

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y DE
COMERCIO**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: ARTÍCULO CIENTÍFICO

Título de investigación:

Análisis del comportamiento de compra en estudiantes de Administración de Empresas:
Comercio físico o digital

Autora:

Santos Vera Ketty Pierina

Tutora:

Ing. Holguín Briones Audrey Jacqueline

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 II de 50

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias administrativas contables y de comercio de Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular en la Modalidad del Artículo científico bajo la autoría de la estudiante Santos Vera Ketty Pierina legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es “Análisis del comportamiento de compra en estudiantes de Administración de Empresas: comercio físico o digital”.

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.

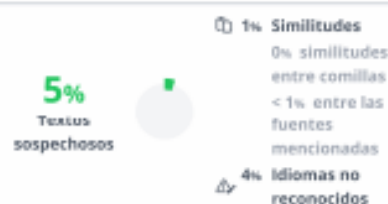
Manta, 23 de julio de 2025.

Lo certifico,


 Ing. Holguín Briones Audrey Jacqueline
Docente Tutor(a)

Área: Administración de Empresas

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIO FÍSICO O DIGITAL



Nombre del documento: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIO FÍSICO O DIGITAL.docx

ID del documento: 353c7886b3e216c466f120ebcb35adfc8183ad59

Tamaño del documento original: 139,88 kB

Depositante: Audrey Holguín Briones

Fecha de depósito: 25/7/2025

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 25/7/2025

Número de palabras: 5927

Número de caracteres: 40,301

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.scielo.cl https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n5/0718-0764-infotec-33-05-71.pdf?~:text=Este estudio ... 2 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (214 palabras)
2	www.redalyc.org https://www.redalyc.org/journal/7077/707777596003/707777596003.pdf 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas: 3% (193 palabras)
3	epistemeypraxis.org https://epistemeypraxis.org/index.php/revista/articulo/download/40/39/164 2 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (162 palabras)
4	doi.org Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de ... https://doi.org/10.15178/ra.2021.154.e1366 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (117 palabras)
5	rest-dspace.ucuenca.edu.ec https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/61315509-550d-476c-be2c-55... 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (115 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org https://doi.org/10.32911/LJALIQ.2022.V2.N1.936	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	Artículo Científico ROMINA BELÉN BAQUE ALVIA MARKETING CONT... #52406f Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	Joshelyn Carolina Romero González.docx Joshelyn Carolina Romero G... #583u68 Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
4	pirhua.udep.edu.pe https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/7962987f-3b8e-477a-937b-4c2e0029... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
5	doi.org Factores determinantes para la intención de compras en línea para los c... https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)

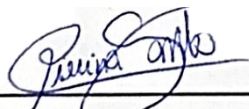
Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://orcid.org/0009-0009-3039-6687
2	https://orcid.org/0000-0003-3783-5733
3	https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/4655/3754
4	https://revistascientificas.us.es/index.php/ROCAMM/article/view/24809/23076
5	https://dx.doi.org/10.4067/50718-07642022000500071

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Ketty Pierina Santos Vera, con cédula de identidad N°1351675333, declaro que el presente trabajo de titulación del Artículo: **“Análisis del comportamiento de compra en estudiantes de Administración de Empresas: comercio físico o digital”** 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.

Yo, Audrey Jacqueline Holguín Briones, con cédula de identidad N°1308853538, declaro que el presente trabajo de titulación del Artículo: **“Análisis del comportamiento de compra en estudiantes de Administración de Empresas: comercio físico o digital”** 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.



Santos Vera Ketty Pierina

C.I.: 1351675333

E-mail: e1351675333@live.ulead.edu.ec

Telf: 0983485584



Ing. Audrey Jacqueline Holguín Briones

C.I.: 1308853538

E-mail: audrey.holguin@uleam.edu.ec

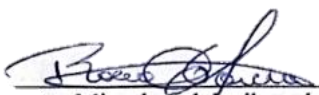
Telf: 0996404333

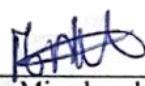
APROBACIÓN

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema **“Análisis del comportamiento de compra en estudiantes de Administración de Empresas: comercio físico o digital”**, elaborado por la egresada Ketty Pierina Santos Vera la misma que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Presidenta del tribunal
Ing. Calderón Marjorie

Miembro del tribunal
Ing. García Ana del Rocío

Miembro del tribunal
Ing. Alcívar María Jessenia

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las preferencias y motivaciones de compra en estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con el fin de comprender su inclinación hacia el comercio físico o digital.

Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo, aplicando una encuesta estructurada de 12 preguntas de opción múltiple a una muestra aleatoria de 242 estudiantes, que representa el total de 647 matriculados. Las encuestas se distribuyeron de forma virtual y los datos fueron procesados mediante la plataforma de software IBM-SPSS.

Los resultados evidenciaron una preferencia por el comercio físico debido a factores como desconfianza, posibilidad de ver y probar el producto, limitaciones tecnológicas y su concurrencia en tiendas físicas, sin embargo, una parte significativa de los estudiantes opta por el comercio digital, principalmente por motivos de comodidad, rapidez y disponibilidad de productos. La discusión permitió concluir que, si bien la digitalización del comercio ha ganado terreno, las decisiones de compra aún están influenciadas por factores personales, tecnológicos y contextuales. Estos hallazgos proporcionan información valiosa, útil para empresas que desean enfocar sus estrategias de marketing hacia este segmento universitario, considerando un entorno comercial cada vez más variado.

Palabras clave:

Comportamiento

Compra

Comercio

Electrónico

Consumidor

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the purchasing preferences and motivations of students in the Business Administration program at Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, in order to understand their inclination toward physical or digital commerce.

A quantitative approach with a descriptive design was used, applying a structured survey with 12 multiple-choice questions to a random sample of 242 students, representing the total population of 647 enrolled. The surveys were distributed virtually, and the data were processed using IBM-SPSS software.

The results revealed a preference for physical commerce due to factors such as distrust, the ability to see and try the product, technological limitations, and frequent visits to physical stores. However, a significant portion of students opted for digital commerce, mainly for reasons of convenience, speed, and product availability. The discussion led to the conclusion that, although the digitalization of commerce has gained ground, purchasing decisions are still influenced by personal, technological, and contextual factors. These findings provide valuable insights for companies aiming to target their marketing strategies toward this university segment, taking into account an increasingly diverse commercial environment.

Keywords:

Behavior

Purchase

Commerce

Electronic

Consumer

DEDICATORIA

A mis padres Isaac Santos y Ketty Vera cuyo amor y apoyo han sido mi mayor inspiración, a mi hermana Karla Santos que ha sido mi compañera y cómplice en cada desafío, a mi novio por su motivación y apoyo en este proceso. Y finalmente a mí misma, por no decaer en momentos difíciles y perseverar en la búsqueda del éxito. Este logro es el fruto de nuestro esfuerzo conjunto y amor constante.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi profundo agradecimiento a todas aquellas personas que han contribuido de manera significativa a la realización de mi proyecto con sus habilidades técnicas y disposición para ayudarme. A mi tutora de tesis Audrey Holguín por su guía y apoyo en este desafiante proceso. A mis profesores y mentores, cuyos conocimientos compartidos han sido fuente de inspiración. A mis amigas quienes han compartido conmigo este viaje académico brindándome sonrisas en todo momento. Y finalmente a la universidad ULEAM, especialmente a la facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, donde he encontrado profesionales excepcionales que han guiado mi aprendizaje y crecimiento académico.

**Facultad de ciencias administrativas, contables y de comercio; Administración de
empresas**

Santos Vera Ketty Pierina

Est. Ketty Pierina Santos Vera

e1351675333@live.ulead.edu.ec

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3039-6687>

Ing. Audrey Jacqueline Holguín Briones, MCA.

audrey.holguin@uleam.edu.ec

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3783-5733>

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: COMERCIO FÍSICO O DIGITAL

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: FÍSICO O DIGITAL

AUTORES:

Autor ¹ Santos Vera Ketty Pierina.

Autor ² Ing. Holguín Briones Audrey Jacqueline.

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

(Manabí, Ecuador, e1351675333@live.ulead.edu.ec, Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí)

(Manabí, Ecuador, audrey.holguin@uleam.edu.ec, Magister en Contabilidad y Auditoría, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí)

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las preferencias y motivaciones de compra en estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con el fin de comprender su inclinación hacia el comercio físico o digital. Se utilizó un

¹ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional, Correo, código ORCID .Provincia, País. Correo electrónico.

² Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID. Provincia, País. Correo electrónico.

enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo, aplicando una encuesta estructurada de 12 preguntas de opción múltiple a una muestra aleatoria de 242 estudiantes, que representa el total de 647 matriculados. Las encuestas se distribuyeron de forma virtual y los datos fueron procesados mediante la plataforma de software IBM-SPSS. Los resultados evidenciaron una preferencia por el comercio físico debido a factores como desconfianza, posibilidad de ver y probar el producto, limitaciones tecnológicas y su concurrencia en tiendas físicas, sin embargo, una parte significativa de los estudiantes opta por el comercio digital, principalmente por motivos de comodidad, rapidez y disponibilidad de productos. La discusión permitió concluir que, si bien la digitalización del comercio ha ganado terreno, las decisiones de compra aún están influenciadas por factores personales, tecnológicos y contextuales. Estos hallazgos proporcionan información valiosa, útil para empresas que desean enfocar sus estrategias de marketing hacia este segmento universitario, considerando un entorno comercial cada vez más variado.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento; compra; comercio; electrónico; consumidor.

ANALYSIS OF PURCHASING BEHAVIOR IN BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS: PHYSICAL OR DIGITAL COMMERCE

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the purchasing preferences and motivations of students in the Business Administration program at Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, in order to understand their inclination toward physical or digital commerce. A quantitative approach with a descriptive design was used, applying a structured survey with 12 multiple-choice questions to a random sample of 242 students, representing the total population of 647 enrolled. The surveys were distributed virtually, and the data were processed using IBM-SPSS software. The results revealed a preference for physical commerce due to factors such as distrust, the ability to see and try the product, technological limitations, and frequent visits to physical stores. However, a significant portion of students opted for digital commerce, mainly for reasons of convenience, speed, and product availability. The discussion led to the conclusion that, although the digitalization of commerce has gained ground, purchasing decisions are still influenced by personal, technological, and contextual factors. These findings provide valuable insights for companies

aiming to target their marketing strategies toward this university segment, taking into account an increasingly diverse commercial environment.

KEYWORDS: Behavior; purchase; commerce; electronic; consumer

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, los hábitos de consumo han experimentado una transformación significativa, la cual se ha visto incentivada por el desarrollo de la tecnología y el crecimiento del acceso a internet. Este cambio ha dado lugar a un entorno comercial compartido entre el comercio físico tradicional y el comercio digital, cada uno con características, ventajas y desafíos particulares.

Dentro de este contexto, el objeto de estudio de esta investigación es el comportamiento de compra de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, enfocado en su elección entre el comercio físico y el comercio digital como canales de obtención de bienes y servicios. La investigación busca identificar las preferencias, motivaciones, hábitos y factores de influencia que determinan la decisión de compra de este grupo específico de consumidores, considerando su entorno académico, su acceso a la tecnología y además su contexto socioeconómico.

De acuerdo con un estudio de e-commerce realizado en la ciudad de Guayaquil, los jóvenes universitarios son los que más compran por internet, en el que se señala que el 87,50% de los usuarios del comercio electrónico pertenecen a la educación superior (Cordero, 2019). Con base a este estudio, de acuerdo con Herrera (2019) se puede reflejar que gran parte de los consumidores universitarios volverían a realizar compras digitales, por ello; las empresas deben cuidar bien los detalles respecto a las ventas electrónicas y enfocarse en brindar un servicio y atención al cliente de calidad, que pueda satisfacer adecuadamente sus deseos y necesidades para así lograr que este consuma de manera reiterativa.

El comercio electrónico hoy en día se ha convertido en una oportunidad en los mercados globales para el desarrollo de los negocios, el mismo que basa su operación principalmente con el uso de medios electrónicos para generar transacciones de bienes y servicios desde cualquier parte del mundo. Este tipo de industria tiene un crecimiento exponencial a nivel mundial y más aún a partir de la aparición de la pandemia del covid-19 a finales del año 2019.

Los inicios del e-commerce se remontan a los primeros días de la digitalización y la globalización, cuando las transacciones electrónicas

permitieron a las empresas trascender fronteras geográficas (Øverby & Audestad, 2021; International Labour Organization, 2023). Sin embargo, lo que comenzó como una simple transferencia electrónica de fondos ha evolucionado, transformándose en un ecosistema complejo y multifacético que abarca múltiples industrias y disciplinas, donde la tecnología es su esencia transversal (Attar et al., 2022; Hendricks & Mwapwele, 2023)

De acuerdo con Sanabria y Díaz (2016), en América Latina el comercio electrónico comenzó en la década de 1990 con la aparición de las primeras tiendas virtuales en Brasil, México y Argentina. A partir de los años 2000, el eCommerce empezó a expandirse gracias al crecimiento de la penetración de Internet y al desarrollo de plataformas de pago seguras. Sin embargo, como se menciona anteriormente, la presencia del comercio electrónico se volvió más relevante en el año 2019, ya que se volvió una necesidad.

Durante la pandemia, la penetración del eCommerce había alcanzado niveles muy altos debido a la imposibilidad de comprar en muchas tiendas físicas. Este es también el caso de América Latina, que a pesar de ser una de las regiones del mundo con menores tasas de penetración del comercio electrónico, durante la pandemia alcanzó niveles que no se esperaban que llegaran hasta dentro de diez años (Boyle, 2021).

En nuestro país, las compras online en el sector de la moda se han vuelto cada vez más populares entre los consumidores, especialmente en ciudades como Quito y Guayaquil. Según un estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (González-Litman, 2017; Parra, 2021).

Además de estar al día con las innovaciones tecnológicas y no tecnológicas, el estudio de comportamiento del consumidor es vital para las empresas en la toma de numerosas decisiones, entre las que se destacan: identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras, mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad.

Según estudios previos, las redes sociales pueden influir en la percepción de la marca, la lealtad del cliente y las decisiones de compra (Castañón, Macías, Villanueva (2021), por ello, el conocimiento de las necesidades del consumidor, del proceso de decisión de compra y de los factores que lo condicionan beneficia a ambas partes, y conocer las principales influencias en los consumidores para elegir los productos o servicios es de gran importancia para posicionarse dentro de cualquier mercado.

Si una empresa no es capaz de responder a las necesidades de los clientes estos pueden emigrar con la competencia en búsqueda de la satisfacción de tales necesidades (Herrera et al., 2019).

Quintanilla (2014) define el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

En base a lo anteriormente mencionado, el presente artículo, busca analizar y comprender el comportamiento de compra, específicamente de los estudiantes de la carrera de administración de empresas, con el objetivo principal de identificar y analizar las preferencias, motivaciones y actitudes de los mismos, al momento de elegir entre el comercio físico y el digital, para esto, se desarrollará un análisis al considerar diferentes fuentes bibliográficas y artículos para presentar de una manera sencilla y precisa cuales son las principales influencias de los consumidores al adquirir productos o servicios de forma virtual o presencial.

Se recurrirá al método cuantitativo, mediante una encuesta dirigida hacia la muestra, que en este caso sería: Los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas. Consecutivamente, se describen los hallazgos más relevantes; y finalmente se presentan las conclusiones a las que se llegaron.

Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Limas et al. (2022) o Jiménez-Marín y Checa (2021), la necesidad de comprender este comportamiento surge con el propósito de entender cómo los consumidores satisfacen sus necesidades, adquieren y consumen productos o servicios.

El comportamiento del consumidor se da principalmente por el impulso de las personas de satisfacer una necesidad, por ello, como lo indica Sheth (2020) es altamente predecible y se cuenta con buenos modelos predictivos del consumidor basados en comportamientos de compra repetitivos a nivel individual.

Comercio Electrónico

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2019) delimita al comercio electrónico como la venta o compra de bienes y servicios que se lleva a cabo mediante redes informáticas con procedimientos particularmente creados para la recepción o colocación de pedidos.

El e-commerce representa una oportunidad emergente con un potencial de crecimiento significativo, su esencia se centra en la transición de un espacio comercial físico a un entorno digital. Esto implica que los productos y servicios de una organización ya no se alojan en un espacio físico, sino en un servidor o plataforma digital (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

La digitalización ha permitido que las barreras físicas y geográficas desaparezcan, posibilitando que empresas de cualquier tamaño accedan a mercados globales. Además, el e-commerce promueve una economía más dinámica y flexible.

Marketing sensorial

Técnica de comercialización que hace referencia a la interacción empresa-consumidor prestando atención y estimulando todos los sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto). El marketing de los sentidos permite influir en las percepción, juicios y comportamientos de los consumidores creando un ambiente agradable que incrementa el tiempo de compra en el punto de venta (Berčík et al., 2020; BellidoPérez y López-Cortés, 2019; Bilek, Vietoris e Ilko, 2016; Tauferova et al., 2015).

Esta técnica supone una ventaja de los detallistas frente al comercio online. Los consumidores pueden experimentar a través de sus sentidos la experiencia en tiendas físicas especialmente en aquellos productos que requieren tocar, sentir y probar previamente a la decisión de compra (Kim et al., 2020).

Marketing digital

Carreño (2022) describe al marketing digital como el grupo de técnicas que se conducen por medios y canales de internet, todo ello con el objetivo de potenciar una compañía de forma eficiente y conseguir su posicionamiento en el mercado de una forma óptima.

Cabe mencionar a la web como eje fundamental e implícito del Marketing Digital, debido a que se implementa principalmente por medio buscadores, redes sociales, comercio electrónico, publicidad online, elementos de hardware que involucran la tecnología inteligente.

Comercio en línea y su impacto

La evolución del comercio electrónico en Latinoamérica fue impulsada por la adopción de smartphones y la creciente utilización de redes sociales como plataformas de venta (Sevilla-Avilés, 2021). En el contexto empresarial,

destacado por Bohorquez (2023), las empresas se han visto obligadas a mirar hacia el futuro para desarrollar estrategias digitales para seguir siendo competitivas.

A pesar de que la tecnología ha avanzado considerablemente y por lo que se puede apreciar seguirá haciéndolo, aún existen ciertos desafíos a los que se enfrenta, como en el caso de las compras en línea, antes mencionado, hay personas que desconfían al realizar algún tipo de proceso usando la tecnología, por varias situaciones.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para determinar la cantidad de personas que prefieren realizar sus compras por medios virtuales o de manera presencial es necesario definir el comportamiento del consumidor frente a estas dos alternativas.

Contreras y Vargas (2021) señalan en sus investigaciones que la personalidad del consumidor de la generación millennial y centennial, se caracteriza por ser abierta a probar nuevas cosas y experimentar; por lo que su nivel de lealtad es bajo y su actitud de compra es analítica.

Por otra parte, el Covid-19 brindó un contexto ideal para que los gerentes de marketing entendieran cómo la tecnología transforma los deseos en necesidades, desarrollando nuevos hábitos en los clientes y los presupuestos familiares, y fusionando las viejas necesidades (comida, vivienda y ropa) con las nuevas (teléfono, Internet y aplicaciones) (Orengo-Serra & Sánchez-Jauregui, 2021).

Por tanto, las variables de estudio fueron el canal y comportamiento de compra, la misma que se sistematizó a través de dimensiones que permiten identificar a) el nivel de dominio tecnológico, b) la racionalidad en la elección del canal de compra, c) nivel de análisis antes de realizar una compra, y d) la frecuencia y los hábitos de compra.

En ese aspecto, la presente investigación tiene como objetivo analizar y comprender el comportamiento de compra, tanto en tiendas físicas como virtuales. Es de tipo descriptivo, La metodología descriptiva, tal como menciona Tamara (2022), se enfoca en describir situaciones o fenómenos que, relacionándolo al contexto del estudio, permitió obtener una visión clara y detallada de cómo se manifiesta la tecnología en los jóvenes, específicamente en sus hábitos de compra.

Esta metodología facilitó la recolección y el análisis de información sobre las preferencias, motivaciones y comportamientos de los estudiantes de Administración de Empresas al momento de decidir entre el comercio físico y el digital. A través de esta aproximación, fue posible identificar patrones de consumo y factores que influyen en su toma de decisiones, lo cual contribuye a una mejor comprensión del impacto que tiene la tecnología en sus elecciones comerciales cotidianas.

De igual forma, es una investigación de tipo cuantitativo, el enfoque cuantitativo se centra en la recolección objetiva de datos numéricos y valores específicos. Este enfoque utiliza métodos de análisis estadístico para interpretar resultados relacionados con aspectos medibles (Guevara, Verdesoto y Castro, 2020).

Se elabora un instrumento de investigación que recaba información de las dimensiones de estudio en un cuestionario que consta de 12 preguntas de opción múltiple, basadas en la escala de Likert. Este instrumento es creado para explorar percepciones y factores asociados con el caso de estudio, tales como preferencias, gustos, comodidades y seguridad. La encuesta es aplicada de manera virtual a los estudiantes de la carrera Administración de empresas

Para determinar la población y muestra, se toma como referencia los estudiantes que se encuentran matriculados en el periodo 2025-1, de acuerdo con el Plan académico y administrativo 2025-1, de la carrera Administración de Empresas, se cuenta con 647 estudiantes.

Para seleccionar la muestra, se utiliza la fórmula estadística para poblaciones finitas, que permite determinar el tamaño de la muestra necesaria para garantizar la representatividad de los resultados. La fórmula general es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- $n=385$: Tamaño de la muestra deseado.
- $N=647$: Tamaño total de la población.
- $Z=1.96$: Nivel de confianza del 95%.
- $p=0.5$: Proporción estimada para máxima variabilidad.
- $q=1-p=0.5$: Complemento de p .
- $e=0.05$: Margen de error del 5%.

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{647.1,96^2.0,5.0,5}{0,05^2.(647-1) + 1,96^2.0,5.0,5}$$

$$n = \frac{647.3,8416.0,25}{0,0025(646) + 3,8416.0,25}$$

$$n = \frac{647.0,9604}{1,615 + 0,9604}$$

$$n = \frac{621,379}{2,5754}$$

$$n = 241,57$$

Redondeando al entero más cercano, se obtuvo un tamaño de muestra de 242 participantes.

Este tamaño asegura la representatividad de los datos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Los participantes se seleccionaron de manera aleatoria entre los estudiantes de la carrera Administración de Empresas.

Una vez obtenida la información de la encuesta, se procesó la información mediante la plataforma de software IBM-SPSS, y se realizó un análisis estadístico avanzado para la definición de los principales resultados. Además, se aplicó un análisis de consistencia (alfa de Cronbach) que resultó en un valor de 0.836, indicando alta fiabilidad. Como lo indica Hair et al., (2019) Los valores de la confiabilidad compuesta entre 0.70 y 0.90 van de "satisfactorio a bueno".

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Dimensión: Tecnología

La tecnología es un medio que permite realizar diversas actividades sin que el comprador tenga que movilizarse. Actualmente vivimos en una sociedad muy digitalizada, lo cual nos vuelve dependientes de la tecnología, Rumiche y Solís (2021), no dicen que "las herramientas tecnológicas no se pueden excluir, porque están en todo lugar y su misión es formar a las nuevas generaciones".

En este contexto, la dimensión tecnológica se refiere a la influencia y el uso de dispositivos, plataformas digitales y medios electrónicos en la toma de decisiones de consumo.

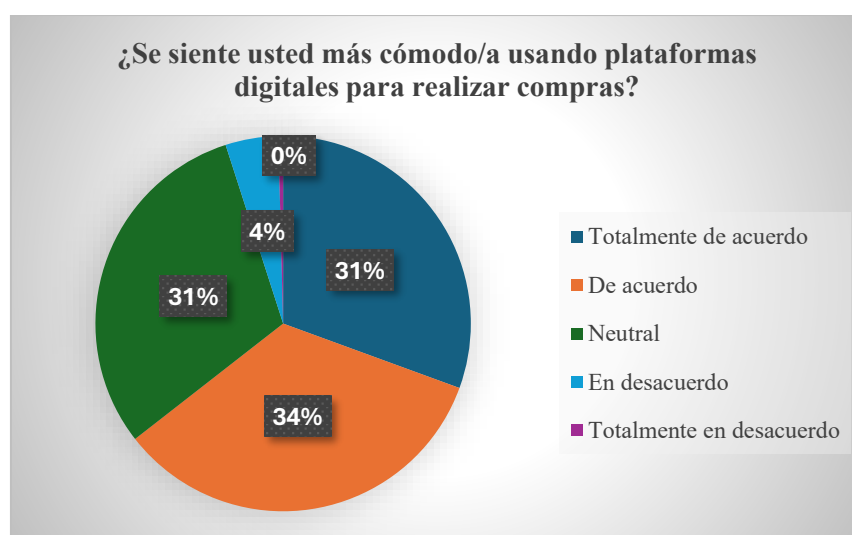
Tabla 1

Pregunta 1: ¿Se siente usted más cómodo/a usando plataformas digitales para realizar sus compras?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	74	30,58%
De acuerdo	82	33,88%
Neutral	74	30,58%
En desacuerdo	11	4,55%
Totalmente es desacuerdo	1	0,41%
TOTAL	242	100%

Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Ilustración 1



Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Análisis:

De acuerdo con la Tabla e ilustración 1, en la primera interrogante, podemos percibir que la mayor parte de estudiantes encuestados se sienten

cómodos con el uso de plataformas digitales al momento de realizar sus compras, ya que los porcentajes más elevados se muestran en las opciones “De acuerdo” con 33,88% (82 personas), y “Totalmente de acuerdo” con 30,58% (74 personas), lo que corresponde a un poco más de la mitad de la muestra.

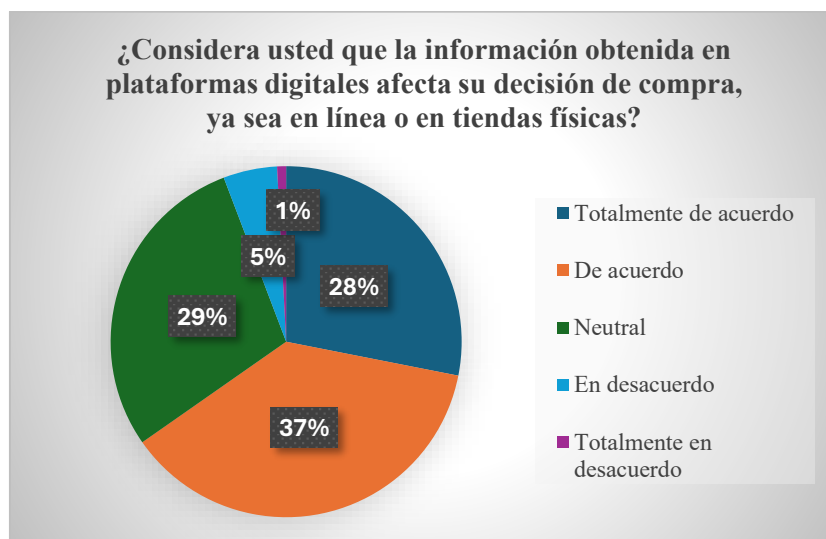
Tabla 2

Pregunta 2: ¿Considera usted que la información obtenida en plataformas digitales afecta su decisión de compra, ya sea en línea o en tiendas físicas?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	68	28,10%
De acuerdo	90	37,19%
Neutral	70	28,93%
En desacuerdo	12	4,96%
Totalmente es desacuerdo	2	0,83%
TOTAL	242	100%

Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Ilustración 2



Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Análisis:

De acuerdo con la Tabla e Ilustración 2, en la segunda interrogante, podemos percibir que la mayor parte de los estudiantes encuestados considera importante la información obtenida en plataformas digitales al momento de tomar la decisión de realizar una compra, ya que como podemos observar, el 37,19% (90 personas) se encuentran "De acuerdo", y el 28,10% (68 personas) "Totalmente de acuerdo".

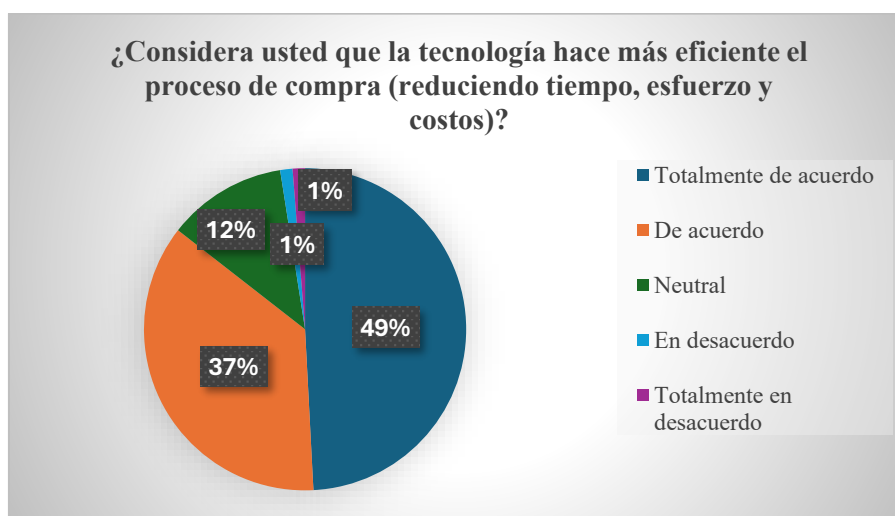
Tabla 3

Pregunta 3: ¿Considera usted que la tecnología hace más eficiente el proceso de compra (reduciendo tiempo, esfuerzo y costos)?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	119	49,17%
De acuerdo	88	36,36%
Neutral	29	11,98%
En desacuerdo	3	1,24%
Totalmente es desacuerdo	3	1,24%
TOTAL	242	100%

Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Ilustración 3



Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Análisis:

De acuerdo con la Tabla e Ilustración 3, en la tercera interrogante podemos observar que más de la mitad de los estudiantes encuestados consideran que la tecnología hace más eficiente el proceso de compra, ya que el 49,17% (119 personas) y el 36,36% (88 personas) se encuentran "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo" con la interrogante.

Dimensión: Sistemático

Según la Real Academia Española (s. f.), "Dicho de persona: Que procede de manera metódica o reiterativa, sin apartarse de sus principios o normas.", esta dimensión resulta adecuada para analizar el comportamiento de compra, ya que nos ayuda a identificar a los consumidores que actúan siguiendo patrones constantes al momento de elegir un canal de compra, es decir que analizan bien sus opciones antes de comprar, tomando decisiones basadas en aspectos que resultan importantes para ellos, y repiten aquellos patrones que han sido acertados.

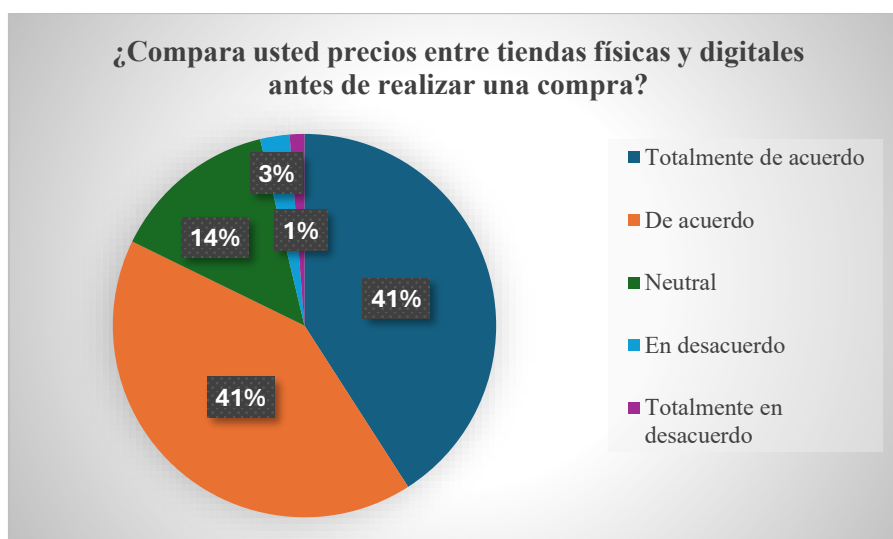
Tabla 4

Pregunta 4: ¿Compara usted precios entre tiendas físicas y digitales antes de realizar una compra?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	99	40,91%
De acuerdo	100	41,32%
Neutral	34	14,05%
En desacuerdo	6	2,48%
Totalmente es desacuerdo	3	1,24%
TOTAL	242	100%

Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Ilustración 4



Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Análisis

De acuerdo con la Tabla e Ilustración 4, en la cuarta interrogante podemos observar que, de igual manera, más de la mitad de los estudiantes encuestados comparan precios entre tiendas físicas y digitales antes de realizar sus compras, puesto que el 41,32% (100 personas), y el 40,91% (99 personas) se encuentran "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" con la interrogante.

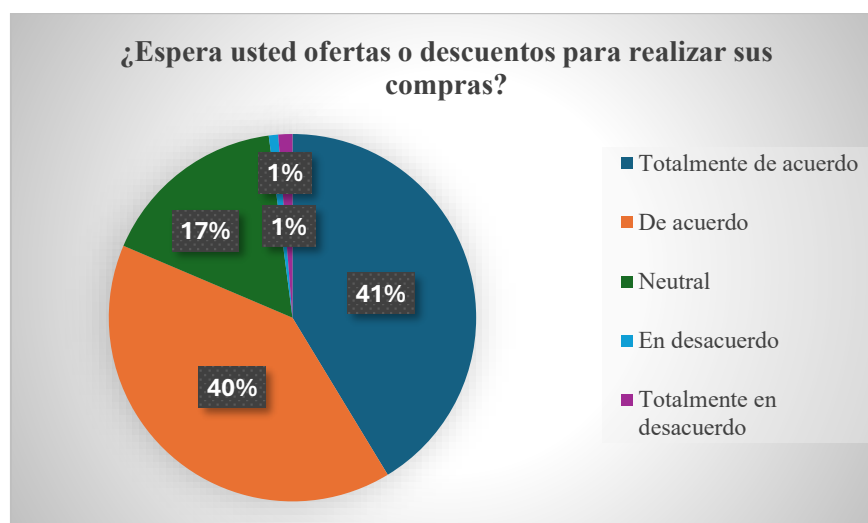
Tabla 5

Pregunta 5: ¿Espera usted ofertas o descuentos para realizar sus compras?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	100	41,32%
De acuerdo	97	40,08%
Neutral	40	16,53%
En desacuerdo	2	0,83%
Totalmente es desacuerdo	3	1,24%
TOTAL	242	100%

Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Ilustración 5



Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Análisis

De acuerdo con la Tabla e Ilustración 5, en la quinta interrogante podemos observar, que más de la mitad de los estudiantes encuestados esperan ofertas o descuentos para realizar sus compras, ya que el 41,32% (100 personas) y el 40,08% (97 personas) se encuentran “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con la interrogante.

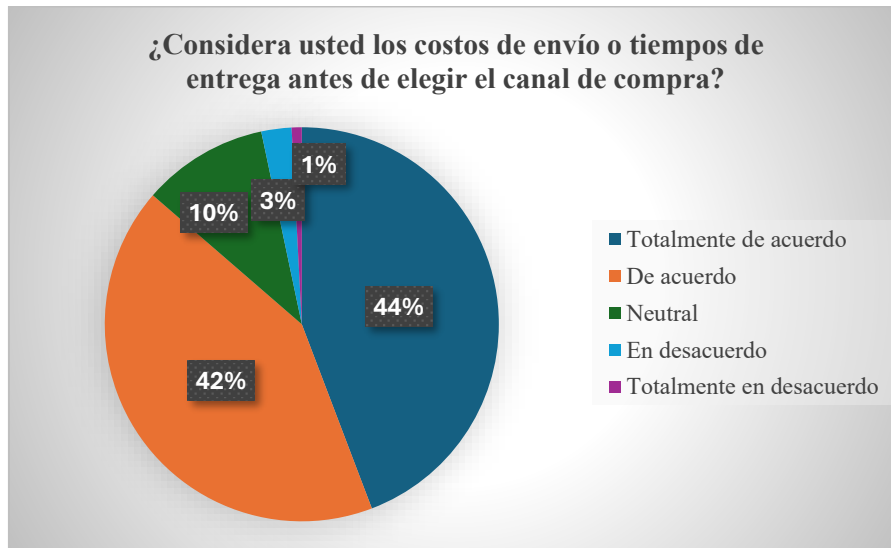
Tabla 6

Pregunta 6: ¿Considera usted los costos de envío o tiempos de entrega antes de elegir el canal de compra?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	107	44,21%
De acuerdo	102	42,15%
Neutral	25	10,33%
En desacuerdo	6	2,48%
Totalmente es desacuerdo	2	0,83%
TOTAL	242	100%

Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Ilustración 6



Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Análisis:

De acuerdo con la Tabla e Ilustración 6, en la sexta interrogante podemos observar, que, de igual manera, más de la mitad de los estudiantes encuestados consideran importantes los costos de envío y tiempo de entrega al momento de elegir su canal compra, ya que el 44,21% (107 personas) y el 42,15% (102 personas) se encuentran “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con la interrogante.

Dimensión: Análisis

De acuerdo con los investigadores Putritama y Sari (2020), han encontrado que los Millennials están dispuestos a usar la tecnología e-commerce si perciben beneficios; como la información oportuna, la reducción en el tiempo de desembolso, la consistencia de la información, una mayor atención por los medios de pago, productos personalizados, confianza en los proveedores, facilidad en el proceso de compra, aumento de eficacia, rendimiento y productividad.

Desde esta perspectiva, la dimensión de análisis en el comportamiento de compra se refiere a la capacidad del consumidor para evaluar y comparar distintas alternativas antes de tomar una decisión final. El análisis previo a la compra se convierte entonces en una herramienta clave para minimizar riesgos y maximizar la satisfacción.

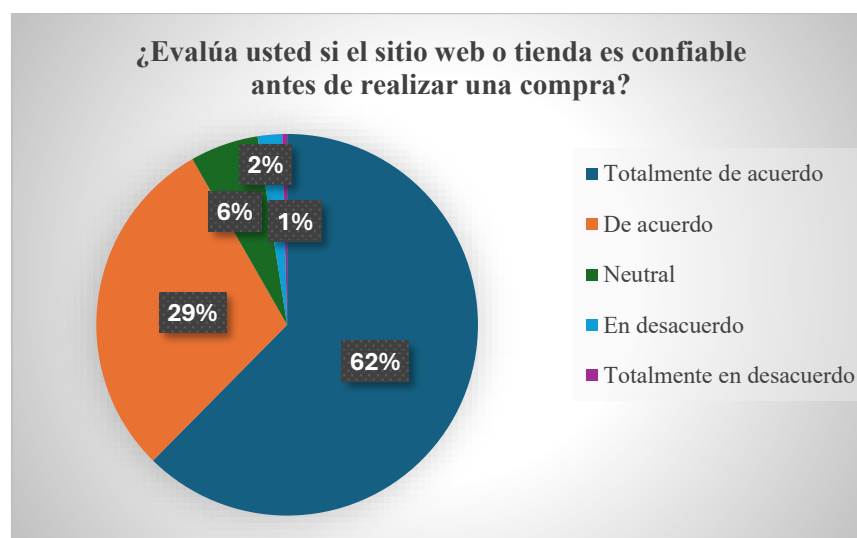
Tabla 7

Pregunta 7: ¿Evalúa usted si el sitio web o tienda es confiable antes de realizar una compra?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	151	62,40%
De acuerdo	71	29,34%
Neutral	14	5,79%
En desacuerdo	5	2,07%
Totalmente es desacuerdo	1	0,41%
TOTAL	242	100%

Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Ilustración 7



Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Análisis

De acuerdo con la Tabla e Ilustración 7, en la séptima interrogante podemos observar, que más de la mitad de los estudiantes encuestados evalúan si el sitio web o la tienda es confiable antes de realizar una compra, ya que el 62,40% (151 personas) se encuentran "Totalmente de acuerdo", lo cual corresponde a poco más de la mitad de las personas encuestadas, y el 29,34% (71 personas) se encuentran "De acuerdo" con la interrogante.

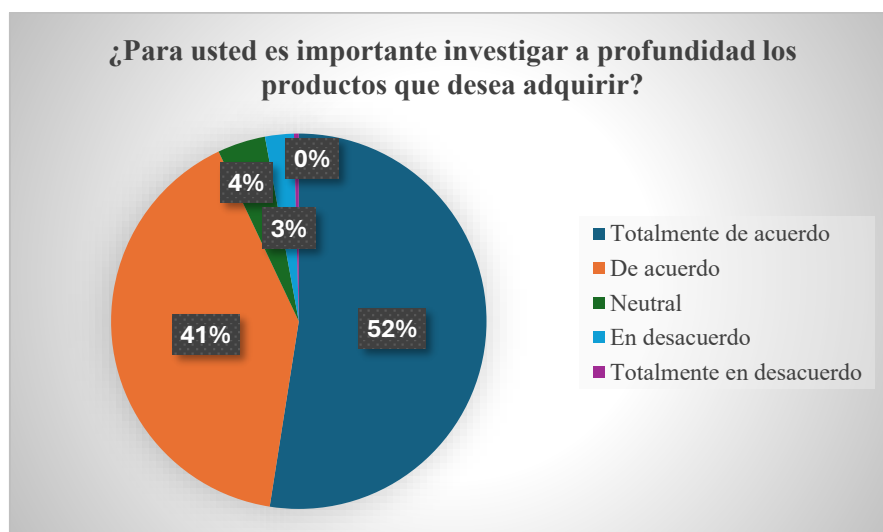
Tabla 8

Pregunta 8: ¿Para usted es importante investigar a profundidad los productos que desea adquirir?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	127	52,48%
De acuerdo	98	40,50%
Neutral	10	4,13%
En desacuerdo	6	2,48%
Totalmente es desacuerdo	1	0,41%
TOTAL	242	100%

Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Ilustración 8



Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Análisis

De acuerdo con la Tabla e Ilustración 8, en la octava interrogante podemos observar, que igual que en la anterior, más de la mitad de los estudiantes encuestados investigan a profundidad los productos que desean adquirir, ya que el 52,48% (127 personas) y el 40,50% (98 personas) se encuentran "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo" con la interrogante.

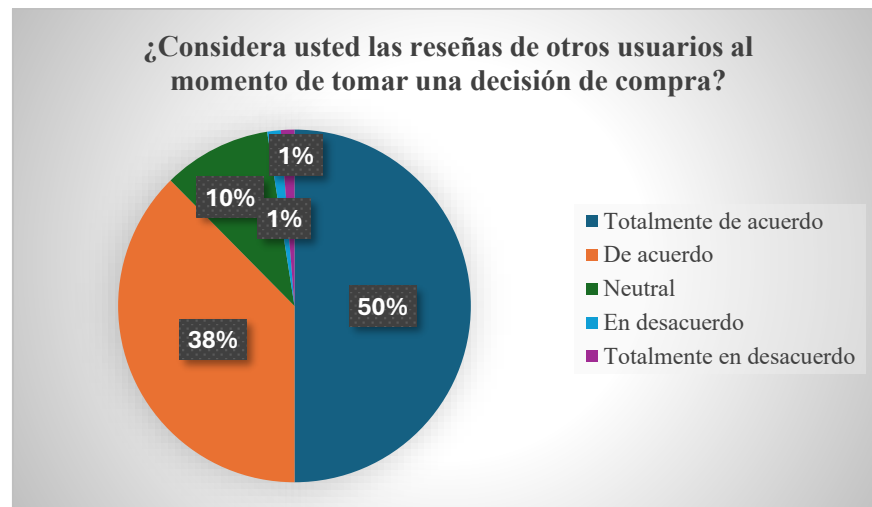
Tabla 9

Pregunta 9: ¿Considera usted las reseñas de otros usuarios al momento de tomar una decisión de compra?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	121	50,00%
De acuerdo	91	37,60%
Neutral	24	9,92%
En desacuerdo	3	1,24%
Totalmente es desacuerdo	3	1,24%
TOTAL	242	100%

Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Ilustración 9



Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Análisis

De acuerdo con la Tabla e Ilustración 9, en la novena interrogante podemos observar que más de la mitad de los estudiantes encuestados consideran las reseñas de compras anteriores al momento de tomar la decisión de adquirir un producto, ya que el 50,00% (121 personas) y el 37,60% (91 personas) se encuentran "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo" con la interrogante.

Dimensión: Conductual

Como lo indican Ngubelanga y Duffett (2021) el conocimiento sobre los clientes debe ser recopilado para saber la motivación de estos y hacer frente a ellos de una manera personalizada, porque, aunque pertenezcan a la misma división territorial, el historial de compra del cliente, sus conexiones, sus necesidades, sus expectativas y su intensidad de compra varían de individuo a individuo.

En este sentido, la dimensión conductual se enfoca en las acciones que realiza el consumidor durante el proceso de compra, incluyendo la búsqueda de información, la elección del canal de compra, la frecuencia de compra, preferencias y su respuesta ante recomendaciones.

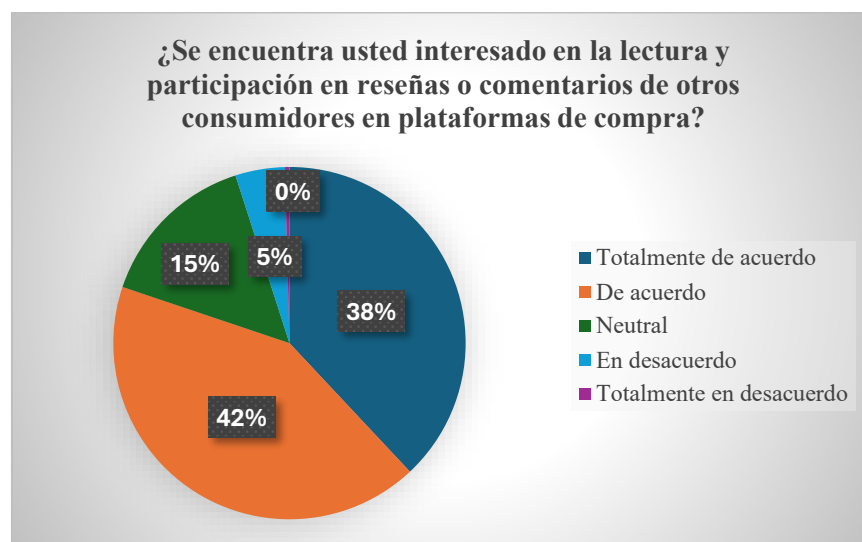
Tabla 10

Pregunta 10: ¿Se encuentra usted interesado en la lectura y participación en reseñas o comentarios de otros consumidores en plataformas de compra?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	92	38,02%
De acuerdo	102	42,15%
Neutral	36	14,88%
En desacuerdo	11	4,55%
Totalmente es desacuerdo	1	0,41%
TOTAL	242	100%

Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Ilustración 10



Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Análisis

Como se observa en la Tabla e Ilustración 10, en la décima interrogante podemos observar que más de la mitad de los estudiantes encuestados se encuentra interesado en la lectura y participación de reseñas y comentario, ya que el 42,15% (102 personas) respondieron "De acuerdo" y el 38,02% (92 personas) "Totalmente de acuerdo" a la interrogante.

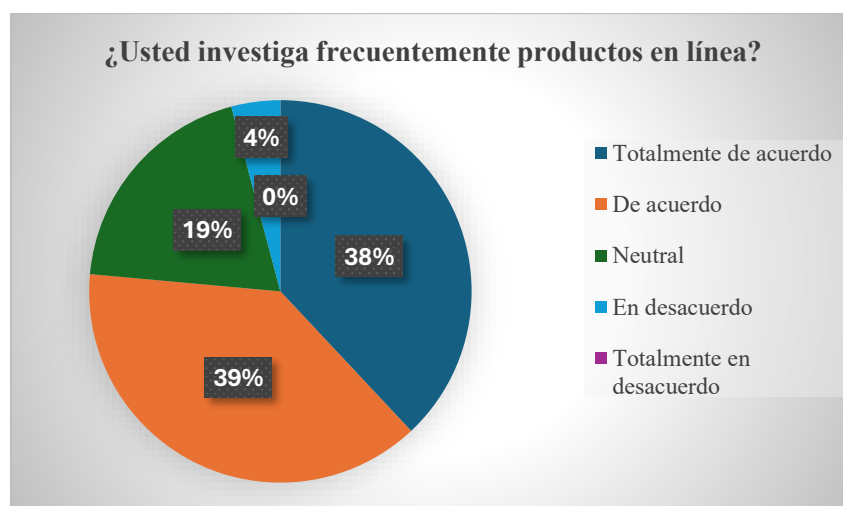
Tabla 11

Pregunta 11: ¿Usted investiga frecuentemente productos en línea?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	92	38,02%
De acuerdo	93	38,43%
Neutral	47	19,42%
En desacuerdo	10	4,13%
Totalmente es desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	242	100%

Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Ilustración 11



Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Análisis

De acuerdo con la Tabla e Ilustración 11, en la onceava interrogante podemos observar que más de la mitad de los estudiantes encuestados investigan frecuentemente productos en línea, ya que el 38,43% (93 personas) y el 38,02% (92 personas) se encuentran “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” respectivamente con la interrogante.

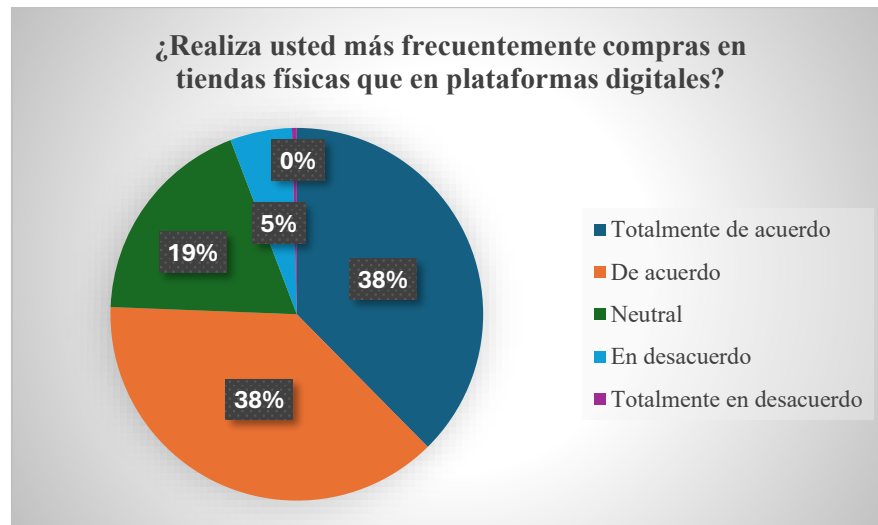
Tabla 12

Pregunta 12: ¿Realiza usted más frecuentemente compras en tiendas físicas que en plataformas digitales?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	91	37,60%
De acuerdo	92	38,02%
Neutral	45	18,60%
En desacuerdo	13	5,37%
Totalmente es desacuerdo	1	0,41%
TOTAL	242	100%

Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Ilustración 12



Nota. Elaborado por: Ketty Pierina Santos Vera

Análisis

De acuerdo con la Tabla e Ilustración 12, en la doceava interrogante podemos observar que al igual que en las preguntas anteriores, más de la mitad de los estudiantes encuestados realizan sus compras más frecuentemente en tiendas físicas, ya que el 38,02% (92 personas) y el 37,60% (91 personas) se encuentran "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" con la interrogante.

Discusión

El análisis del comportamiento de compra en estudiantes evidencia que la mayoría de los encuestados realizan sus compras en tiendas físicas, a pesar de mostrar un mayor interés por investigar y comprar productos en línea que en tiendas físicas, más de la mitad de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, continua realizando sus compras en tiendas físicas, esto debido a diversos factores como la desconfianza hacia el sitio web, los productos o las formas de pago que se ofrecen, como indica Balogh y Mészáros (2020), la mayoría de las preocupaciones de los compradores en línea son cuestiones de transacción, tales como la falta de seguridad de la tarjeta de crédito, los vendedores no plenamente identificados, y la falta de pago alternativas.

En un estudio titulado "Análisis sentimental sobre las compras en línea basado en twitter y RStudio" (Vega, 2023), halló que el 50.9% de los sujetos

de estudio perciben un sentimiento negativo hacia las compras en línea y el 40.8% considera que las compras en línea son positivas. A lo cual el estudio concluye que este fenómeno de comprar por Internet a pesar de ser una forma de consumo nueva aún no es plenamente aceptado y es enjuiciado acerca de la seguridad y la garantía de la oferta.

En Ecuador, con un 37% de los hogares con acceso a la red, se encuentra entre los cinco principales países de Sudamérica en cuanto al uso de Internet (Lema y Díaz, 2021). Las estadísticas indican que los estudiantes ecuatorianos están adoptando cada vez más el comercio electrónico, lo que indica que cada vez hacen más compras en línea.

De estos porcentajes, la mayor parte de los que consideran las compras en línea positivas son jóvenes, como lo mencionan Salem y Nor (2020) y Nuriman Izudin et al. (2020), la generación Millennials por su afinidad con el Internet pasa muchas horas navegando y trabajando en red; por lo que, la compra en línea se ha convertido en su rutina y estilo de vida, donde el marketing y las plataformas en línea más innovadores atraerían a este grupo de clientes potenciales.

Con la constante innovación tecnológica, estos porcentajes se elevan año con año, tal como nos indica la información de la Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor 2021, la tendencia de los consumidores a comprar en línea aún continúa en aumento a pesar del levantamiento paulatino de las medidas sanitarias. De cada diez consumidores, siete lo hacen por la vía digital (PricewaterhouseCoopers [PwC], 2021). Al igual que lo indica el análisis de Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI), el crecimiento del comercio electrónico en América Latina aumentará en un 22% entre 2023 y 2026.

De igual manera, podemos evidenciar que en las empresas también aumenta el uso de la tecnología, tal como lo señalan los datos del Módulo de Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC), publicado por INEC., en Ecuador el 17,1% de las empresas realizaron alguna transacción comercial a través de internet en el 2014 frente al 16,8% del 2013. Del total de empresas investigadas, el 8,4% de las empresas vendieron sus productos a través de la red, mientras el 14,6% hicieron alguna compra; frente al 8,7% y 14% del 2013 respectivamente (INEC, 2016).

Se puede concluir que los estudiantes de Administración de Empresas se encuentran interesados en investigar productos en línea y hasta llegar a adquirirlos, sin embargo, este porcentaje aún no supera a aquellos que continúan realizando sus compras de manera física por diversos factores antes

mencionados, de igual manera se evidencia que el porcentaje de preferencia hacia compras virtuales continuará incrementando y podría llegar a superar a las compras en tiendas físicas.

Los resultados, al mostrar una correlación positiva y significativa entre ambas variables, canal y comportamiento de compra, con un coeficiente de 0.460 y un valor de significancia $p < 0.001$, que nos indica que a medida que varía el canal de compra utilizado por los estudiantes, también tienden a cambiar su comportamiento de compra de forma consistente.

Dado que el valor de p es menor a 0.01, se concluye que la correlación observada es estadísticamente significativa al nivel del 1% (bilateral), lo que respalda la existencia de una asociación moderada entre el canal de compra y el comportamiento de compra en la muestra analizada. Los resultados corroboran la fiabilidad del método y comprueban la hipótesis de una correlación relevante entre el canal y comportamiento de compra, en torno a la muestra seleccionada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argüello, C. (2018). Economía. Teoría del consumidor: la forma más fácil de aprender economía. Editorial Caracola editores. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-134516-72%20Libro%20Economia%20digital.pdf>
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119-134. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8597468>
- Campines, F. (2024). Impacto del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 11(1), 20-33. https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/4655/3754
- Chaparro Pinzón, César Ramiro. (2022). Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses. *Revista Universidad y Empresa*, 24(43), 1. Epub November 25, 2023. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934>
- Delgado, J. (2022). El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales. https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/11/libro-ingreso-RAED-Juan-Jose-Delgado-Soriano_cmpr.pdf

- Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- Farro, D. L. S., Guerrero, M. D. C. S., Espinoza, N. S. C., Chuez, M. F. A. N., & Riquelme, C. G. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023.: Una revisión sistemática. *Irocamm-International review of communication and marketing mix*, 7(2), 128-150. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/24809/23076>
- Galarza, C. A. (2021). ¿Qué es la investigación no experimental? <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7890336.pdf>
- Garcés-Giraldo, Luis F., Bermeo-Giraldo, Camila, Valencia-Arias, Alejandro, & Benjumea-Arias, Martha L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- García Muñoz, N. J., & Silva Morocho, J. E. (2021). Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el período 2020. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/41315509-550d-476c-be2c-55a4a8808c8c/content>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- INEC. (21 de Diciembre de 2016). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- López-Piñón, D. C., & Terán-Cazares, M. M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1377-1385. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/603/473>
- Margalina, V. M., Jiménez Sánchez, Álvaro, & Cutipa Limache, A. M. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40-54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Moreno, F. M., Moreno, S. M., & Villalba, M. D. C. M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de gerencia: RVG*, 29(106), 643-658. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394088>
- Pastrana Castillo, P. G., Bojórquez Guerrero, L. P., & Robles Casillas, F. (2023). Diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor en línea en la ciudad de

- Aguascalientes. *Trascender, contabilidad y gestión*, 8(23), 53-83.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/tcg/v8n23/2448-6388-tcg-8-23-53.pdf>
- Perez, J. C. H., & Londoño, E. D. O. (2022). Análisis de la relación entre educación y tecnología. *Cultura, educación y sociedad*, 13(2), 47-68.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8838315>
- Ramos, G. D. P. S., Mendoza, I. M. C., Mora, F. A. V., & Ríos, N. C. O. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista venezolana de gerencia: RVG*, 27(8), 1362-1381.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890827>
- Real Academia Española. (s. f.). Sistemático. *Diccionario del estudiante*.
<https://www.rae.es/diccionario-estudiante/sistem%C3%A1tico>
- Romero González, J. C. ., & Cáceres Larreátegui, A. L. . (2025). INFLUENCIA DE REDES SOCIALES SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN MANTA-MANABÍ 2024: INFLUENCIA DE REDES SOCIALES SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA. *REFCaLE: Revista Electrónica Formación Y Calidad Educativa*. ISSN 1390-9010, 13(1), 163–186.
<https://doi.org/10.56124/refcale.v13i1.009>
- Santamaría-Mendoza, A., Uzcátegui-Sánchez, C., & Vélez-Yaguana, P. (2024). Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador. *Revista Científica Episteme & Praxis*, 2(1), 37-49.
<https://doi.org/10.62451/rep.v2i1.40>
- Támara, V. G. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1), ág-13.
<https://doi.org/10.32911/llalliq.2022.v2.n1.936>
- Villalta, J. L. B., & Reyes, C. A. M. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110-131.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9105411>

Anexos

Anexo 1: Operalización de variables

Tabla 13

Variable Independiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
X: Canal de compra	Tecnológico	Nivel de dominio tecnológico para compras digitales	¿Se siente usted más cómodo/a usando plataformas digitales para realizar compras? ¿Considera usted que la información obtenida en plataformas digitales afecta su decisión de compra, ya sea en línea o en tiendas físicas? ¿Considera usted que la tecnología hace más eficiente el proceso de compra (reduciendo tiempo, esfuerzo y costos)?
	Sistemático	Racionalidad en la elección del canal de compra	¿Compara usted precios entre tiendas físicas y digitales antes de realizar una compra? ¿Espera usted ofertas o descuentos para realizar sus compras? ¿Considera usted los costos de envío o tiempos de entrega antes de elegir el canal de compra?

Tabla 14

Variable Dependiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
Y: Comportamiento de compra	Análisis	Nivel de evaluación crítica antes de la compra	¿Evalúa usted si el sitio web o tienda es confiable antes de realizar una compra? ¿Para usted es importante investigar a profundidad los productos que desea adquirir? ¿Considera usted las reseñas de otros usuarios al momento de tomar una decisión de compra?
	Conductual	Frecuencia y hábitos de compra	¿Se encuentra usted interesado en la lectura y participación en reseñas o comentarios de otros consumidores en plataformas de compra? ¿Usted investiga frecuentemente productos en línea? ¿Realiza usted más frecuentemente compras en tiendas físicas que en plataformas digitales?

Anexo 2:

Tabla 15

Matriz de consistencia

Matriz de consistencia				
Artículo Científico				
Título: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: COMERCIO FÍSICO O DIGITAL				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
Problema general: ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de los estudiantes de Administración de Empresas al elegir entre el comercio físico y el digital?	Objetivo general: Analizar el comportamiento de compra de los estudiantes de Administración de Empresas, identificando los factores que influyen en su preferencia entre el comercio físico y el digital.	Hipótesis general: Existe una relación significativa entre determinados factores (precio, seguridad, convivencia y experiencia de usuario) y la preferencia de los estudiantes de Administración de empresas por el comercio digital frente al comercio físico.	Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables que a continuación se mencionan: Variable dependiente: Comportamiento de compra Variable independiente: Canal de compra	Tipo de investigación Descriptiva: El alcance de este estudio es descriptivo, ya que su principal objetivo es analizar y comprender el comportamiento de compra, tanto en tiendas físicas como virtuales.
Problemas específicos: P1: ¿Qué canal de compra (físico o digital) prefieren los estudiantes de Administración de	Objetivos específicos: O1: Identificar el canal de compra preferido (físico o digital) por los estudiantes de Administración de	Hipótesis específicas: H1: Los estudiantes de Administración de Empresas prefieren el comercio digital debido		

Empresas y por qué razones?	Empresas y las razones de dicha preferencia.	a la comodidad, disponibilidad y promociones.
P2: ¿Qué factores (precio, tiempo, seguridad, experiencia, promociones) inciden con mayor peso en su decisión de compra?	O2: Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los estudiantes, como precio, tiempo, seguridad, experiencia y promociones.	H2: La percepción de mayor seguridad e interacción directa influye en la elección del comercio físico entre algunos estudiantes.
P3: ¿Existen diferencias perciben los estudiantes entre las compras físicas y las compras en línea en términos de experiencia, confianza y satisfacción?	O3: Analizar las diferencias perciben entre las compras físicas y en línea en términos de experiencia, confianza y satisfacción.	H3: Existen diferencias significativas en la experiencia, confianza y satisfacción percibida entre las compras físicas y digitales.
P4: ¿Qué percepciones tienen los estudiantes sobre la confianza, calidad y satisfacción en las compras físicas versus digitales?	O4: Examinar la percepción de los estudiantes sobre la confianza, calidad y satisfacción en las compras físicas frente a las digitales.	H4: Los factores como el tiempo de entrega, facilidad de navegación y métodos de pago afectan más a la decisión de compra en el canal digital que en el físico.

Plantilla de la revista REFCALE



Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaLE)

ISSN 1390-9010

TÍTULO CORTO

TÍTULO LARGO (En mayúsculas sostenida, resaltado en negrita)

(Como regla general entre 9 y 15 palabras o 90 letras. El objeto de investigación debe estar explícito. Debe existir una relación directa entre la temática que se aborda y la idea que se quiere expresar en el título. Claro, preciso, directo, conciso, sugerente e informativo)

TÍTULO CORTO (que ocupe sólo una línea)

(Línea en blanco)

AUTORES: Los metadatos de todos los autores ubicados al momento de registrarse en la revista también deben constar al pie de página (Se detallarán los nombres completos sin el título académico en el orden acordado)

Autor ¹

Autor ²

Autor ³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: (del autor principal)

(Los datos del autor principal (dirección, correos electrónicos, teléfonos deben ser los institucionales.)

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN/RESUMO (Español/ Portugués).

(Un párrafo. Entre 200 y 250 palabras. Escrito en tiempo pasado. Debe estructurarse según el formato **IMRYD**: Introducción; Metodología (incluirá los procedimientos básicos: diseño, selección de muestra; métodos y/o técnicas de experimentación u observación y de análisis); Resultados y Discusión. Si el resumen es estructurado no debe faltar el objetivo, método, resultados y conclusión.)

¹ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID, Provincia, País.

² Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional, Correo, código ORCID, Provincia, País. Correo electrónico.

³ Breve resumen curricular: Título universitario y académico, Categoría Docente. Grado científico. Afiliación institucional. Correo, código ORCID, Provincia, País. Correo electrónico.

PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE: Están conformadas por 3 o 5 clave o descriptores significativos (separadas por punto y coma). En la medida de lo posible, se recomienda extraerlas del [Tesauro de ERIC](#) (Education Resources Information Center).

(Línea en blanco)

TÍTULO LARGO EN IDIOMA INGLÉS

(Línea en blanco)

ABSTRACT (Según las indicaciones anteriores)

KEYWORDS: (Según las indicaciones anteriores)

(Línea en blanco)

INTRODUCCIÓN: Fundamentación de los antecedentes y su pertinencia.

(Escribir entre 5-10 párrafos o hasta 1000 palabras. Hacer referencia a la novedad y actualidad del tema -justificativos argumentados-. Incluir aspectos de la estructura planteada en la investigación: problema, objetivos, hipótesis, materiales y métodos. (No se incluirán datos ni conclusiones)

- Fundamentar epistemológicamente el objeto de estudio, considerando las normas establecidas por la última edición de las **Normas APA** para citar los autores dentro del texto y en la bibliografía. El 75% de los documentos referenciados deben tener una antigüedad de hasta 5 años.
- Debe tener subtítulos breves de hasta 6 palabras, con la misma letra y tamaño. Realizar una relatoría del proceso de investigación con una extensión entre 12 páginas.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Explicar concretamente el contexto de la investigación y los aspectos metodológicos del proceso investigativo.
- Enunciar los recursos destinados a la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

- Mostrar estadísticamente los resultados obtenidos durante la investigación.
- Mostrar una postura crítica y reflexiva tanto en las relaciones como en las contradicciones desde los fundamentos epistemológicos abordados.

- Los resultados se presentarán en secuencia lógica y se proveerán solo las estadísticas pertinentes.

En la discusión se interpreta, analiza las implicaciones, limitaciones y se confrontan con la hipótesis planteada considerando la perspectiva de otros autores, tratará los aspectos aportados que **resulten novedosos**.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Basada en las regulaciones de la última edición de las Normas APA. Incluir solo referencias bibliográficas citadas directa o indirectamente dentro del documento. En el caso de las publicaciones electrónicas es necesario colocar el URL y que este remita directamente al documento citado. **Se recomienda al menos 15 referencias mínimas.**

REQUISITO INDISPENSABLE: Deben citarse autores de artículos anteriores publicados en la REFCAIE.

Recomendaciones generales: para tener en cuenta cuando se redacte el manuscrito.

- Solo se aceptarán artículos subidos en la plantilla de Word para manuscritos, que consta como formato oficial de la Revista.
- El texto general del artículo se presenta en archivo Word, letra Verdana, tamaño de letra 12, excepto la Referencia que debe ser escrita en tipo Times New Román de 10.0 puntos .
- Tamaño carta, con márgenes simétricos, interlineado sencillo.
- Párrafos estructurados entre 4 y 6 oraciones.
- Escriba oraciones cortas, con ideas directas.
- No utilice términos ambiguos, imprecisos, doble negación, gerundios o de difícil comprensión.
- Siga las recomendaciones del lenguaje científico, no utilice la primera persona, las expresiones deben ser en modo impersonal
- No usar negritas, ni subrayado.

- Párrafos ajustados a los márgenes: superior, inferior e interior de 2,5 cm; exterior de 1,5 cm, con sangría en la primera línea.
- Las abreviaturas y los símbolos no se emplearán en títulos ni resúmenes. La primera vez que aparezca se pondrán entre paréntesis, precedidos por el nombre completo de las palabras que agrupa.
- Los gráficos, las tablas y las figuras que se incluyan en el cuerpo del trabajo estarán en formato JPG con una resolución de 72 dpi y un máximo de 580 píxeles.
- En el texto no se repetirá la información presentada en tablas y figuras. Los gráficos serán utilizados como una alternativa a las tablas. El uso de estos para textos no debe ser excesivo, solo se presentarán aquellos que resulten imprescindibles como elementos probatorios de lo expresado. (La escritura será en Times New Roman de 10.0 puntos)
- Los gráficos, tablas y figuras deben estar alineados con el texto.
- Los títulos y fuentes deben ser claros y concisos; y la información debe ser necesaria para ayudar a la lectura. En caso de ser necesaria alguna autorización para la publicación del material, esta corre por cuenta de quien escribe el artículo.
- La extensión total del artículo entre 25 -30 páginas.

PhD. Rocío Piguave Pérez
Directora Revista REFCALÉ-ULEAM
www.refcale.uleam.edu.ec

Tema: Análisis del comportamiento de compra en estudiantes de Administración de Empresas: comercio físico o digital.

Tabla 16

Encuesta

Dimensiones	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Tecnológico	¿Se siente usted más cómodo/a usando plataformas digitales para realizar compras?					
	¿Considera usted que la información obtenida en plataformas digitales afecta su decisión de compra, ya sea en línea o en tiendas físicas?					
	¿Considera usted que la tecnología hace más eficiente el proceso de compra (reduciendo tiempo, esfuerzo y costos)?					
Sistemático	¿Compara usted precios entre tiendas físicas y digitales antes de realizar una compra?					
	¿Espera usted ofertas o descuentos para realizar sus compras?					
	¿Considera usted los costos de envío o tiempos de entrega antes de elegir el canal de compra?					
Análisis	¿Evalúa usted si el sitio web o tienda es confiable antes de realizar una compra?					

	¿Para usted es importante investigar a profundidad los productos que desea adquirir?					
	¿Considera usted las reseñas de otros usuarios al momento de tomar una decisión de compra?					
Conductual	¿Se encuentra usted interesado en la lectura y participación en reseñas o comentarios de otros consumidores en plataformas de compra?					
	¿Usted investiga frecuentemente productos en línea?					
	¿Realiza usted más frecuentemente compras en tiendas físicas que en plataformas digitales?					

Tabla 17

Resultados de la encuesta

Dimensiones	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Tecnológico	¿Se siente usted más cómodo/a usando plataformas digitales para realizar compras?	30,58%	33,88%	30,58%	4,55%	0,41%
	¿Considera usted que la información obtenida en plataformas digitales afecta su decisión de compra, ya sea en línea o en tiendas físicas?	28,10%	37,19%	28,93%	4,96%	0,83%
	¿Considera usted que la tecnología hace más eficiente el proceso de compra (reduciendo tiempo, esfuerzo y costos)?	49,17%	36,36%	11,98%	1,24%	1,24%
Sistemático	¿Compara usted precios entre tiendas físicas y digitales antes de realizar una compra?	40,91%	41,32%	14,05%	2,48%	1,24%
	¿Espera usted ofertas o descuentos para realizar sus compras?	41,32%	40,08%	16,53%	0,83%	1,24%
	¿Considera usted los costos de envío o tiempos de entrega antes de elegir el canal de compra?	44,21%	42,15%	10,33%	2,48%	0,83%
Análisis	¿Evalúa usted si el sitio web o tienda es confiable antes de realizar una compra?	62,40%	29,34%	5,79%	2,07%	0,41%
	¿Para usted es importante investigar	52,48%	40,50%	4,13%	2,48%	0,41%

	a profundidad los productos que desea adquirir?					
	¿Considera usted las reseñas de otros usuarios al momento de tomar una decisión de compra?	50,00%	37,60%	9,92%	1,24%	1,24%
Conductual	¿Se encuentra usted interesado en la lectura y participación en reseñas o comentarios de otros consumidores en plataformas de compra?	38,02%	42,15%	14,88%	4,55%	0,41%
	¿Usted investiga frecuentemente productos en línea?	38,02%	42,15%	14,88%	4,55%	0,41%
	¿Realiza usted más frecuentemente compras en tiendas físicas que en plataformas digitales?	37,60%	38,02%	18,60%	5,37%	0,41%

Tabla 18

Estudiantes de la carrera Administración de Empresas periodo 2025-1

Nivel	Total de estudiantes
Primer Nivel	119
Segundo Nivel	82
Tercer Nivel	76
Cuarto Nivel	79
Quinto Nivel	52
Sexto Nivel	66
Séptimo Nivel	56
Octavo Nivel	117
TOTAL	647

