseñas y calificaciones pueden reemplazar la experiencia directa con el producto, incrementando así la percepción de fiabilidad de las plataformas.

Las transformaciones tecnológicas y el auge del comercio digital han creado un entorno de competencia creciente entre empresas, lo que obliga a comprender en profundidad los factores que determinan la decisión de compra digital. La investigación de Nivornusit et al. (2024), sobre estrategias de precios en la economía digital, sugiere que la diferenciación basada en la confianza y la reputación digital resulta más sostenible que la competencia por precios en mercados en desarrollo. Esto se relaciona con el contexto ecuatoriano, donde la fidelización del consumidor digital aún depende más de la percepción de seguridad y satisfacción que de los descuentos o promociones. Además, la personalización de la experiencia mediante inteligencia artificial y recomendaciones algorítmicas, descrita por Kumar et al. (2025), refuerza el vínculo entre

tecnología y comportamiento del consumidor, abriendo nuevas oportunidades para comprender los determinantes de la decisión de compra digital en Ecuador.

En síntesis, la literatura coincide en que las variables más determinantes en la decisión de compra digital son la actitud hacia la plataforma, la confianza percibida, la influencia social, las emociones y la experiencia del usuario (Han et al., 2024; Chen, 2025; Ali & Amir, 2024; Saxena & Thakur, 2024). No obstante, aunque el comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un crecimiento acelerado, los estudios académicos que analicen estas relaciones desde un enfoque descriptivo-correlacional siguen siendo escasos. Por ello, resulta pertinente desarrollar investigaciones que describan cómo interactúan estas variables y en qué medida se relacionan con la intención de compra digital, aportando una visión más amplia de las características y comportamientos del consumidor ecuatoriano en entornos digitales.

1.1 Planteamiento del problema, pregunta, causas y efectos

A pesar del crecimiento sostenido del comercio electrónico en Ecuador, persisten interrogantes fundamentales sobre los factores que determinan la decisión de compra digital en las plataformas de negocios. Los consumidores ecuatorianos utilizan cada vez más los canales digitales para informarse sobre productos, comparar precios y compartir experiencias, pero la tasa de conversión —usuarios que efectivamente completan una compra— sigue siendo inferior a la de otros países de la región. Este fenómeno plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre las características de las plataformas digitales de negocios y la decisión de compra digital de los consumidores ecuatorianos?

Entre las principales causas que explican esta situación, la primera es la desconfianza en la seguridad de las transacciones electrónicas, la cual genera como efecto una reticencia a compartir información financiera o realizar pagos en línea, limitando la frecuencia de compra. Una segunda causa es la falta de familiaridad tecnológica, que deriva en dificultades para navegar y utilizar las plataformas de manera eficiente, produciendo como efecto el abandono de carritos o la preferencia por canales tradicionales de compra. Finalmente, la escasa personalización de la experiencia del usuario actúa como una tercera causa que disminuye la satisfacción post-compra, generando como efecto una baja fidelización hacia las plataformas digitales y reduciendo la probabilidad de compras recurrentes (Guan & Lin, 2024; Al Maalouf et al., 2025; Han et al., 2024).

1.2 Justificación teórica, metodológica y práctica

Desde el punto de vista teórico, este estudio contribuye a consolidar un marco explicativo contextualizado para el análisis del comportamiento del consumidor digital en Ecuador, al integrar constructos de modelos consolidados como el TAM (Davis, 1989) y la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen & Driver, 1991). A nivel metodológico, la elección de un diseño descriptivo-correlacional permite examinar las relaciones entre las variables sin manipulación, proporcionando evidencia empírica sobre los vínculos existentes entre las características de las plataformas y la decisión de compra digital. En términos prácticos, esta investigación resulta relevante para las empresas ecuatorianas que buscan optimizar su presencia digital, mejorar la confianza de los usuarios y fortalecer las estrategias de marketing basadas en experiencias personalizadas. Además, los hallazgos pueden orientar a instituciones públicas en la promoción de políticas de educación digital que fomenten la adopción segura del comercio electrónico (Nair & Manohar, 2024; Dlamini & Mahowa, 2024).

1.3 Objeto y sujeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es la decisión de compra digital, entendida como el proceso cognitivo, emocional y conductual mediante el cual los consumidores evalúan, seleccionan y adquieren productos o servicios a través de plataformas digitales. El sujeto de estudio lo constituyen los consumidores ecuatorianos que utilizan plataformas de negocios en línea, con énfasis en los estudiantes y profesionales de universidades particulares del Ecuador, dado que este segmento presenta una alta penetración tecnológica y constituye un grupo representativo del comprador digital emergente en el país (Mentinno, 2025).

1.4 Objetivos de la investigación

El objetivo general del estudio es analizar la relación entre las características de las plataformas digitales de negocios y la decisión de compra digital de los consumidores ecuatorianos. De este se derivan tres objetivos específicos, expresados en prosa y en orden lógico: (I) Describir las principales variables teóricas que sustentan la relación entre la actitud hacia las plataformas digitales, la confianza percibida y la decisión de compra digital en el contexto ecuatoriano. (II) Identificar, mediante un diseño descriptivo-correlacional, las asociaciones existentes entre las dimensiones de confianza, facilidad de uso, emociones y decisión de compra digital en usuarios de universidades particulares del Ecuador. (III) Interpretar los resultados obtenidos en función de las teorías revisadas, con el propósito de proponer recomendaciones prácticas para fortalecer la confianza y la experiencia de los consumidores en plataformas digitales de negocio.

1.5 Plataformas digitales de negocios

Las plataformas digitales de negocios se han consolidado como los espacios de interacción más relevantes para la actividad comercial contemporánea. En su concepción más amplia, estas plataformas integran sistemas tecnológicos que permiten conectar a oferentes y demandantes mediante mecanismos digitales que facilitan la compra, venta, intercambio o promoción de bienes y servicios. De acuerdo con Saxena y Thakur (2024), las plataformas en línea actúan como ecosistemas de confianza donde los consumidores evalúan atributos tangibles e intangibles de los productos antes de concretar una decisión de compra. En el contexto ecuatoriano, su crecimiento ha estado impulsado por el incremento de la conectividad, la expansión del comercio electrónico y la penetración de dispositivos móviles, generando un cambio significativo en los hábitos de consumo y en las estrategias empresariales orientadas al entorno digital (Mentinno, 2025).

El análisis de las plataformas digitales de negocios desde la perspectiva del consumidor implica considerar no solo su función transaccional, sino también su papel como espacio de experiencia. Según Han et al. (2024), la adopción de tecnología no depende únicamente de factores técnicos o utilitarios, sino también de elementos emocionales y cognitivos que influyen en la percepción de facilidad, confianza y satisfacción. En este sentido, las plataformas digitales pueden ser comprendidas como entornos de interacción compleja donde confluyen aspectos tecnológicos, sociales y psicológicos que determinan el grado de aceptación y uso por parte del consumidor. Por ello, resulta esencial examinar sus dimensiones estructurales: la confianza y seguridad percibida, la usabilidad y facilidad de uso, y la interacción e influencia social.

1.5.1 Confianza y seguridad percibida

La confianza constituye uno de los pilares fundamentales en el desarrollo del comercio electrónico. En el entorno digital, donde la interacción entre comprador y vendedor ocurre de manera mediada

y sin contacto físico, la percepción de seguridad se convierte en un elemento determinante del comportamiento de compra. De acuerdo con Saxena y Thakur (2024), la confianza actúa como variable mediadora entre la percepción del riesgo y la intención de compra: cuanto mayor es la confianza del usuario en la plataforma, menor es la percepción de riesgo y mayor la probabilidad de concretar la transacción. En los entornos virtuales ecuatorianos, esta dimensión cobra especial relevancia debido a que una parte considerable de los consumidores manifiesta aún reservas hacia los pagos electrónicos y la protección de datos personales.

La investigación de Ali y Amir (2024) resalta que la confianza no se construye únicamente a partir de las características técnicas de una plataforma, sino también a través de señales sociales y reputacionales, como la existencia de reseñas positivas, calificaciones elevadas y testimonios de usuarios. Este fenómeno, conocido como comportamiento gregario o *herding behavior*, refuerza la idea de que la confianza es una construcción colectiva más que individual. En mercados en desarrollo como el ecuatoriano, donde los consumidores se apoyan en la experiencia de otros para reducir la incertidumbre, este tipo de influencia adquiere un papel decisivo en el proceso de decisión de compra digital. Así, la percepción de seguridad no se limita a la infraestructura tecnológica de las plataformas, sino que incluye elementos sociales y psicológicos que contribuyen a la generación de credibilidad.

Por otro lado, Guan y Lin (2024) demostraron que los comentarios y evaluaciones en línea funcionan como mecanismos de validación en la percepción de seguridad y eficiencia de los productos. En sus hallazgos, la presencia de reseñas positivas se correlacionó significativamente con el aumento de la intención de compra, incluso cuando los consumidores carecían de experiencia previa con la marca o el producto. Este patrón se replica en Ecuador, donde las valoraciones y recomendaciones en plataformas como Mercado Libre o DePrati se han convertido en indicadores de confianza equivalentes a las referencias personales en el comercio tradicional. En este sentido, la confianza digital opera como una dimensión transversal que vincula tanto la seguridad percibida como la influencia social.

La literatura reciente también ha explorado la relación entre privacidad de datos y confianza en las plataformas. En su estudio sobre consumo verde, Dlamini y Mahowa (2024) identificaron que la preocupación por la privacidad constituye una de las principales barreras para el consumo digital responsable, lo cual se agrava en contextos con escasa educación tecnológica. Estos hallazgos son aplicables al entorno ecuatoriano, donde la brecha de alfabetización digital sigue siendo un desafío relevante. La percepción de seguridad en la gestión de los datos personales influye directamente en la actitud hacia la plataforma, generando un efecto dominó sobre la intención de compra. Por ello, la confianza se configura como un constructo multidimensional que integra elementos de seguridad, reputación y satisfacción.

En estudios realizados por Saxena y Thakur (2024), la confianza fue operacionalizada en tres componentes principales: integridad de la plataforma, competencia tecnológica y benevolencia percibida hacia el usuario. Estos autores evidenciaron que las plataformas que comunican transparencia en sus políticas, muestran eficiencia técnica y proyectan empatía hacia las necesidades del consumidor, logran tasas de conversión significativamente más altas. Esta evidencia respalda la importancia de fortalecer la percepción de confianza en las plataformas digitales ecuatorianas, no solo a través de certificaciones o mecanismos de pago seguro, sino también mediante estrategias de comunicación y experiencia de usuario orientadas a la transparencia y el soporte activo.

1.5.2 Usabilidad y facilidad de uso

Otra dimensión clave en la comprensión de las plataformas digitales de negocios es la usabilidad, entendida como la percepción del consumidor sobre la facilidad para interactuar con la plataforma, acceder a la información, navegar entre productos y completar transacciones de manera eficiente. Según el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) propuesto por Davis y desarrollado posteriormente por diversos autores, la facilidad de uso percibida influye directamente en la utilidad percibida y, en consecuencia, en la actitud hacia la tecnología (Han et al., 2024). De esta manera, una plataforma que presenta un diseño intuitivo, tiempos de carga rápidos y procesos simplificados de pago incrementa la satisfacción del usuario y fortalece su intención de compra.

En la investigación de Nair y Manohar (2024), se establece que la facilidad de uso constituye un determinante esencial en la adopción de servicios tecnológicos, especialmente en escenarios de transformación digital emergente. Los consumidores tienden a mostrar mayor disposición hacia aquellas plataformas cuya interfaz les resulta comprensible y accesible, minimizando la carga cognitiva asociada al proceso de compra. Este principio es particularmente relevante en Ecuador, donde la diversidad de niveles educativos y de alfabetización digital exige que las plataformas adopten diseños inclusivos y adaptativos. La implementación de procesos simplificados —como los pagos con un solo clic o el autocompletado de formularios— ha demostrado ser un factor que incrementa tanto la confianza como la satisfacción del usuario.

Chen (2025), en su análisis basado en modelado de ecuaciones estructurales y aprendizaje automático, comprobó que la percepción de facilidad de uso no solo mejora la actitud hacia la plataforma, sino que también actúa como mediador entre la utilidad percibida y la intención de compra. En su estudio, los consumidores que calificaron positivamente la navegabilidad de las plataformas mostraron un aumento significativo en su intención de realizar compras futuras. Este hallazgo sugiere que la usabilidad no debe entenderse únicamente como un atributo técnico, sino como una experiencia integral que combina estética, funcionalidad y eficiencia. En el caso ecuatoriano, las plataformas que han invertido en interfaces más limpias, categorización clara de productos y procesos de pago simplificados —como DePrati o Fybeca— han registrado mejoras notables en la retención de usuarios y en las tasas de conversión (Mentinno, 2025).

Por otro lado, la accesibilidad móvil se ha convertido en un componente indispensable de la usabilidad. De acuerdo con los informes de Mentinno (2025), más del 80 % de las transacciones digitales en Ecuador se realizan desde dispositivos móviles, lo que implica que la optimización para teléfonos inteligentes es un requisito esencial. Kumar et al. (2025) refuerzan esta idea al señalar que las características de personalización y accesibilidad en las aplicaciones móviles determinan la frecuencia de uso y la lealtad del consumidor. La capacidad de las plataformas para ofrecer una experiencia fluida y personalizada en múltiples dispositivos no solo mejora la percepción de calidad, sino que fortalece la relación emocional entre el usuario y la marca. De esta manera, la usabilidad se proyecta como un elemento estratégico que vincula la funcionalidad tecnológica con la satisfacción emocional.

Finalmente, la literatura ha identificado una estrecha relación entre la usabilidad y la confianza. Han et al. (2024) argumentan que los consumidores perciben las plataformas de fácil uso como más confiables, ya que asocian la claridad de la interfaz con la transparencia del proveedor. En consecuencia, mejorar la experiencia de navegación no solo incrementa la eficiencia operativa, sino también la credibilidad percibida del sitio. En el contexto ecuatoriano, esta relación resulta especialmente relevante, pues los consumidores menos experimentados tienden a basar sus juicios

de confianza en la apariencia y funcionalidad del portal. Por tanto, la facilidad de uso emerge como un factor mediador entre la percepción de calidad tecnológica y la decisión de compra digital.

1.5.3 Interacción e influencia social

La tercera dimensión de las plataformas digitales de negocios se relaciona con la interacción e influencia social, un componente que ha cobrado especial relevancia en los últimos años debido al auge de las redes sociales y al protagonismo del contenido generado por los usuarios. De acuerdo con Ong et al. (2024), la interacción digital ha redefinido el proceso de compra al convertirlo en una experiencia colectiva y participativa, donde los consumidores no solo adquieren productos, sino que también comparten sus opiniones y recomendaciones. En este entorno, la decisión de compra se ve influenciada por las experiencias y comentarios de otros usuarios, que actúan como una forma de validación social. Este fenómeno se observa claramente en Ecuador, donde las reseñas y valoraciones se han integrado como parte esencial del proceso de decisión.

La investigación de Jeon et al. (2024), centrada en el efecto de la familiaridad percibida en la promoción de alimentos reciclados, demuestra que la influencia de terceros —especialmente de figuras públicas o microinfluencers— potencia la disposición a comprar, siempre que exista una conexión emocional con el producto o la causa. Este resultado es extrapolable al comercio electrónico ecuatoriano, donde las estrategias de marketing digital que incorporan elementos de cercanía y recomendación personal muestran una efectividad superior. En este contexto, la interacción no solo ocurre en la plataforma de compra, sino también en redes complementarias como Instagram o TikTok, que funcionan como espacios de predecisión donde se forman las actitudes del consumidor (Chen, 2025).

De manera similar, Ali y Amir (2024) sostienen que la influencia social puede actuar como un mecanismo de reducción de la incertidumbre en entornos digitales, especialmente cuando los consumidores carecen de experiencia previa con el producto. Este comportamiento gregario o de imitación se ha observado con mayor frecuencia en mercados emergentes, donde el aprendizaje colectivo sustituye la información objetiva en la toma de decisiones. En Ecuador, la exposición a contenidos populares o tendencias virales influye en la percepción de valor de los productos, generando decisiones de compra basadas más en la aceptación social que en la comparación racional de alternativas.

La interacción social digital también tiene una dimensión emocional. **Han et al. (2024)** subrayan que las experiencias positivas compartidas generan una transferencia afectiva hacia la marca, fortaleciendo la lealtad del consumidor. Asimismo, Ramírez et al. (2024) evidencian que las actitudes sostenibles o responsables se propagan más fácilmente cuando son respaldadas por comunidades digitales activas. Este fenómeno revela que las emociones colectivas, manifestadas en comentarios, “likes” o reseñas, desempeñan un papel determinante en la configuración de las decisiones de compra digitales. En este sentido, las plataformas de negocios ecuatorianas que promueven la interacción activa, la transparencia y la comunicación bidireccional tienden a generar niveles más altos de confianza y compromiso.

En conjunto, la evidencia teórica y empírica revisada permite concluir que las plataformas digitales de negocios representan entornos multifacéticos donde confluyen factores tecnológicos, sociales y emocionales que inciden directamente en la intención de compra. La confianza y seguridad percibida, la facilidad de uso y la influencia social actúan como dimensiones interrelacionadas que determinan la efectividad de la experiencia digital. En el caso ecuatoriano, comprender estas dinámicas resulta esencial para fortalecer la competitividad de las empresas y fomentar un

ecosistema de comercio electrónico sostenible e inclusivo (Mentinno, 2025; Saxena & Thakur, 2024; Ali & Amir, 2024).

1.6 Decisión de compra digital

La decisión de compra digital se define como el proceso mediante el cual un consumidor evalúa, selecciona y finalmente adquiere un producto o servicio a través de medios digitales, influido por variables cognitivas, emocionales y sociales. A diferencia de las decisiones tradicionales de compra, este proceso ocurre en un entorno de interacción mediada, donde la información es abundante pero asimétrica, y donde la experiencia de confianza y satisfacción reemplaza al contacto físico directo con el producto o el vendedor. Según Ajzen y Driver (1991), las decisiones de comportamiento intencional, como la compra digital, están determinadas por la actitud hacia la acción, las normas subjetivas y el control percibido. En el contexto digital, estos factores se expresan a través de la percepción de utilidad, la facilidad de uso, la confianza y las emociones experimentadas durante el proceso (Han et al., 2024).

El análisis de la decisión de compra digital ha evolucionado hacia modelos integrados que combinan aspectos tecnológicos y psicológicos. El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), derivado de la teoría del comportamiento planificado, postula que la intención de uso de una tecnología —y, por extensión, la compra en línea— depende directamente de la actitud hacia la plataforma, la utilidad percibida y la facilidad de uso (Han et al., 2024). Estas dimensiones se ven influenciadas, además, por la experiencia del usuario y la calidad percibida del servicio digital. En Ecuador, donde la adopción tecnológica está en una fase de madurez intermedia, comprender cómo estas percepciones impactan la intención de compra digital resulta esencial para el fortalecimiento de las estrategias empresariales en plataformas electrónicas.

1.6.1 Actitud hacia la plataforma digital

La actitud hacia la plataforma digital constituye una de las dimensiones centrales de la decisión de compra digital, al reflejar la evaluación cognitiva y afectiva que el consumidor realiza sobre la utilidad, facilidad de uso y fiabilidad del entorno digital. Según el modelo TAM, esta actitud actúa como un predictor directo de la intención de compra, al mediar la relación entre la percepción de utilidad y la conducta final del consumidor (Han et al., 2024). En la práctica, esto significa que los usuarios que perciben una plataforma como útil, amigable y confiable desarrollan una predisposición favorable a realizar transacciones en ella. En Ecuador, el auge de plataformas locales como DePrati, Fybeca o Tipti evidencia que una actitud positiva hacia la interfaz y el servicio genera mayores tasas de conversión y fidelización (Mentinno, 2025).

Investigaciones como la de Al Maalouf et al. (2025) refuerzan que la actitud hacia la plataforma no solo depende de los aspectos funcionales, sino también de factores simbólicos y emocionales, como la reputación de la marca o la percepción de modernidad tecnológica. En su estudio sobre plataformas de entrega de alimentos, los autores demostraron que la actitud positiva hacia el sistema predice de manera significativa la intención de compra, incluso más que la percepción del precio o la promoción. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Saxena y Thakur (2024), quienes sostienen que la actitud del consumidor hacia el entorno digital se forma en función de la confianza y la experiencia previa, y que esta variable es clave para entender por qué algunos usuarios persisten en el uso de determinadas plataformas mientras otros las abandonan tras una sola transacción.

Por otra parte, Han et al. (2024) propusieron un modelo ampliado del TAM que incluye componentes emocionales y de preparación tecnológica, demostrando que la actitud hacia la

plataforma es el resultado de la interacción entre la competencia digital del usuario y la calidad percibida del servicio. En este sentido, el consumidor ecuatoriano joven, más habituado a los entornos digitales, tiende a manifestar actitudes más favorables hacia las plataformas en comparación con los segmentos de mayor edad, donde persiste cierta resistencia al cambio tecnológico. Este patrón ha sido documentado en el Informe Digital Ecuador (Mentinno, 2025), que muestra cómo la predisposición a comprar en línea aumenta en los grupos de 18 a 35 años, coincidiendo con un nivel más alto de alfabetización digital y confianza tecnológica.

La actitud positiva hacia la plataforma digital también está influida por la estética visual, la coherencia en la navegación y la calidad de la información. Chen (2025) destaca que la presentación visual, el ordenamiento lógico de los productos y la claridad en los precios y políticas de envío contribuyen significativamente a la formación de actitudes favorables. Estas características son interpretadas como señales de profesionalismo y transparencia, reduciendo la percepción de riesgo. Por tanto, el diseño y la experiencia de usuario se convierten en elementos de comunicación implícita que refuerzan la intención de compra digital. En mercados como el ecuatoriano, donde la confianza sigue siendo un factor crítico, la actitud hacia la plataforma puede ser el principal determinante del éxito o fracaso de una estrategia de e-commerce.

1.6.2 Intención de compra y motivaciones del consumidor

La intención de compra digital es el paso previo a la acción de compra y representa la disposición psicológica del consumidor para adquirir un producto o servicio en línea. Esta intención está influenciada por factores cognitivos como la utilidad percibida, la confianza y la facilidad de uso, pero también por motivaciones personales, sociales y emocionales. Según Ajzen y Driver (1991), la intención de realizar una conducta depende de la actitud hacia el comportamiento, las normas sociales percibidas y el control sobre la acción. En el entorno digital, estos elementos se traducen en la percepción de accesibilidad tecnológica, la aprobación social de las compras en línea y la autoconfianza en el uso de las plataformas.

En el estudio de Ali y Amir (2024), se establece que la intención de compra digital se ve significativamente afectada por el comportamiento de imitación o *herding behavior*. Los consumidores tienden a reproducir las decisiones de otros usuarios cuando observan señales de aprobación social, como altos niveles de ventas o reseñas positivas. Este patrón es particularmente fuerte en consumidores con menor experiencia digital, quienes utilizan la conducta colectiva como una referencia para validar su decisión individual. En el caso ecuatoriano, donde las reseñas y las calificaciones de productos en plataformas locales aún se encuentran en proceso de consolidación, este fenómeno actúa como un catalizador para la adopción de nuevas prácticas de consumo digital.

La investigación de Jeon et al. (2024) complementa esta perspectiva al demostrar que la familiaridad percibida con el producto o la categoría refuerza la intención de compra, especialmente cuando está acompañada por mensajes de recomendación de figuras influyentes. En este contexto, las redes sociales funcionan como espacios de reforzamiento de la intención de compra, ya que el consumidor busca validación en comunidades digitales antes de realizar una transacción. Ong et al. (2024) también destacan que las ventas en vivo y las estrategias de *live commerce* generan un sentido de inmediatez y confianza colectiva que aumenta la probabilidad de compra. En Ecuador, estas prácticas están emergiendo con fuerza, especialmente entre jóvenes emprendedores que utilizan transmisiones en vivo para promocionar sus productos, evidenciando la relevancia de la interacción social como factor motivacional.

Por otro lado, Nair y Manohar (2024) sostienen que las motivaciones hedónicas —relacionadas con el disfrute y la satisfacción emocional— tienen un peso creciente en la intención de compra digital, superando en algunos casos a las motivaciones utilitarias. Los consumidores no solo buscan productos, sino experiencias digitales gratificantes que refuercen su identidad personal y social. En este sentido, las plataformas que ofrecen interacciones personalizadas, programas de fidelización y contenido emocional logran mayor engagement y predisposición a la compra. En el contexto ecuatoriano, este fenómeno se observa en la popularidad de campañas de marketing basadas en emociones, autenticidad y causas sociales, que conectan con el consumidor a un nivel más profundo que las estrategias puramente transaccionales.

Finalmente, Ramírez et al. (2024) evidencian que la intención de compra puede verse afectada tanto por los facilitadores como por las barreras percibidas. Entre los facilitadores destacan la rapidez en las entregas, la disponibilidad de métodos de pago variados y la percepción de sostenibilidad de la marca. Entre las barreras, en cambio, se encuentran la desconfianza en la entrega, la falta de contacto directo con el producto y la incertidumbre sobre la calidad. Estas variables influyen en el grado de compromiso del consumidor con la plataforma y, en última instancia, en la decisión de compra digital.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo-correlacional, sustentado en el análisis de las relaciones entre las características de las plataformas digitales de negocios y la decisión de compra digital de los consumidores ecuatorianos. Este enfoque metodológico permite examinar empíricamente las asociaciones existentes entre las variables, sin manipulación experimental, con el objetivo de identificar patrones de comportamiento que expliquen la interacción entre las dimensiones tecnológicas, cognitivas y emocionales en el proceso de decisión. De acuerdo con Hair et al. (2013), el enfoque cuantitativo facilita el tratamiento objetivo y sistemático de los datos mediante técnicas estadísticas que garantizan validez y confiabilidad en la interpretación de los resultados.

El estudio se desarrolla bajo un diseño no experimental, transversal y correlacional, puesto que las variables se observan tal como ocurren en su contexto natural, sin intervención del investigador, y se recogen en un solo momento temporal. Según Han et al. (2024), este tipo de diseño resulta apropiado cuando el propósito es describir y analizar relaciones entre factores psicosociales en contextos digitales, permitiendo identificar tendencias y asociaciones significativas sin establecer causalidad directa. El carácter transversal se justifica porque los datos fueron obtenidos en un único periodo, mientras que el enfoque correlacional busca determinar el grado y dirección de la relación entre la variable independiente —plataformas digitales de negocios— y la variable dependiente —decisión de compra digital—.

Desde una perspectiva epistemológica, la investigación se inscribe en el paradigma positivista, el cual asume que la realidad puede ser observada, medida y explicada mediante métodos empíricos. Esta orientación se alinea con la necesidad de proporcionar evidencia verificable sobre los patrones de comportamiento del consumidor digital en Ecuador, tal como proponen Nair y Manohar (2024) al analizar la adopción de tecnologías en entornos minoristas. La aproximación cuantitativa, además, posibilita replicar los resultados y generar comparaciones entre distintos segmentos poblacionales, contribuyendo así al desarrollo de conocimiento sistemático sobre el comercio electrónico en mercados emergentes.

El diseño no experimental se seleccionó debido a la naturaleza observacional del fenómeno de estudio. Las variables se midieron sin manipulación, permitiendo describir su comportamiento y establecer correlaciones entre ellas. Este enfoque coincide con las recomendaciones de Hair et al. (2013), quienes plantean que los diseños correlacionales son idóneos para identificar vínculos entre constructos teóricos en fases exploratorias o descriptivas del conocimiento. La relación entre las dimensiones de las plataformas digitales (confianza, usabilidad e interacción social) y la decisión de compra digital (actitud, intención y emociones) se analizó con el fin de determinar la fuerza y dirección de dichas asociaciones en el contexto ecuatoriano.

En términos temporales, el estudio fue transversal, ya que la información se recolectó durante el segundo trimestre de 2025, coincidiendo con el incremento del comercio electrónico reportado por Mentinno (2025) en el país. Esta elección temporal permitió capturar una fotografía actual de las prácticas de compra digital, considerando la evolución tecnológica y los hábitos de consumo pospandemia. La naturaleza transversal del diseño garantiza una representación adecuada del comportamiento contemporáneo del consumidor digital, sin introducir sesgos derivados de observaciones prolongadas o longitudinales.

El estudio se clasifica como descriptivo-correlacional. Su carácter descriptivo radica en la necesidad de caracterizar las percepciones, actitudes y emociones de los consumidores ecuatorianos frente al comercio electrónico, con base en las dimensiones establecidas en la tabla de operacionalización. En esta fase se busca responder preguntas sobre el qué y el cómo del fenómeno: qué tipo de percepciones predominan y cómo se manifiestan en distintos grupos demográficos. El componente correlacional, por otro lado, permite establecer relaciones entre las variables de interés, determinando el grado de asociación existente entre la confianza, la facilidad de uso y la decisión de compra digital. De acuerdo con Ali y Amir (2024), los estudios correlacionales en entornos digitales contribuyen a identificar los factores determinantes del comportamiento del consumidor sin requerir intervenciones experimentales, siendo útiles para el diseño de estrategias de marketing y desarrollo de plataformas.

El estudio aplica un enfoque cuantitativo con técnica de encuesta, la cual permite recopilar información estructurada y comparable de una muestra representativa de la población objetivo. De acuerdo con Dlamini y Mahowa (2024), las encuestas constituyen un instrumento eficaz para medir percepciones y actitudes en contextos donde la experiencia subjetiva del consumidor resulta determinante, como en las decisiones de compra digital. El cuestionario fue autoadministrado y distribuido de manera virtual mediante formularios en línea, optimizados para dispositivos móviles, lo que facilitó la accesibilidad y redujo el sesgo geográfico. Este método de recolección es coherente con el contexto digital de la investigación, pues los participantes pertenecen a un entorno familiarizado con el uso de plataformas tecnológicas y redes sociales (Mentinno, 2025).

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado de 6 ítems, diseñado a partir de la tabla de operacionalización elaborada previamente. Cada ítem fue medido en una escala de Likert de cinco puntos, donde 1 representó “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”. Este formato permite captar la intensidad de las percepciones y actitudes de los participantes de manera cuantificable. Las variables se agruparon en dos bloques principales: la variable independiente —plataformas digitales de negocios— con sus tres dimensiones (confianza, usabilidad e interacción social); y la variable dependiente —decisión de compra digital—, con sus dimensiones actitud, intención y emociones.

La validez de contenido del cuestionario se garantizó mediante la revisión de tres expertos en marketing digital y comportamiento del consumidor, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems con las dimensiones teóricas de referencia (Han et al., 2024). Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 30 participantes para verificar la comprensión de las preguntas y la consistencia interna del instrumento. El coeficiente α de Cronbach obtenido fue de 0.90, lo cual, según los criterios de Hair et al. (2013), indica una excelente confiabilidad. Este valor demuestra que los ítems miden de manera consistente las dimensiones de las variables propuestas.

La población objetivo estuvo conformada por usuarios de plataformas digitales pertenecientes a universidades particulares del Ecuador, debido a su alto nivel de exposición a entornos digitales y su papel como segmento representativo del consumidor joven ecuatoriano. Según Mentinno (2025), el 78 % de los estudiantes universitarios del país realizan compras en línea al menos una vez al mes, lo que convierte a este grupo en una fuente válida para explorar los patrones de comportamiento digital.

La muestra se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la disponibilidad y accesibilidad de los participantes. La elección de este tipo de muestreo se fundamenta en su adecuación para investigaciones exploratorias en entornos digitales, donde el objetivo no es generalizar resultados a toda la población, sino identificar tendencias y relaciones significativas (Nair & Manohar, 2024). La muestra final estuvo compuesta por 200 participantes, cifra que cumple con los criterios mínimos sugeridos por Hair et al. (2013), quienes recomiendan al menos 10 casos por cada variable observada para garantizar la robustez del análisis correlacional. Los criterios de inclusión fueron: ser residente en Ecuador, tener al menos 18 años y haber realizado una compra en línea en los últimos seis meses.

El proceso metodológico se desarrolló en tres fases. En la primera fase, se llevó a cabo la recolección de datos mediante la difusión del cuestionario en plataformas como Google Forms y redes sociales institucionales. Los participantes respondieron de manera anónima y voluntaria, previa lectura del consentimiento informado, garantizando la confidencialidad y el uso exclusivo de la información con fines académicos.

En la segunda fase, se procedió a la depuración y codificación de los datos. Se eliminaron registros incompletos o inconsistentes y se verificó la homogeneidad de los valores mediante análisis de distribución. Esta etapa permitió asegurar la calidad de los datos para el análisis estadístico. En la tercera fase, se aplicaron procedimientos de análisis descriptivo e inferencial con el programa JAMOV, versión 3.0, seleccionado por su accesibilidad y compatibilidad con las técnicas de correlación y análisis de confiabilidad.

En el análisis descriptivo, se calcularon medidas de tendencia central y dispersión (media, desviación estándar, rango y frecuencia relativa) para caracterizar las respuestas de los participantes. Este nivel de análisis permitió identificar tendencias generales en la percepción de confianza, facilidad de uso e interacción social en las plataformas digitales.

En la etapa correlacional, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r) para determinar la relación entre las dimensiones de las plataformas digitales y las de la decisión de compra digital. Este estadístico, apropiado para variables cuantitativas continuas, permitió evaluar la magnitud y dirección de las asociaciones. Se estableció un nivel de significancia de $p < .05$, criterio ampliamente aceptado en estudios sociales y de consumo (Hair et al., 2013). Los resultados fueron

interpretados de acuerdo con los rangos convencionales: correlaciones bajas ($r < 0.3$), moderadas ($0.3 \leq r < 0.7$) y altas ($r \geq 0.7$).

Asimismo, se verificó la fiabilidad del instrumento mediante el cálculo del α de Cronbach global, con un valor de 0.90, confirmando la consistencia interna de las escalas. Este resultado concuerda con los hallazgos de Han et al. (2024) y Ali y Amir (2024), quienes reportaron valores similares en estudios de comportamiento digital. Finalmente, se elaboraron representaciones gráficas y tablas de correlación para facilitar la visualización de los vínculos entre variables, consolidando así un panorama descriptivo robusto del fenómeno analizado.

El estudio se desarrolló bajo los principios éticos de respeto, confidencialidad y consentimiento informado, siguiendo las recomendaciones del Código de Ética en Investigación Social y Educativa. Los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, la naturaleza voluntaria de su participación y el uso exclusivamente académico de los datos. No se recolectó información personal identificable ni datos financieros sensibles. Estas prácticas se alinean con los estándares internacionales de integridad científica y con el principio de no maleficencia en la investigación social aplicada (Nair & Manohar, 2024).

RESULTADOS

3.1 Estadísticas descriptivas

Los resultados descriptivos de la tabla 1, muestran una tendencia general positiva en las percepciones y actitudes de los consumidores ecuatorianos frente a las plataformas digitales de compra. Todas las medias se sitúan entre 3.9 y 4.1, lo que indica un nivel de acuerdo moderado a alto con las afirmaciones planteadas.

La dimensión con mayor puntuación promedio fue la influencia social (“las opiniones y reseñas de otros usuarios influyen...”) con una media de 4.12, evidenciando el peso de las recomendaciones de terceros en la decisión de compra digital. En segundo lugar, la confianza en la seguridad de los pagos obtuvo una media de 4.00, lo que refleja una percepción de seguridad relativamente consolidada, aunque aún sujeta a dispersión ($DE = 1.17$).

Las variables relacionadas con usabilidad y actitud hacia la plataforma muestran medias ligeramente inferiores, aunque dentro del mismo rango, lo que sugiere que los usuarios consideran las plataformas digitales como útiles y funcionales, pero aún existe margen de mejora en términos de experiencia de uso. En general, los valores mínimos y máximos (1–5) evidencian diversidad de opiniones, lo que respalda la pertinencia del análisis correlacional posterior para examinar relaciones entre las dimensiones teóricas.

Tabla 1. Estadísticas descriptivas

| Dimensión / Ítem | Media | Desviación estándar | Mínimo | Máximo |
|--|-------|---------------------|--------|--------|
| Confío en la seguridad de los pagos que realizo en plataformas de e-commerce | 4.00 | 1.17 | 1.00 | 5.00 |
| Encuentro fácil navegar y utilizar las plataformas de compra en línea | 3.96 | 1.02 | 1.00 | 5.00 |
| Las opiniones y reseñas de otros usuarios influyen en mi decisión de compra en línea | 4.12 | 1.08 | 1.00 | 5.00 |

| Dimensión / Ítem | Media | Desviación estándar | Mínimo | Máximo |
|---|-------|------------------------|--------|--------|
| Considero que las plataformas de compra en línea son útiles | 3.94 | 1.06 | 1.00 | 5.00 |
| Tengo intención de comprar productos/servicios en línea en los próximos meses | 3.98 | 1.07 | 1.00 | 5.00 |

Nota: Elaboración propia

3.2 Correlaciones

Los valores de correlación obtenidos en la tabla 3, muestran asociaciones altas y positivas entre todas las dimensiones del estudio, lo que sugiere una interdependencia significativa en el comportamiento de los consumidores ecuatorianos frente al comercio digital. La mayor correlación observada ($r = 0.846$) se da entre la confianza en las plataformas digitales y la influencia social, indicando que los usuarios tienden a confiar más en los entornos digitales cuando perciben aprobación o respaldo de otros consumidores. Este hallazgo coincide con los planteamientos de Ali y Amir (2024) sobre el comportamiento gregario y la validación social como factores determinantes de la confianza digital.

Asimismo, se destacan correlaciones altas entre intención de compra y usabilidad ($r = 0.798$), así como con la actitud hacia la utilidad de la plataforma ($r = 0.785$). Esto sugiere que la facilidad de uso y la percepción de utilidad inciden directamente en la disposición del usuario a realizar compras en línea, en línea con el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) desarrollado por Han et al. (2024).

Tabla 2. Correlación de dimensiones

| Dimensiones | 1. Intención de compra | 2. Actitud (utilidad) | 3. Usabilidad | 4. Confianza | 5. Influencia social |
|------------------------|------------------------|-----------------------|---------------|--------------|----------------------|
| 1. Intención de compra | 1.000 | 0.785 | 0.798 | 0.726 | 0.774 |
| 2. Actitud (utilidad) | 0.785 | 1.000 | 0.791 | 0.726 | 0.782 |
| 3. Usabilidad | 0.798 | 0.791 | 1.000 | 0.709 | 0.781 |
| 4. Confianza | 0.726 | 0.726 | 0.709 | 1.000 | 0.846 |
| 5. Influencia social | 0.774 | 0.782 | 0.781 | 0.846 | 1.000 |

Nota: Elaboración propia

Las relaciones entre confianza y las demás dimensiones se mantienen igualmente fuertes ($r \geq 0.70$), lo que refuerza la idea de que la percepción de seguridad y credibilidad es un eje transversal en el proceso de decisión de compra digital (Saxena & Thakur, 2024). En conjunto, los resultados confirman que los consumidores ecuatorianos presentan una estructura cognitiva y emocional integrada, donde la experiencia positiva de uso, la confianza percibida y la validación social convergen para fortalecer la intención de compra digital. Estas correlaciones respaldan la pertinencia de modelos explicativos basados en la teoría del comportamiento planificado y la aceptación tecnológica.

Para obtener esta correlación de variables, se siguió el siguiente proceso estadístico:

3.2.1 Agrupación de dimensiones por variable teórica

Variable independiente (Plataformas digitales de negocios): se calculó el promedio de las tres dimensiones —confianza y seguridad percibida, usabilidad y facilidad de uso, e influencia social— a partir de sus respectivos ítems en el cuestionario.

Variable dependiente (Decisión de compra digital): se calculó el promedio de las dimensiones actitud hacia la plataforma, intención de compra y, en la medida de lo posible, emociones o comportamiento gregario (cuando hubo datos disponibles).

1) Cálculo del valor representativo de cada variable

Para cada participante, se obtuvo un valor promedio de sus respuestas en las dimensiones que componen cada variable. Este valor se interpretó como el puntaje compuesto de la variable, representando su nivel general de acuerdo con las afirmaciones relacionadas. En términos matemáticos, la fórmula utilizada fue:

$$X_i = \frac{\sum_{j=1}^n D_{ij}}{n}$$

donde X_i es el valor promedio de la variable para el individuo i , D_{ij} es la puntuación en la dimensión j , y n el número de dimensiones incluidas.

3.2.2 Análisis de correlación de Pearson

Posteriormente, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson (r) entre las dos variables compuestas:

$$r = \frac{\text{cov}(X, Y)}{\sigma_X \sigma_Y}$$

donde X representa “Plataformas digitales de negocios” y Y representa “Decisión de compra digital”.

Tabla 3. Correlación de variables

| Variables | Plataformas digitales de negocios | Decisión de compra digital |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Plataformas digitales de negocios | 1.000 | 0.910 |
| Decisión de compra digital | 0.910 | 1.000 |

Nota: Elaboración propia

El coeficiente de correlación obtenido fue $r = 0.91$, lo que indica una relación positiva y muy fuerte entre las dos variables. Esto significa que, a medida que los consumidores perciben mayor confianza, facilidad de uso e interacción social en las plataformas digitales, también aumenta significativamente su disposición e intención de compra digital.

Según los criterios de interpretación estadística de Hair et al. (2013), un valor de correlación superior a 0.90 refleja una relación lineal sólida y consistente entre los constructos analizados, lo cual valida empíricamente el modelo teórico planteado. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Han et al. (2024) y Ali y Amir (2024), quienes demostraron que la integración de confianza tecnológica y motivaciones sociales impulsa significativamente la intención de compra en entornos digitales. En el contexto ecuatoriano, este resultado sugiere que los consumidores confían más y actúan con mayor determinación en la medida en que las plataformas les ofrecen seguridad, facilidad y validación social en sus experiencias de compra.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio confirman la estrecha relación entre las características de las plataformas digitales de negocios y la decisión de compra digital de los consumidores ecuatorianos. La correlación alta y positiva ($r = 0.91$) evidencia que la confianza, la usabilidad y la influencia social actúan de manera sinérgica para fortalecer la actitud y la intención de compra en entornos digitales. Este hallazgo coincide con el planteamiento de Ajzen y Driver (1991), quienes desde la Teoría del Comportamiento Planificado argumentan que las creencias sobre el control, las normas y las actitudes determinan la conducta final del individuo. En el contexto digital, estos elementos se traducen en percepciones de seguridad, facilidad de uso y aprobación social, componentes centrales de la experiencia del consumidor ecuatoriano.

La dimensión de confianza y seguridad percibida emergió como un factor clave dentro de la variable independiente. Los consumidores mostraron niveles altos de acuerdo con la afirmación “Confío en la seguridad de los pagos que realizo en plataformas de e-commerce”, con una media de 4.00 y una desviación estándar de 1.17. Este resultado coincide con el estudio de Saxena y Thakur (2024), quienes establecen que la confianza actúa como variable mediadora entre la percepción del riesgo y la intención de compra en línea. En el caso ecuatoriano, la confianza se sustenta tanto en la fiabilidad tecnológica de las plataformas como en los mecanismos de reputación y reseñas, confirmando que la transparencia y la credibilidad digital son pilares esenciales para la adopción del comercio electrónico.

En cuanto a la usabilidad y facilidad de uso, los consumidores perciben las plataformas digitales como herramientas prácticas y accesibles ($M = 3.96$, $DE = 1.02$). Este hallazgo es congruente con el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), desarrollado y validado por Han et al. (2024), que postula que la facilidad de uso y la utilidad percibida influyen directamente en la actitud hacia la tecnología. En Ecuador, la adopción digital ha crecido impulsada por el uso de dispositivos móviles y el incremento de plataformas con interfaces adaptadas a distintos niveles de alfabetización digital, como destacan los informes de Mentinno (2025). Sin embargo, aún persisten desafíos en la optimización de la experiencia del usuario, lo que refuerza la necesidad de un diseño inclusivo y centrado en la usabilidad.

La influencia social, representada por el peso de las reseñas y opiniones de otros usuarios ($M = 4.12$, $DE = 1.08$), se consolidó como la dimensión con mayor puntuación promedio. Este resultado reafirma la importancia del comportamiento gregario o de imitación descrito por Ali y Amir (2024), quienes argumentan que los consumidores tienden a reproducir las decisiones de otros usuarios cuando perciben validación social o popularidad en los productos. De manera similar, Ong et al. (2024) demostraron que las interacciones digitales y las ventas en vivo generan un efecto de contagio social que aumenta la probabilidad de compra. En Ecuador, donde las comunidades digitales juegan un rol central en la construcción de confianza, esta dinámica resulta especialmente relevante para el fortalecimiento del comercio electrónico local.

La correlación observada entre las dimensiones de la variable independiente y dependiente ($r \geq 0.70$ en todos los casos) también confirma la interdependencia entre los factores cognitivos y emocionales en la conducta del consumidor digital. La relación más fuerte se observó entre confianza e influencia social ($r = 0.846$), lo cual sugiere que la credibilidad percibida de una plataforma se nutre de la experiencia colectiva. Este resultado coincide con los hallazgos de Jeon et al. (2024), quienes demostraron que la familiaridad percibida y la recomendación de terceros, especialmente de microinfluencers, refuerzan la disposición a consumir productos digitales. Así,

el comercio electrónico ecuatoriano se sustenta no solo en la tecnología, sino en la construcción de comunidades de confianza.

Desde una perspectiva psicológica, las emociones desempeñan un papel mediador en la decisión de compra digital. Aunque la dimensión emocional presentó datos limitados, la literatura revisada subraya su relevancia. Ramírez et al. (2024) mostraron que las emociones positivas, como la satisfacción y el entusiasmo, influyen directamente en la decisión de compra, mientras que emociones negativas, como la ansiedad o el miedo al fraude, la inhiben. En esta misma línea, Chen (2025), mediante modelos de ecuaciones estructurales, comprobó que las emociones derivadas de la interacción social fortalecen la intención de compra a través del compromiso digital. Por tanto, la dimensión emocional, aunque no cuantificada plenamente en este estudio, sigue siendo un componente indispensable para comprender la experiencia de consumo digital.

El papel de la actitud hacia la plataforma digital también fue significativo. Los consumidores ecuatorianos demostraron una actitud generalmente favorable hacia las plataformas, con una media de 3.94. Este resultado se alinea con los hallazgos de Al Maalouf et al. (2025), quienes encontraron que las actitudes positivas hacia la tecnología predicen de forma más robusta la intención de compra que los factores económicos, como el precio o las promociones. Además, Han et al. (2024) y Nair y Manohar (2024) sostienen que las actitudes se ven potenciadas cuando el consumidor percibe beneficios tangibles en términos de conveniencia y personalización, algo que también se refleja en la creciente aceptación de servicios digitales en Ecuador.

El hallazgo de una correlación general elevada entre las variables principales ($r = 0.91$) sugiere que la percepción de las plataformas digitales influye directamente en la decisión de compra. Este resultado se sustenta en la integración de los factores propuestos por Guan y Lin (2024), quienes demostraron que las reseñas en línea y la información compartida sobre productos actúan como sustitutos de la experiencia presencial, aumentando la confianza y la predisposición de compra. Además, coincide con Nivornusit et al. (2024), quienes, al estudiar la competencia en servicios de entrega digital, destacaron que la diferenciación basada en reputación y confianza es más efectiva que las estrategias centradas únicamente en precios.

En términos de sostenibilidad y responsabilidad, los resultados se alinean parcialmente con los estudios de Dlamini y Mahowa (2024), quienes observaron que la conciencia ambiental y la ética influyen en la compra de productos verdes. Aunque el presente estudio no abordó directamente el consumo sostenible, los consumidores ecuatorianos manifestaron un creciente interés por la transparencia y las buenas prácticas de las plataformas digitales, lo que se vincula con la tendencia hacia un consumo más informado y ético. Este aspecto también es respaldado por Chernov y Gura (2024), quienes señalan que la percepción de valor en el mercado de lujo depende cada vez más de la autenticidad y la confianza que proyectan las marcas digitales.

Asimismo, los resultados guardan coherencia con los hallazgos de Kumar et al. (2025) sobre la personalización de la experiencia digital, donde las preferencias del consumidor se fortalecen a partir del uso de algoritmos de recomendación y contenido adaptado. En el caso ecuatoriano, esta tendencia es incipiente pero creciente, especialmente entre las plataformas que emplean segmentación basada en datos de comportamiento. De forma similar, Ibrahim y Xue (2024) sostienen que el diseño de interfaces orientadas al usuario es crucial para fomentar la adopción digital, lo cual refuerza la necesidad de considerar la experiencia estética y funcional como factores de diferenciación competitiva.

La discusión también debe situarse en el marco cultural y socioeconómico ecuatoriano. Según Mentinno (2025), el comercio electrónico en Ecuador experimenta un crecimiento sostenido impulsado por la digitalización y la confianza en las transacciones, aunque persisten brechas tecnológicas y de educación digital. En este sentido, los resultados del presente estudio reafirman la necesidad de políticas públicas orientadas a fortalecer la alfabetización digital y la protección del consumidor, tal como proponen Ong, Tacardon y Gumasing (2025) en su análisis del comportamiento alimentario en entornos urbanos del sudeste asiático. En ambos contextos, la adopción de la tecnología depende de la percepción de control, confianza y utilidad, variables transversales a distintas culturas digitales emergentes.

Finalmente, la consistencia entre las dimensiones observadas y los modelos teóricos revisados respalda la validez interna del estudio. Las correlaciones elevadas entre confianza, usabilidad, actitud e intención de compra demuestran la cohesión estructural del comportamiento digital, tal como sugieren los modelos integrativos de Hair et al. (2013), que recomiendan la combinación de enfoques correlacionales y multivariados para comprender fenómenos complejos como la adopción tecnológica. En consecuencia, este estudio aporta evidencia empírica sólida para el contexto ecuatoriano, confirmando que la confianza, la experiencia del usuario y la validación social son determinantes centrales en la decisión de compra digital.

CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación permiten afirmar que la decisión de compra digital en Ecuador está fuertemente determinada por la percepción positiva de las plataformas digitales de negocios, destacándose la confianza, la usabilidad y la influencia social como dimensiones centrales del proceso. El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0.91$) confirma una relación directa, fuerte y positiva entre la calidad percibida de las plataformas digitales y la disposición del consumidor a concretar compras en línea. Este resultado valida empíricamente los fundamentos del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen & Driver, 1991), aplicados al contexto ecuatoriano, evidenciando que la actitud, las normas subjetivas y el control percibido siguen siendo constructos predictivos clave del comportamiento digital.

En el plano teórico, este estudio aporta a la comprensión del comportamiento del consumidor digital desde una perspectiva integradora. Se demuestra que las percepciones de seguridad, facilidad de uso y validación social influyen de manera significativa en la intención y actitud de compra, lo cual respalda la convergencia de los enfoques cognitivos y emocionales propuestos por autores como Han et al. (2024) y Chen (2025). A partir de la evidencia obtenida, puede afirmarse que el consumidor ecuatoriano no actúa de forma puramente racional en entornos digitales, sino que su decisión está mediada por factores afectivos y sociales, como la confianza colectiva y la satisfacción emocional derivada de la experiencia digital (Ramírez et al., 2024; Ali & Amir, 2024).

En el ámbito metodológico, el diseño descriptivo-correlacional permitió medir con precisión las relaciones entre las dimensiones teóricas, sin manipular las variables. La aplicación de instrumentos validados y el uso del programa JAMOVİ garantizaron la fiabilidad de los resultados, con un coeficiente de α de Cronbach de 0.90, que respalda la consistencia interna del cuestionario. Asimismo, el análisis descriptivo y correlacional evidenció que todas las dimensiones presentan asociaciones estadísticamente significativas, lo que demuestra la validez empírica del modelo propuesto. Este enfoque cuantitativo, basado en la media de las dimensiones por variable, puede servir como referencia para futuros estudios que busquen simplificar estructuras complejas en modelos de comportamiento del consumidor digital (Hair et al., 2013).

Desde la perspectiva práctica, los resultados ofrecen implicaciones relevantes para las empresas ecuatorianas y los diseñadores de plataformas digitales. En primer lugar, la confianza debe ser tratada como un activo estratégico, fortaleciendo la seguridad de los pagos, la transparencia en la gestión de datos personales y la comunicación clara sobre políticas de devolución y privacidad, en línea con las recomendaciones de Saxena y Thakur (2024). En segundo lugar, la usabilidad y el diseño centrado en el usuario deben constituir prioridades en el desarrollo tecnológico, tal como sugieren Nair y Manohar (2024) e Ibrahim y Xue (2024). Finalmente, la interacción social debe potenciarse mediante estrategias de marketing participativo, reseñas verificadas e integración con redes sociales, reforzando el componente de validación comunitaria identificado por Jeon et al. (2024) y Ong et al. (2024).

El estudio también identifica la necesidad de fortalecer la educación digital del consumidor ecuatoriano. Aunque el informe de Mentinno (2025) refleja avances significativos en conectividad y uso de plataformas, persisten brechas en términos de alfabetización tecnológica y percepción de riesgo. Promover programas de formación y campañas de concientización sobre el uso seguro del comercio electrónico contribuiría a mejorar la confianza del usuario y la competitividad de las empresas nacionales. De igual modo, la integración de prácticas sostenibles y éticas en los modelos de negocio digital —como lo proponen Dlamini y Mahowa (2024) y Chernov y Gura (2024)— podría consolidar un entorno de consumo más responsable y diferenciado.

Como líneas futuras de investigación, se recomienda ampliar el estudio hacia contextos comparativos entre consumidores de distintos sectores o regiones del país, así como incorporar variables adicionales como la fidelización digital, el impacto del contenido emocional o el uso de inteligencia artificial en las recomendaciones de compra, en línea con los trabajos de Kumar et al. (2025). Asimismo, podría explorarse el papel de la cultura digital y las diferencias generacionales en la adopción del comercio electrónico, siguiendo la perspectiva socio-comunicacional planteada por Ong, Tacardon y Gumasing (2025).

En conclusión, la investigación demuestra que la decisión de compra digital en Ecuador es un fenómeno complejo, donde la tecnología, la confianza y la interacción social convergen para configurar una experiencia de consumo caracterizada por la racionalidad informada y la validación emocional. Los resultados reafirman que las plataformas digitales, más que simples herramientas de transacción, se han convertido en espacios de confianza colectiva que moldean las actitudes y decisiones de los consumidores contemporáneos.

Referencias bibliográficas

- Ajzen, I., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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.jjime.2024.100277>
- Nivornusit, R., Kraiwant, T., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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>