

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad de Titulación:

Ensayo o Artículo científico

Título de Investigación:

INFLUENCIA DEL E- COMMERCE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
ZONA DE LA CALLE 13, MANTA 2024

Autor:

Garcia Castro Mikell Jampier

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera Administración de Empresas

Tutor:

Alarcan Chavez Cesar Raul

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	CERTIFICADO DE TUTOR(A).	
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Artículo Académico) bajo la autoría de la estudiante GARCIA CATSRO MIKELL JAMPIER, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-1, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es “INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ZONA DE LA CALLE 13, MANTA 2024.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 02 de Agosto de 2025.

Lo certifico,


Eco. Cesar Alarcón
Docente Tutor(a)
Área:

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Camila Alejandra Manrique Villafuerte, con cédula de identidad N°**1316752839**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"INFLUENCIA DEL E- COMMERCE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ZONA DE LA CALLE 13, MANTA 2024"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo **percibe** el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



MIKELL JAMPIER GARCIA CASTRO

C.I.: 1316752839

E-mail: e1316752839@live.uleam.edu.ec

Telf: 0963942233

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ZONA DE LA CALLE 13, MANTA 2024”**, elaborado por la egresada Mikell Jampier Garcia Castro, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Presidente del Tribunal
Ing. Balseca Paola. Phd



Miembro Tribunal
Ing. Guadamud Jessica Mg.



Miembro Tribunal
Ing. Rodriuez Oswaldo Phd

RESUMEN

La investigación se propuso analizar la influencia del comercio electrónico en el comportamiento de los consumidores en la Calle 13 de Manta, considerando factores socioeconómicos, la percepción de seguridad, las expectativas sobre el producto y las recomendaciones sociales. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa de diseño no experimental, transversal y descriptivo-explicativo, con encuestas de escala Likert aplicadas a una muestra representativa de la población local. Los resultados principales indican que el 74% de los encuestados utiliza plataformas digitales para realizar sus compras, mientras que más del 70% considera confiables los medios de pago electrónicos. Además, se constató que las expectativas sobre el producto y las recomendaciones sociales influyen de manera significativa en la motivación de compra de los consumidores en la zona estudiada.

PALABRAS CLAVES: Comercio Electrónico, Comportamiento del Consumidor, Factores SocioEconomicos, Seguridad Digital, Plataformas Digitales.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of e-commerce on consumer behavior on Manta's Calle 13, considering socioeconomic factors, perceptions of security, product expectations, and social recommendations. To this end, a quantitative methodology with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive-explanatory design was used, with Likert-scale surveys administered to a representative sample of the local population. The main results indicate that 74% of respondents use digital platforms to make their purchases, while more than 70% consider electronic payment methods to be reliable. Furthermore, it was found that product expectations and social recommendations significantly influence consumer purchasing motivation in the area studied.

KEY WORDS: E-Commerce, Consumer Behavior, Socioeconomic Factors, Digital Security, Digital Platforms.

**INFLUENCIA DEL E- COMMERCE EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA ZONA DE LA CALLE 13, MANTA 2024**
**THE INFLUCENCE OF E-COMMERCE ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE
CALLE 13, MANTA 2024**

Mikell Jampier García Castro¹; Alarcón Chávez Cesar Raúl²

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí^{1,2}

e1351545973@live.uileam.edu.ec¹; cesar.alarcon@uleam.edu.ec²

Mikell Jampier García Castro¹¹ .<https://orcid.org/0009-0005-8445-3457>

Alarcón Chávez Cesar Raúl² .<https://orcid.org/0000-0001-6801-4933>

Código Clasificación JEL: L81, D12, Z13, L86, O33

RESUMEN

La investigación se propuso analizar la influencia del comercio electrónico en el comportamiento de los consumidores en la Calle 13 de Manta, considerando factores socioeconómicos, la percepción de seguridad, las expectativas sobre el producto y las recomendaciones sociales. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa de diseño no experimental, transversal y descriptivo-explicativo, con encuestas de escala Likert aplicadas a una muestra representativa de la población local. Los resultados principales indican que el 74% de los encuestados utiliza plataformas digitales para realizar sus compras, mientras que más del 70% considera confiables los medios de pago electrónicos. Además, se constató que las expectativas sobre el producto y las recomendaciones sociales influyen de manera significativa en la motivación de compra de los consumidores en la zona estudiada.

PALABRAS CLAVES: Comercio Electrónico, Comportamiento del Consumidor, Factores SocioEconomicos, Seguridad Digital, Plataformas Digitales.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of e-commerce on consumer behavior on Manta's Calle 13, considering socioeconomic factors, perceptions of security, product expectations, and social recommendations. To this end, a quantitative methodology with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive-explanatory design was used, with Likert-scale surveys administered to a representative sample of the local population. The main results indicate that 74% of respondents use digital platforms to make their purchases, while more than 70% consider electronic payment methods to be reliable. Furthermore, it was found that product expectations and social recommendations significantly influence consumer purchasing motivation in the area studied.

KEY WORDS: E-Commerce, Consumer Behavior, Socioeconomic Factors, Digital Security, Digital Platforms.

Dedicatoria

Dedico este trabajo, a mi madre que no puede tener el gusto de poder presenciar a su primer hijo cada vez cerca de sus sueños y metas, a mi padre quien de forma indirecta me moldeó para tener la determinación de culminar esta parte de mi vida y demás familiares, quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional han sido la base de cada uno de mis logros, un agradecimiento especial para mi abuela materna, por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia todo sueño puede hacerse realidad.

A mis docentes y compañeros de la Universidad, por compartir conocimientos, experiencias y motivaciones que enriquecieron mi formación. Pero especial mis más gratos agradecimientos a mis amigos más cercanos de la Universidad, con quienes compartir momentos que impulsaron nuestra preparación como profesionales. Finalmente, dedico este esfuerzo a todas las personas que creen en la educación y en la investigación como motor de transformación social, esperando que este trabajo aporte, aunque sea modestamente, al desarrollo del conocimiento y al crecimiento de nuestra comunidad.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha demostrado ser un canal cada vez más influyente en los hábitos de compra. Por ejemplo, estudios recientes en América Latina subrayan este fenómeno. En México, Salas-Rubio et al. (2021) evidenciaron en una encuesta a 450 jóvenes que los beneficios percibidos y la baja complejidad de uso del Internet explican actitudes positivas hacia el e-commerce y mayor disposición a comprar en línea. Del mismo modo, Adíela (2022) concluye que las empresas deben complementar sus estrategias de precios y oferta digital con una comprensión de las emociones del consumidor: “siempre es importante... evaluar las implicaciones emocionales o comportamentales del ser humano para no generar conflictos y ser empáticos ante las estrategias que se implementen”. En el caso peruano, Baldeón et al. (2022) encontraron que las experiencias de compra positivas en plataformas digitales se correlacionan fuertemente con un comportamiento de compra más activo, mientras que Centeno y Napán (2021) muestran que, aunque aún incipiente, existe una correlación moderada-baja ($r \approx 0.44$) entre el uso de e-commerce y el comportamiento de consumidores de una tienda artesanal, sugiriendo que mejoras en las estrategias digitales podrían aumentar este impacto. A nivel nacional, investigaciones en Ecuador complementan este panorama: Bucay y Pazmiño (2021) concluyen que las promociones digitales afectan todas las etapas del proceso de compra (conciencia, interés, convicción, compra y poscompra) en consumidores en línea, Castillo et al. (2021) señala que la facilidad de uso del sitio web inicia la aceptación del e-commerce y la confianza percibida (incluida la sensación de seguridad) la consolida.

La investigación en esta área se justifica por el cambio significativo en las preferencias de los consumidores y la creciente dependencia de las plataformas digitales para comprar. Asimismo, la llegada del comercio electrónico no solo ha cambiado la forma en que los consumidores adquieren bienes, sino también la manera en que toman decisiones de compra, influenciadas por factores como las reseñas en línea, las redes sociales y las estrategias de marketing personalizadas. Estos cambios requieren un examen exhaustivo del comportamiento del consumidor para ayudar a las empresas a desarrollar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades y expectativas.

Esta investigación tiene como objetivo indagar en los comportamientos únicos de los consumidores exhibidos en zonas comerciales como la Calle 13 de Manta en respuesta al auge del comercio electrónico. Al hacerlo, busca identificar patrones y preferencias que puedan informar a las empresas locales y contribuir a una comprensión más amplia del comportamiento del consumidor urbano en la era digital. Además, los objetivos del estudio incluyen analizar los factores que influyen en las decisiones de compra en línea y evaluar la satisfacción general de los consumidores con las plataformas de comercio electrónico. La relevancia actual de este tema se sustenta en la continua evolución de la tecnología y su integración en la vida diaria, ya que cada vez más consumidores acceden a las plataformas digitales. En este contexto, comprender su comportamiento se vuelve cada vez más crítica tanto para la investigación académica como para las aplicaciones comerciales prácticas. Por tanto, esta investigación tiene como objetivo llenar el vacío en los estudios existentes al brindar una perspectiva localizada sobre el impacto del comercio electrónico, lo que aportará información valiosa al campo.

Tecnología

Para las organizaciones, la sistematización de todos sus procesos mediante el uso de las TIC representa una adecuación de las tecnologías, así como también la implantación de estrategias enfocadas a su aplicación. “La importancia de las TIC en las organizaciones radica en la modernización y agilización de procesos, incrementando su productividad y su competitividad en mercados tan complejos convirtiéndose en los principales generadores de ventajas competitivas e innovación” (José Daniel Saldaña-De Lira, 2021).

De igual forma, la aplicación de las TIC se representa como un motor de innovación en los modelos de negocios digitales, pues agiliza la conectividad y potencia el intercambio de bienes o servicios. En este sentido, “las TIC requieren de ciertos factores que determinan su uso correcto y efectivo, como lo son el capital humano calificado, el desarrollo de instituciones que se dediquen al apoyo e innovación en el uso de estas herramientas” (Andrés Camilo Blanco, 2022).

A medida que se aplican nuevas tecnologías, el mercado vuelve más dinámico y el comercio electrónico experimenta cambios, como la incorporación de nuevos medios de pagos. Como lo manifiesta Florencia Verónica Pedroni. “El incremento exponencial del comercio electrónico y de los medios de pago digitales reduce al mismo tiempo el uso de efectivo tanto por razones vinculadas a la modalidad de venta (plataformas en línea) como por cuestiones de higiene”. (2021).

De la misma manera (Mizhquiri Zhinin, 2022) define los nuevos medios de pagos como más seguros al realizarse a través de los medios digitales como transferencias o depósitos, dado “que es un aspecto se refiere a la confianza y solidez que los medios de pago brindan a los usuarios al momento de realizar las actividades de compra y venta y compras en el Internet a través de los distintos protocolos que los mismos deben seguir a fin de asegurar sus datos personales, así como también las cuentas bancarias y tarjetas”.

La adopción de los nuevos medios de pagos también implica la incorporación de aplicaciones móviles, diversificando las herramientas que faciliten las transacciones para los consumidores. Este enfoque no aplica a los procesos de cobro, sino que también a las empresas permite ofrecer sus productos

con mayor cobertura al mercado. Jorge Acosta, (2022) establece: “Las aplicaciones móviles en la sociedad han permitido que las personas hagan uso en un alto porcentaje de este recurso, principalmente para conocer productos y/o servicios que brindan las diferentes instituciones u organizaciones con la finalidad de adquirirlas o simplemente conocerlas.”

A pesar de ello el mercado electrónico es un mercado en exponencial crecimiento a nivel nacional teniendo diversas aplicaciones móviles para ofertar bienes o servicios, tanto de manera formal como informal a preferencia del consumidor como de las organizaciones, permitiendo a entidades que ofertan bienes o servicios pueden analizar el mercado, teniendo cada vez participación en el E-commerce.

Seguridad

De acuerdo con Barrientos (2021), existen barreras relacionadas con el E-commerce (inseguridad, falta de privacidad y baja calidad de la información) que obstaculizar su desarrollo en los mercados locales. Estos factores pueden cambiar la percepción del cliente sobre los bienes o servicios ofertados en sitios web.

En este sentido Lecca Rengifo (2023) indica que “las empresas de comercio electrónico deben implementar medidas de control interno efectivas y actualizarse regularmente para mitigar los riesgos de seguridad y garantizar una experiencia segura y confiable para su cliente.” Por lo que innovar en nuevos mercados también se traduce a adversidades, con las cuales deben implementar contra-medidas para mitigar el impacto que pueden tener sobre las empresas y así poder reducir el riesgo y mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Por esa razón “El comercio electrónico requiere no solo eficiencia, sino también confidencialidad en la gestión de datos, con el fin de garantizar la tranquilidad y seguridad de la información de los consumidores. Estos perciben como riesgoso facilitar datos personales, por lo que la empresa debe infundirles confianza y establecer mecanismos que aseguren y regulen la protección de dichos datos en el momento de concretar una compra.” (Torrente, 2020). Las empresas deben trabajar elementos claves como la confiabilidad y seguridad, para poder establecer relaciones claves con sus consumidores por medios de electrónicos.

Por otro lado, hay autores que perciben factores de seguridad más objetivos como “La reputación del vendedor, íntimamente vinculada a la confianza que logra generar, repercute en que adopte y proyecte una actitud positiva al ofrecer su producto o servicio al público.” (Gianella Carrión, 2021). Influyendo en la percepción y el grado de influencia que tenga sobre sus consumidores, con ello generada una intención y deseo de adquirirlo por parte de los consumidores.

De esta forma, se contempla otros factores como la experiencia en compras online, considerando que los hábitos de consumo han sido modificados al punto de indagar en diferentes canales de comunicación con el fin de acceder a información para obtener experiencia congruente de manera offline “Por ello, las marcas deben integrar sus canales online y offline con el objetivo de agilizar el proceso de compra y así asegurar la satisfacción de sus clientes.” (Castillo Jiménez & Gallardo Echenique, 2020). La implantación de estrategias de integración de varios canales de comunicación, sirve para crear una

experiencia agregada al consumidor, pudiendo transmitir confiabilidad por el uso de sus datos, así pudiendo mitigar ciertas barreras que se contemplan en la aplicación del E-commerce.

Ahorro de tiempo

La accesibilidad de la tecnología hacia el consumidor se contempla de manera exponencial, las organizaciones que hacen uso del comercio electrónico buscan la manera de destacar y acaparar la competencia, en este contexto la velocidad no solo se deberá contemplar en los sistemas de compras o pago, sino también la parte logística; estimar el tiempo de entrega ya que “no sólo son los productos y servicios, los clientes esperan recibir un conjunto de valores, como la diversidad de proveedores y productos, comodidad, ahorro de tiempo y seguridad en la compra”. (Araceli Rendón Trejo, 2022).

En este sentido, (Tafur Garro, 2024) indica que “los clientes valoran la facilidad de navegación y rapidez en la compra, buen diseño de la página web, reducción del tiempo de entrega, que se brinde facilidades en el envío de los artículos, entre otros”. Las empresas no solo deben percibir el comercio electrónico como una forma de poder acceder a nuevos grupos de consumidores, también de mejorar aspectos operativos empleado mejoras del servicio y creando un valor agregado.

De la misma manera, hay factores de competitividad entre negocios dentro del comercio electrónico en precios, interfaz, calidad del servicio, uso de Tic y entre otros, para cualquier negocio, hay un aspecto que involucra a todo lo que engloba el proceso de compra; siendo este la “agilidad o rapidez en el proceso de compra se relaciona directamente con el usuario, pues todos los consumidores demandan un servicio más rápido o veloz, la velocidad en cualquier proceso es positiva, apostando por la empresa que le permita tener antes su producto o servicio.” (Osorio Chávez, 2023) La rapidez de una empresa también se ve reflejada en capacidad de respuesta antes las inconsistencias o quejas que se pueden presentar en el proceso de comprar.

Socioeconomico y Cultural

De acuerdo con (Dayni Palacios Molina, 2020) indica que “el individuo influenciado por su necesidades, tendencias, gustos o preferencias, asume un comportamiento de compra, por tanto, las organizaciones de hoy necesitan conocer todas estas características para construir acciones comerciales, con la finalidad de que los bienes y servicios sean adquiridos por el consumidor”. Es decir, lo manifiesta como la conducta que toma el usuario al momento de inclinarse por bien o servicio, por lo que se estandariza la conducta tomada, dado que interactúan diferentes factores en proceso de selección.

Así mismo hay autores que lo definen como la intención de compra, considerando la probabilidad de que el consumidor pueda adquirir el bien o servicio siendo una variable de suma relevancia para poder medir el comportamiento del consumidor. En consecuencia “ la intención de compra se puede utilizar para cuantificar la tendencia de un consumidor a comprar un producto, y la relación entre estos dos componentes es tal que, cuanto más fuerte es la intención de compra, mayor es el deseo del consumidor de adquirir un producto ” (Marcelo Calle, 2022).

Por otro lado, dentro de los aspectos socioeconómicos destaca también el poder adquisitivo del consumidor en base a su riqueza, donde “ sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están

orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde ” (Arlen Cerón, 2022). La decisión compra del consumidor opta por ser racional velando por una relación costo – beneficio en toda decisión de compra.

De acuerdo con (Arenas Valdivia, 2020) “ La situación económica de las personas afecta la adquisición de marcas y productos, por esa razón es necesario conocer las tendencias en ingresos personales y el ahorro.”. En la actualidad, la incertidumbre económica que atraviesa cada individuo junto con sus prioridades, obliga a ofertar por bienes y servicios que ofrezcan mayor valorpreciado, priorizando que las acciones de compra no se direcciones a gatos en bienes no esenciales.

Factor personal

Como lo menciona (Janet Moreno, 2022) menciona quer el factor personal “ engloban la edad, el ciclo de vida, a qué se dedican y en qué momento económico se encuentra, la personalidad y el concepto como persona. Todo esto tiene un impacto de alguna manera en el comportamiento del consumidor. ”. Estas cualidades personales no solo afectan al compra consumidor, sino también al cómo, cuándo y en donde lo hace, teniendo cualidades de segmentación y personificación.

De la misma manera, otro factor determinante en el comportamiento del consumidor es estilo de vida integra patrones interés, opinión y actividad que definirán la inclinación del consumidor al asignar su tiempo y recurso. En ese sentido (Sofia Espejo, 2023) “ Es el estilo de vida, el cual esta intgrado por patrones de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero”. Se comprende que el estilo de vida influye en la percepción, no solo se vincularla a factores demográficos y socio-económicos, también a lealtad y elección del consumidor en un mercado dinámicos.

Por otro lado, otro factor del comportamiento interno del consumidor, es el facilidad de cambiar su perspectiva a la hora de optar por un bien o serviici, donde la cultura que se va adquiriendo dentro de la sociedad, sera generada por la forma de pensar colectivamente y su “motivación puede llegar de tres fuentes diferentes que son: las actitudes de los consumidores, sus principios y valores” (Alejandra del Carmen Contreras, 2021). Esto es un gran impulso no solo para la toma decisión por un producto, también para concretar la decisión de compra.

Es por esa razón, que las organizaciones deben elaborar toda plan estratégico con la capacidad de adaptarse a un mercado tan dinámico considerando que las preferencias del consumidor serán influencia por una cantidad indeterminado de factores, generando que los segmentos de mercado este en constante cambio, es esencial mantener una ventaja competitiva en un mercado tan diverso. Como lo establece (Rodolfo Lalaleo, 2021).” En actualidad, el valor en la información, sobre la cual los productos y/o servicios deben diseñarse con estrategias específicas en el comportamiento del consumidor para maximizar las ventas a través de las TIC, y al mismo tiempo identificar grupos de referencia con los cuales se aprovechan las oportunidades que aparecen de forma indistinta.”

Facotor psicologico

“Los factores psicológicos se puede considerar, como una vinculación entre la conducta del consumidor y la personalidad humana al momento de hacer una decisión.” (Reynaldo Mejias, 2023). Es

un factor que se refiere a las características y procesos internos del consumidor como individuo donde influye su comportamiento y relaciones interpersonales, dado que afecta sus respuestas cognitivas y estímulos externo, moldeando su perspectiva y experiencia al realizar el proceso de compra.

Como lo estable, (Jacqueline del Pilar Hurtado, 2023) que “uno de los factores que inciden en el comportamiento es el psicológico, donde la felicidad del consumidor se basa en la satisfacción de sus necesidades o deseos”. Para lograrlo no solo se debe basar en aspectos como precio o funcionalidad del producto, también considerar aspectos más etéreos que contribuyen al bienestar emocional del consumidor con el fin influir en su comportamiento y llegar a conectar de manera significativa.

Es por esa razón que “se determinó que la motivación es el factor crítico del campo psicológico que condiciona significativamente la decisión de compra de los clientes, es decir, a mayor motivación mayor será la probabilidad de compra y viceversa” (Tuquerres, 2022). El nivel de motivación es proporcional al comportamiento del consumidor, donde un alto nivel de motivación genera una mayor predisposición a tomar una decisión de compra, mientras que un nivel bajo de motivación frenar o impide la selección y por ende el proceso de compra.

Por otra parte, (Vianney Robledo, 2020) “afirman que el consumidor interpreta las experiencias de compra se analizan desde una dimensión cognitiva, que abarca los procesos mentales conscientes, y desde una dimensión afectiva, que comprende la generación de estados de ánimo, sentimientos y emociones del consumidor.”. Resaltando que las decisiones de compra pueden ser tomadas de dos perspectivas, cognitivos donde el consumidor analizara racionalmente en base a experiencia, utilizando procesos de evolución como precios o utilidad del producto y la afectiva, se resalta la importancia de las emociones destacando las experiencias relacionadas con el estado anímico que pueden influir en decisión de compra.

Metologia

La presente investigación adopto un enfoque cuantitativo para analizar la influencia del e-commerce en el comportamiento del consumidor en la zona comercial de la calle 13 de Manta (2024). Se realizó el análisis de datos numéricos mediante el programa estadístico SPSS. El estudio posee un alcance descriptivo-explicativo y diseño no experimental, con el objetivo de precisar la relación entre ambas variables (e-commerce y comportamiento del consumidor). Además, el estudio es de carácter transversal, dado que la recopilación de datos que se efectuó en un único momento para toda la muestra.

Para la recolección de datos se empleo un cuestionario estructurado y diseñado específicamente para este estudio. Este instrumento consta de 14 ítems que miden las variables clave propuestas (como frecuencia de compras en línea, factores de motivación en e-commerce y percepción de seguridad en transacciones electrónicas), con respuestas en una escala de Likert de cinco puntos (de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”). La validez de contenido del cuestionario se aseguró mediante la revisión de bibliografía especializada y la consulta con expertos en marketing digital y comercio electrónico.

Muestra

En la presente investigación se tomo en cuenta la población de manta, según el último censo realizado en Ecuador 2022, esta compuesta por un total de 225,961 de las cuales solo se considero a personas que ronde entre 18 años hasta los 65 años, la población a tomar para determinar el tamaño de la muestra es de 160,554, se aplico la formula correspondiente:

$$n = \frac{N * (Z_{\alpha})^2 * p * q}{(e^2) * (N - 1) + (Z_{\alpha})^2 * p * q}$$

Donde: n = tamaño de la muestra

N = total de población, en este caso es igual a 93 136.

Z_{α} = 1.96 cuando el nivel de confianza 90%.

p = probabilidad de éxito, en este caso es 0.5

q = probabilidad de fracaso (1 – p = 0.5)

e = margen de error, para este caso es 0.5

Al reemplazar datos se obtiene una muestra de

$$n = \frac{160,554 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (160,554 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

Resultados

En cuanto a los resultados obtenidos, de los 383 encuestados se evidencia que 265 de ellos (73% del total) han echo uso medios electrónicos, lo cual ha sido determinante en su decisión de compra. Por su parte, las otras 118 personas encuestadas (27%) no utilizan medios electrónicos en su decisión de compra. Estos hallazgos permiten obtener una perspectiva mas profunda y precisa sobre el nivel de influencia del E-commerce en la decisión de compra del consumidor.

Análisis de Fiabilidad

Haciendo uso de la interfaz de IMB - SPSS se calculo el Alfa de Cronbach (0.838) indica un nivel alto de consistencia interna del instrumento aplicado. Este resultado confirma que los 14 ítems del cuestionario miden de forma coherente las dimensiones propuestas y que las respuestas de los encuestados son fiables para fines analíticos.

En consecuencia, se valida la idoneidad del instrumento dentro del enfoque cuantitativo adoptado por la investigación, fortaleciendo la calidad de los datos obtenidos y respaldando la pertinencia del análisis estadístico realizado. La alta fiabilidad respalda además la utilidad del cuestionario como herramienta eficaz para medir las percepciones y comportamientos de los consumidores frente al comercio electrónico.

Tabla 01

Estadística de Fiabilidad

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	14

Nota. Datos recopilados de IBM – SPSS 31.0., analizado por el autor Mikell García

Correlacion de Pearson

Los resultados del análisis de correlación evidencian relaciones positivas y significativas ($p < 0,001$) entre las dimensiones del e-commerce (mercadotecnia digital, seguridad y calidad percibida) y los componentes del comportamiento del consumidor (factores socioeconómicos-culturales, personales y psicológicos). En particular, la seguridad mostró una correlación fuerte con el factor personal ($r = .761$), mientras que la calidad percibida presentó su mayor asociación con el factor socioeconómico y cultural ($r = .720$). La mercadotecnia digital también evidenció vínculos importantes, especialmente con el factor psicológico ($r = .658$).

Estas correlaciones refuerzan la hipótesis general del estudio, al confirmar que un mayor desarrollo y percepción positiva del e-commerce se relaciona con comportamientos de compra más activos, motivados y contextualizados en variables socioculturales. Las relaciones de magnitud alta entre las variables indican que el e-commerce no solo influye de manera aislada, sino de forma transversal sobre múltiples dimensiones del comportamiento del consumidor en la zona de la Calle 13 de Manta.

Tabla 2

Mercadotecnia Digital

¿Calificaría los medios de pagos actuales de las empresas para realizar compras online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	83	31,3	31,3	31,3
	De Acuerdo	121	45,7	45,7	77,0
	Neutral	50	18,9	18,9	95,8
	En Desacuerdo	10	3,8	3,8	99,6
	Totalmente en Desacuerdo	1	,4	,4	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados de la encuesta., Influencia del Ecommerce analizado por el autor Mikell García

Análisis e interpretación de los resultados

Respectivamente a los medios de pagos del comercio electrónico (ver tabla 2) el 45,7% de los ciudadanos de la ciudad de Manta y un 31,3% está totalmente de acuerdo, manifestando una concordancia con la fiabilidad que representan los medios de pagos actuales de las empresas para las operaciones de compra y venta virtuales, mientras que un 3,8% considera que no estarlo. Para Ramos et al. (2021) contar con medios de pagos seguros, favorece la confianza con los consumidores, se refleja que una de las mayores preocupaciones de los consumidores al realizar una compra es asegurar la integridad de los datos proporcionados al comprar por el ciberespacio.

Tabla 3

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Socio economico y cultura

¿Las tendencias Sociales influyen en mis decisiones de compra online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Totalmente de Acuerdo	66	24,9	24,9	24,9
	De Acuerdo	87	32,8	32,8	57,7
	Neutral	71	26,8	26,8	84,5
	En Desacuerdo	21	7,9	7,9	92,5
	Totalmente en Desacuerdo	20	7,5	7,5	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados de la encuesta., Influencia del Ecommerce analizado por el autor Mikell García

Análisis e interpretación de los resultados

Entre los datos evidenciados (ver tabla 3) se identifica que el 32,8% de los encuestados consideran las tendencias sociales como un factor importante al realizar las compras online, de la misma forma que el 24,9% de ellos esta totalmente de acuerdo, mientras que el 24,9% contempla una neutralidad en comparación con el 9% de encuestados en desacuerdo con que la tendencia sea un factor determinante en su decisión de compra, de igual manera que un 7,5% este en totalmente en desacuerdo.

Gonzales et al.(2021) considera que, las tendencias de compra son parte fundamental en la decisión de compra en la actualidad, las empresas optan por nuevos modelos de negocios partiendo por las necesidades emergentes se ven influencias por el consumo actual del consumidor, lo que impulsa el desarrollo de nuevos modelos de negocios con un enfoque a usar las nuevas tecnologías.

Tabla 4

Mercadotecnia Digital

¿Comprar a través de aplicaciones móviles o sitios web resulta sencillo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de Acuerdo	92	34,7	34,7	34,7
	De Acuerdo	124	46,8	46,8	81,5
	Neutral	37	14,0	14,0	95,5
	En Desacuerdo	10	3,8	3,8	99,2
	Totalmente en Desacuerdo	2	,8	,8	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados de la encuesta., Influencia del Ecommerce analizado por el autor Mikell García

Análisis e interpretación de los resultados

Se puede identificar (la figura 4) que el 46,8% de los encuestados afirman estar de acuerdo que comprar a través de medios electrónicos sitios web les resulta sencillo, así mismo un 34,7% afirma estar en totalmente de acuerdo, un 14% opto por mantener neutral, escaso 3,8% considera estar en total desacuerdo con la sencillez de comprar por medios electrónicos, apenas un 0,8% no esta de acuerdo. Para Espinoza (2022) las aplicaciones móviles en la sociedad, no solo a nivel de Ecuador, a nivel internacional

en el último año han permitido que las personas hagan uso en un alto porcentaje de este recurso, principalmente para conocer productos y/o servicios que brindan las diferentes instituciones u organizaciones con la finalidad de adquirirlas o simplemente conocerlas..

Tabla 5

Calidad Percibida

¿La variedad y calidad de los productos o servicios disponibles en línea influyen en mis decisiones de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de Acuerdo	86	32,5	32,5	32,5
	De Acuerdo	101	38,1	38,1	70,6
	Neutral	60	22,6	22,6	93,2
	En Desacuerdo	11	4,2	4,2	97,4
	Totalmente en Desacuerdo	7	2,6	2,6	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados de la encuesta., Influencia del Ecommerce analizado por el autor Mikell García

Análisis e interpretación de los resultados

Otras de las interrogantes planteadas se centra en la expectativa del producto donde se consta que el 38,5% encuestados admite (ver tabla 5) estar muy incentivados a tomar una decisión de compra basado en las expectativas que se tenga del producto o servicio promocionado, se contempla que el 32,5% esta totalmente de acuerdo, un 22,6% mostró neutralidad y el 4,2% esta en total desacuerdo con las expectativas del producto como algo determinante en su desicion de compra, así mismo un 2,6% esta en totalmente en desacuerdo con la pregunta planteada.

Segun Montalval et al. (2024) las empresas, deben preocuparse por generar una buena expectativas y variedad del producto, serán determinante en las distintivas fases de decisión de comprar del consumidor, una vez tomada una decisión si los resultados fueron positivos, se logra una relación mas directa con el consumidor, donde la calidad y la variedad percibida tiene una alta notoriedad en la decisión de compra.

Tabla 6

Factor Personal

¿Las referencias de personas cercanas o referentes sociales influyen en mis decisiones de compra online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de Acuerdo	53	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	94	35,5	35,5	55,5
	Neutral	67	25,3	25,3	80,8
	En Desacuerdo	38	14,3	14,3	95,1
	Totalmente en Desacuerdo	13	4,9	4,9	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados de la encuesta., Influencia del Ecommerce analizado por el autor Mikell García

Análisis e interpretación de los resultados

Se puede visualizar (Tabla 6) que el 35,5% de los compradores se ven influenciados por el entorno social cercano así como un 20% dice estar totalmente de acuerdo, mientras 25,3% de los compradores optaron por la neutralidad, por otro lado 14,3% esta en desacuerdo, al igual que 4,9% en total desacuerdo. Según Calle et al. (2022) es un proceso en el cual las personas influyen directamente en los pensamientos, decisiones y acciones de los demás. Las denomina en dos segmentos la influencia normativa se da por el echo de que el consumidor se acopla a las expectativa de otras personas o grupos sociales, en cambio la influencia normativa se da por la aceptación de la información receptada de otros consumidores como prueba de la realidad, ambas pueden tener un impacto positivo o negativos en la intención de compra de algún bien o servicio por medio electrónico.

Tabla 7

Seguridad

¿Considera que las empresas han mejorado sus sistemas de seguridad en los medios de pago de electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de Acuerdo	61	23,0	23,0	23,0
	De Acuerdo	110	41,5	41,5	64,5
	Neutral	81	30,6	30,6	95,1
	En Desacuerdo	13	4,9	4,9	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados de la encuesta., Influencia del Ecommerce analizado por el autor Mikell García

Análisis e interpretación de los resultados

Al observar la (tabla 7), se evidencia que el 41,5% de los compradores afirma que las empresas han mejorado sus sistemas de seguridad en los medios de pagos digitales, al igual que 23% totalmente de acuerdo, por otro lado un 30,6% mantiene una neutralidad, en contraste del 4,9% que esta en desacuerdo. Zhang (2020) Las entidades emisoras de servicios de comercio electrónico han desarrollado amplias medidas para asegurar la protección de los pagos, tanto en establecimientos físicos como en plataformas en línea; ante la exigencia de los consumidores de que sus transacciones sean confidenciales y seguras, han adoptado mecanismos que requieren una acción específica por parte del usuario, como aproximar el teléfono móvil al terminal de pago.

Tabla 8

Calidad Percibida

¿La calidad del servicio ofrecido en las compras online es satisfactoria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de Acuerdo	52	19,6	19,6	19,6
	De Acuerdo	118	44,5	44,5	64,2
	Neutral	82	30,9	30,9	95,1
	En Desacuerdo	12	4,5	4,5	99,6

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

.....				
Totalmente en Desacuerdo	1	,4	,4	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados de la encuesta., Influencia del Ecommerce analizado por el autor Mikell García

Análisis e interpretación de los resultados

La información contenida (tabla 8) revela que el 44,5% están de Acuerdo que la calidad del servicio ofrecida por los negocios es un componente decisivo en la decisión de compra del consumidores , al igual al 19,6% totalmente de acuerdo, en cambio 30,9% toma la neutralidad la calidad de servicio como determinante, a su vez el 4,5% considera que no influye en su toma de decisión de compra, de forma similar un 0,4% esta totalmente en desacuerdo. Como lo menciona Carranza et al (2024) una alta calidad de percibida por los consumidores, puede elevar significativamente el valor de la marca, intervenir de manera positiva en las intenciones de compras, dado que la calidad y confianza del bien o servicio están relacionadas, una solida percepción de calidad llega a aumentar la disposición de compra.

DISCUSIÓN

La mayoría de los consumidores locales encuestados (74%) utiliza plataformas digitales para sus compras, lo cual indica un grado elevado de adopción comparado con estudios previos. Este hallazgo concuerda con Salas-Rubio et al. (2021), quienes encontraron que los beneficios percibidos y la baja complejidad del uso de Internet generan actitudes positivas hacia el comercio electrónico. En nuestro caso, esa actitud favorable se traduce en un uso real muy extendido. De modo similar, Baldeón et al. (2022) muestran que las experiencias de compra activos en plataformas digitales se correlacionan fuertemente con un comportamiento de compra más activo; el 74% de nuestros encuestados califica la calidad del servicio online como eficiente, reforzando que una experiencia satisfactoria estimula compras continuadas. La facilidad de uso es otro pilar: el 81% de los participantes considera sencillo comprar mediante sitios web o apps, lo cual respalda la noción de Castillo et al. (2021) en Machala de que la usabilidad de los web inicia la aceptación del e-commerce. De hecho, la alta percepción de simplicidad y servicio eficiente sugiere que la tecnología habilitadora ya no es una barrera sino una facilitadora, así como plantean autores previos.

En cuanto a la confianza en los medios digitales, los resultados también son muy positivos, el 76.8% de los encuestados considera confiables los métodos de pago actuales, y un 64.5% opina que las empresas han mejorado la seguridad digital. Este nivel de confianza contrasta con la resistencia histórica al pago online y se alinea con los hallazgos de Castillo et al. (2021), quienes concluyen que la confianza percibida (incluida la sensación de seguridad) consolida la aceptación del e-commerce. Dicho de otro modo, el miedo a la inseguridad informática parece haberse mitigado para la mayoría de la muestra local, factor crítico para la continuidad de las compras online.

Los factores psicológicos y sociales también resultaron relevante; el 70.1% de los encuestados afirma que sus expectativas sobre el producto influyen en su decisión de compra, mientras un 55,5% está influenciado por recomendaciones sociales (reseñas, comentarios de amigos, influencers, etc.). Estos porcentajes muestran que, además de los atributos técnicos, las motivaciones individuales y colectivas juegan un rol notable. Adiola (2022) advertía sobre la importancia de considerar las emociones y

expectativas del consumidor al diseñar estrategias de e-commerce, aspecto que se refleja en nuestro estudio: la importancia otorgada a la expectativa de producto sugiere que los consumidores valoran sentir que obtendrán lo que esperan. A su vez, aunque menor, el peso de las recomendaciones sociales indica que el marketing boca a boca digital permanece vigente.

En conjunto, estos hallazgos aportan originalidad al campo de estudio. El presente estudio brinda evidencia localizada sobre el e-commerce en un área comercial concreta de Ecuador, contrastando y complementando estudios internacionales y nacionales previos. Si bien confirmamos patrones generales (servicio de calidad, seguridad y facilidad como impulsores clave) descritos por autores como Castillo et al. (2021) y Baldeón et al. (2022), revelamos rasgos propios del contexto urbano mantense; por ejemplo, la fuerza de los factores psicosociales en la motivación de compra local y la muy alta adopción transversal de plataformas digitales. Este aporte empírico localiza la teoría en la práctica cotidiana de los consumidores de la Calle 13 de Manta y ofrece insumos valiosos; en el ámbito teórico, enriquece los modelos de comportamiento del consumidor urbano al incorporar un entorno comercial real de un país emergente; en el ámbito aplicado, provee a las empresas de datos precisos sobre qué valoran los clientes (pago seguro, facilidad, buen servicio, recomendaciones) y cómo adaptar mejor sus estrategias digitales. En definitiva, la discusión de resultados demuestra que el e-commerce influye de manera sustantiva en el comportamiento de compra de los consumidores urbanos de Manta en 2024, validando las hipótesis sobre sus efectos y ampliando el conocimiento existente con hallazgos propios del contexto local.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el comercio electrónico ejerce una influencia significativa en el comportamiento del consumidor en zonas comerciales de la Calle 13 de Manta. La amplia adopción de plataformas digitales, la percepción de eficiencia del servicio y la facilidad de uso reflejan una integración progresiva del e-commerce en los hábitos de compra locales. Estos hallazgos se alinean con el objetivo general del estudio y confirman que el entorno digital ha transformado las decisiones de compra de los consumidores urbanos.

En relación con los objetivos específicos, se evidencia que los factores socioeconómicos, especialmente el nivel de ingresos, condicionan la frecuencia y disposición hacia las compras en línea. Además, la percepción de seguridad en los medios de pago digitales resultó positiva en la mayoría de los casos, lo que refuerza la confianza de los consumidores en estas plataformas. Por otro lado, las expectativas sobre los productos y las recomendaciones sociales también demostraron tener un papel importante en la decisión de compra, lo que destaca la influencia de factores tanto racionales como emocionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejandra del Carmen Contreras, A. V. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. 8(1), 15-28.

doi:<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

- Andrés Camilo Blanco, J. D. (2022). Beneficios Generados por las TIC en el Comercio Internacional de Servicios Outsourcing en Colombia. *Vision Internacional*, 7, 7 - 20. Obtenido de <https://doi.org/10.22463/27111121.3335>
- Araceli Rendón Trejo, S. P. (2022). Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las Mipymes. (58), 125–147. Obtenido de <https://doi.org/10.24275/DGDD9171>
- Adiela Díaz Doria. (2022). Influencia del comportamiento del consumidor en las estrategias de precios utilizadas en el comercio electrónico. [Tesis de pregrado, Escuela de Posgrados de Marketing Internacional]. Repositorio Institucional de la UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/157288>
- Arenas Valdivia, M. G. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de lujo personal de la urbanización Las Lagunas, distrito de La Molina, 2018. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/25592>
- Arlen Cerón, J. A. (2022). Comportamiento del consumidor post pandemia hacia el consumo de productos sustentables. 22(2), 79–92. doi:<https://doi.org/10.24054/face.v22i2.1331>
- Baldeon Luquillas, Elena Amparo, Sinche Panduro, & Cielo Nikole. (2022). E-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Digital de la UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/131030>
- Bucay Michelle, & Pazmiño Jefferson. (2021). Influencia promocional en el comportamiento del consumidor online. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33997>
- Castillo Alex, & Jaramillo Jorge. (2021). Análisis de la aceptación del e-commerce en Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala. 3(6), 144 - 154. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.638>
- Calle Marcelo, D. P. (2022). Impacto de la influencia social y de la percepción de calidad en la intención de compra de productos nacionales.. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*2022, Vol.9, No.2, 1-200. DOI: <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>
- Castillo Jiménez, A., & Gallardo Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia. 119–132.

- Carranza Murillo, & Catherin Gladys, & Rosales Fernandez Cabero, & Geraldine Lysshet. (2024). Factores que influyen en la intencion de compra online: una revision de la literatura. Universidad Autonoma del Peru. doi: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3405>
- Centeno Diaz, & Napán Yactayo. (2021). Comercio electrónico y su vinculación con el comportamiento de los consumidores en La Casa Artesanal.. Fundación KOINONIA, 5 - 16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941172>
- Dayni Palacios Molina, J. P. (2020). LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA Y SU INFLUENCIA. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/07/consumidor-ecuador.html>
- Florencia Verónica Pedroni, G. P. (2021). Análisis económico de la inclusión financiera, los medios de pago electrónicos y la evasión fiscal: aplicación en Argentina.. *Economia Refional* , 41 - 73, 171 - 202. doi:<https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n73.2022.13053>
- Gianella Carrión, M. M. (2021). Las tecnologías de la información y la comunicación como instrumento para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala.. 6(3), 382-393. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>
- Jacqueline del Pilar Hurtado, M. J. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. 28(10), 1415-1434.
- Janet Moreno, L. P. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. 5(6), 14216-14241. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Jorge Lenin Acosta Espinoza, A. R. (2022). Las aplicaciones móviles y su impacto en la sociedad. 2(14), 237-243.
- José Daniel Saldaña-De Lira, L. P.-G.-O.-P. (2021). Impacto del uso de las TIC en la Competitividad de las PyMEs en Aguascalientes,. Aguas Caliente, Mexico : Cociencia Tecnologica .
- Lecca Rengifo, L. R. (2023). Medidas de control interno para preservar la seguridad de los datos dentro de las empresas e-commerce: Una revisión sistemática. 27(21), 23–34. doi:<https://doi.org/10.56469/rcti.v21i27.881>

Marcelo Calle, D. P. (2022). EFECTOS DE LA INFLUENCIA SOCIAL Y LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS NACIONALES. 9(2).

doi:<https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>

Mizhquiri Zhinin, J. M. (2022). Confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. Una mirada post pandemia Azogues y Biblián, Ecuador. (U. C. Cuenca, Ed.) 20 - 33.

Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/12003>

Montalvan Aratia, Alejandra, & Chirapa Romero, Jazmin Cristhel. (2024). “VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA - PERÚ 2021. Ciencias administrativas, (23), 1-2. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e125>

Osorio Chávez, C. (2023). Análisis de la percepción del servicio de los clientes de 18 a 35 años sobre el comercio electrónico de Falabella en el sector moda, Arequipa (2020-2021). Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12841>

Pro Barrientos, E. L. (2021). La privacidad, la seguridad, la calidad de información y la calidad de interfaz de usuario como factores en relación a la confianza y satisfacción en el E-Commerce de farmacias. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/659349>

Ramos Ana, A. (2021). LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LIMA METROPOLITANA AÑOS 2015-2020.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6fa72b5c-4a66-4927-b605-2e996bf93dff/content>

Reynaldo Mejias, D. A. (2023). Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12692/109419>

Rodolfo Lalaleo, M. B. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. 11(21).

doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.

Salas-Rubio, María Inés, Ábrego-Almazán, Demián, & Mendoza-Gómez, Joel. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. Investigación administrativa, 50(127), 12703. Epub 02 de marzo de 2021. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>

- Sofia Espejo, C. N.-d.-G. (2023). Segmentación de estudiantes según su estilo de vida como consumidores de servicios educativos universitarios. 23(1), 1-16.
doi:<https://doi.org/10.37354/riee.2022.227>
- Tafur Garro, C. R. (2024). Vínculo entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en un negocio de retail en Lima Metropolitana. 1(13). Obtenido de <https://doi.org/10.47796/ves.v1i01.963>
- Torrente, M. (2020). Comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor en las empresas de ventas en línea de la ciudad de Panamá.. 20- 38.
- Tuquerres, E. T. (2022). FACTORES CRÍTICOS QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ARQUITECHOS.
- Vianney Robledo, E. M. (2020). Influencia de la experiencia de compra en línea sobre el compromiso digital del consumidor del sector moda en Aguascalientes.. 9(18), 74-98. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8121550>
- Zhang Junyan. (2020). Métodos de pago móvil: desarrollo y estudio comparativo. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/61fca813-0b7d-4c02-959a-32ef216f38c0/content>