

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA ONLINE: UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE FACTORES DETERMINANTES EN QUITO, ECUADOR

CONSUMER BEHAVIOR AND ONLINE PURCHASING DECISIONS: AN EMPIRICAL STUDY OF DETERMINING FACTORS IN QUITO, ECUADOR

Catalina De Los Ángeles Suárez Nicolalde ^{1*}

¹ Instituto Superior Tecnológico Quito. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1671-189X>. Correo: casuarezn@gmail.com

* Autor para correspondencia: casuarezn@gmail.com

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo identificar los factores determinantes de la decisión de compra en compras online en consumidores de la ciudad de Quito, Ecuador. Se desarrolló una investigación empírica de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal, con alcance explicativo–correlacional, mediante la aplicación de una encuesta estructurada en línea con escala tipo Likert de cinco puntos a una muestra de adultos residentes en Quito que realizaron compras online recientemente. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva, evaluación de confiabilidad interna de las escalas y análisis correlacional, y se estimó un modelo de regresión múltiple para determinar el peso relativo de los factores evaluados sobre la decisión de compra, complementado con un análisis comparativo según la plataforma principal de compra. Los resultados evidenciaron que la decisión de compra online se asoció principalmente con la logística de entrega y la confianza percibida, seguidas por la experiencia de uso, el servicio al cliente y la reputación digital basada en reseñas, mientras que la percepción de valor mostró un efecto positivo menor y la sensibilidad al precio presentó una relación negativa. Asimismo, no se identificaron diferencias sustantivas en la decisión de compra según el tipo de plataforma utilizada. En conjunto, los hallazgos aportan evidencia para orientar estrategias de comercio electrónico centradas en fortalecer el cumplimiento, la seguridad y la experiencia del usuario para favorecer la conversión.

Palabras clave: Comercio electrónico; mercadeo digital; intención de compra; confianza del consumidor

Abstract

This study aimed to identify the key determinants of online purchase decisions among consumers in Quito, Ecuador. An empirical, quantitative, non-experimental, cross-sectional research design with an explanatory–

correlational scope was employed, using a structured online survey with a five-point Likert scale administered to a sample of adult residents of Quito who had made online purchases recently. Data were analyzed using descriptive statistics, internal consistency reliability assessment of the scales, and correlational analysis, and a multiple regression model was estimated to determine the relative influence of the factors examined on online purchase decisions, complemented by a comparative analysis according to the primary shopping platform used. The results showed that online purchase decisions were mainly associated with delivery logistics and perceived trust, followed by user experience, customer service, and digital reputation based on online reviews, whereas perceived value exhibited a smaller positive effect and price sensitivity showed a negative relationship. Likewise, no substantial differences in online purchase decisions were found by platform type. Overall, the findings provide evidence to guide e-commerce strategies focused on strengthening fulfillment, security, and user experience to enhance conversion.

Keywords: E-commerce; digital marketing; purchase intent; consumer confidence

Fecha de recibido: 21/08/2025

Fecha de aceptado: 18/11/2025

Fecha de publicado: 29/12/2025

Introducción

El crecimiento sostenido del comercio electrónico ha incrementado la relevancia de comprender cómo se forma la decisión de compra online y qué factores la aceleran o la frenan, especialmente en grandes ciudades donde la conectividad, la oferta digital y la exposición a plataformas de venta se intensifican. En Ecuador, los reportes recientes describen un aumento de usuarios con acceso a internet y una expansión del volumen transaccional digital, lo cual vuelve pertinente estudiar el comportamiento del consumidor en entornos urbanos como Quito. En paralelo, la evidencia académica reciente muestra que la intención y decisión de compra online se explican por conjuntos de variables relativamente consistentes (utilidad percibida, confianza, riesgo, seguridad, experiencia del sitio y factores contextuales), pero su peso relativo varía según el mercado y el canal (Ghosh, 2024).

La literatura contemporánea coincide en que la confianza actúa como un eje central del comportamiento de compra online, mientras que el riesgo percibido y la seguridad percibida suelen operar como barreras o moduladores del paso desde la intención hacia la compra efectiva. Las síntesis meta-analíticas recientes han confirmado efectos robustos de confianza, riesgo, seguridad y e-WOM sobre la intención/decisión de compra, subrayando que la gestión de la incertidumbre del consumidor (fraude, privacidad, desempeño del producto) sigue siendo determinante incluso cuando la adopción digital es alta (Handoyo, 2024; Ghosh, 2024; Jadil et al., 2022).

Dentro de ese ecosistema, las reseñas y valoraciones online se han consolidado como un mecanismo crítico de reducción de incertidumbre y construcción de credibilidad, al aportar señales sociales sobre calidad y desempeño. Un meta-análisis reciente sobre el impacto de las reseñas reporta que múltiples atributos del

contenido (volumen, argumentación y formato) se asocian de manera significativa con la intención de compra, y que estas relaciones dependen de moderadores culturales y contextuales. Asimismo, estudios recientes han mostrado que la confianza puede mediar la relación entre señales informativas del entorno digital (calidad del sitio, servicio percibido, surtido y reseñas) y la intención de compra (Qiu & Zhang, 2024; Hanaysha et al., 2025).

Además de las señales informativas y psicológicas, la decisión de compra online está fuertemente condicionada por la experiencia logística: cumplimiento, tiempos de entrega, confiabilidad del servicio, claridad de devoluciones y percepción de justicia en costos asociados. Investigaciones recientes en retail digital evidencian que la experiencia logística y los atributos del servicio influyen en resultados de comportamiento como recompra y preferencia, reforzando que la compra online no termina en el “pago”, sino en la entrega y resolución postventa. En esa línea, la evidencia sugiere que los resultados de compra y recompra se explican por combinaciones de percepciones de servicio, desempeño y evaluación de valor (Do et al., 2023; Tian et al., 2025).

Por otra parte, la compra online se desarrolla en un entorno de interacción digital donde la calidad de la experiencia (usabilidad, rapidez, claridad de información, atención automatizada o humana) y el canal (web vs. app; tienda oficial vs. marketplace) pueden modificar los mecanismos de influencia. Estudios recientes han mostrado, por ejemplo, que dimensiones de calidad de servicio digital y experiencias de interacción se asocian con resultados actitudinales y conductuales; que el soporte conversacional (p. ej., chatbots) puede influir en evaluaciones del servicio; y que la elección del canal/plataforma introduce diferencias en la respuesta del consumidor. Asimismo, se ha observado que las intenciones del consumidor pueden variar entre tiendas oficiales online y marketplaces, debido a diferencias percibidas en control, reputación y garantías (Fan et al., 2022; Hsu & Lin, 2023; Zhang et al., 2024; Wang & Chen, 2024).

En este marco, persiste la necesidad de producir evidencia empírica a nivel local y urbano que permita estimar qué factores pesan más en una población específica; por ello, el presente estudio se orientó a consumidores del Distrito Metropolitano de Quito y se acotó exclusivamente a compras online. El problema se sintetiza en que, pese al crecimiento del entorno digital, no siempre es claro qué combinaciones de confianza, riesgo, reseñas, calidad del servicio digital, logística y características de plataforma explican mejor la decisión de compra online en el contexto estudiado. En consecuencia, se planteó como pregunta de investigación: *¿Qué factores determinan la decisión de compra online en consumidores de Quito (Ecuador) y cuál es el peso relativo de cada factor?* El objetivo general fue identificar y estimar los factores determinantes de la decisión de compra online en Quito. Esta investigación se sustentó en modelos recientes de adopción tecnológica que explican la compra online a partir de la utilidad percibida, la facilidad de uso, la influencia social y las condiciones de soporte del canal, además de factores de reputación y confianza que caracterizan el comercio electrónico (Ghosh, 2024; Jadil et al., 2022).

Material es y métodos

Se realizó un estudio empírico con enfoque cuantitativo, orientado a identificar los factores determinantes de la decisión de compra online en consumidores residentes en Quito (Ecuador). El diseño fue no experimental, debido a que no se manipularon variables, sino que se observaron tal como ocurren en su contexto natural, y

de corte transversal, al recolectarse la información en un único momento temporal. El alcance fue explicativo–correlacional, dado que se buscó estimar la magnitud y dirección de la influencia de un conjunto de factores (predictores) sobre la decisión de compra online.

El estudio se centró en el entorno de comercio electrónico en la ciudad de Quito. La población objetivo estuvo conformada por personas mayores de 18 años que residen en Quito y que han realizado al menos una compra online en los últimos tres meses, considerando diversos canales digitales (marketplaces, redes sociales, páginas web oficiales y aplicaciones).

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, adecuado para estudios de consumidores cuando no se cuenta con un marco muestral completo y se requiere acceso eficiente a participantes. Para asegurar robustez en el análisis multivariado, se recomendó un tamaño muestral mínimo de $n \geq 200$; no obstante, para mejorar estabilidad de estimación, potencia estadística y permitir controles por variables sociodemográficas y plataforma, se estableció un tamaño objetivo de $n \approx 300-400$ participantes, llegando a 360 encuestados.

Para este estudio se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Criterios de inclusión: (i) residir en Quito, (ii) tener 18 años o más, (iii) haber comprado online en los últimos 3 meses, (iv) aceptar el consentimiento informado.
- Criterios de exclusión: no cumplir cualquiera de los criterios anteriores o registrar respuestas incompletas/inconsistentes.

Instrumento de recolección de datos

Se aplicó una encuesta estructurada administrada en formato digital en Google Forms. El cuestionario se construyó para medir constructos mediante ítems en escala tipo Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo), y se organizó en secciones:

1. Filtro de elegibilidad: residencia en Quito, mayoría de edad y compra online reciente.
2. Datos de contexto online: plataforma de compra más frecuente y categoría de compra.
3. Escalas de factores determinantes (variables independientes):
 - VAL (Percepción de valor online): 5 ítems.
 - CAL (Calidad percibida online): 4 ítems.
 - PRE (Sensibilidad al precio/promociones): 4 ítems.
 - TRU (Confianza y seguridad online): 5 ítems.
 - REV (Reseñas y reputación digital/e-WOM): 5 ítems.
 - UX (Facilidad de uso/experiencia de plataforma): 4 ítems.
 - LOG (Logística: entrega, tiempos, costos, tracking): 4 ítems.
 - SER (Servicio al cliente online): 4 ítems.

4. Variable dependiente:

- DEC (Decisión/intención de compra online): 5 ítems orientados a probabilidad de compra, concreción de compra y seguridad percibida en la decisión.

5. Variables de control: edad, género, nivel educativo, ingreso del hogar y plataforma principal de compra online.

El instrumento incluyó algunos ítems redactados en sentido inverso (marcados como [R]) con fines de control de respuesta. En el procesamiento de datos dichos ítems fueron recodificados para mantener la misma direccionalidad de las escalas. Para asegurar validez de contenido, el cuestionario fue revisado por juicio de expertos (metodología y marketing/consumo), evaluando claridad, pertinencia y coherencia entre ítems y constructos. Posteriormente se recomendó un pilotaje (20–30 encuestas) para verificar comprensión, tiempo de respuesta y ajustes finales.

La confiabilidad interna de cada escala se evaluó mediante alfa de Cronbach, considerando aceptable $\alpha \geq 0.70$, y deseable $\alpha \geq 0.80$ para investigación aplicada. La consistencia interna de las escalas fue alta. Los valores de alfa de Cronbach fueron: VAL = 0.941, CAL = 0.918, PRE = 0.901, TRU = 0.937, REV = 0.934, UX = 0.920, LOG = 0.920 y SER = 0.917. Estos resultados indican que el instrumento presenta confiabilidad adecuada para análisis multivariado.

La información recolectada fue depurada y preparada para el análisis mediante la verificación de registros completos, la identificación de respuestas inconsistentes y la recodificación de los ítems redactados en sentido inverso, con el fin de mantener una dirección homogénea en todas las escalas (a mayor puntuación, mayor presencia del atributo evaluado). Posteriormente, se construyeron los puntajes de cada constructo calculando el promedio de sus ítems: percepción de valor (VAL), calidad percibida (CAL), sensibilidad al precio/promociones (PRE), confianza y seguridad online (TRU), reseñas y reputación digital/e-WOM (REV), facilidad de uso/experiencia de plataforma (UX), logística de entrega (LOG), servicio al cliente online (SER) y decisión/intención de compra online (DEC).

Se aplicó un análisis descriptivo para caracterizar a la muestra y el comportamiento de las variables, utilizando frecuencias y porcentajes para las variables sociodemográficas y de contexto (edad, género, educación, ingresos y plataforma principal), y media y desviación estándar para los constructos medidos en escala Likert. Posteriormente, se exploraron las asociaciones bivariadas entre los constructos a través de una matriz de correlación (Pearson o Spearman según el cumplimiento de supuestos), con el propósito de identificar patrones preliminares de relación entre los factores determinantes y la decisión de compra online.

Para responder al objetivo central del estudio, se estimó un modelo de regresión lineal múltiple, utilizando DEC como variable dependiente y los constructos VAL, CAL, PRE, TRU, REV, UX, LOG y SER como variables independientes. El modelo fue ajustado incorporando como covariables de control la edad y variables categóricas (género, educación, ingresos y plataforma) mediante codificación *dummy*. Se reportaron los coeficientes estandarizados (β), sus errores estándar, valores t y niveles de significancia (p), así como medidas globales de ajuste (R^2 y R^2 ajustado). Adicionalmente, se verificaron los supuestos del modelo (linealidad, independencia de errores, homocedasticidad y normalidad aproximada de los residuales) mediante procedimientos diagnósticos estándar.

Como análisis complementario, se examinó si existían diferencias en la decisión de compra online (DEC) según la plataforma principal de compra, empleando un ANOVA de un factor. Se reportó el valor p y el tamaño del efecto mediante η^2 , con el fin de valorar la relevancia práctica de las posibles diferencias. Todos los análisis se realizaron con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ y se ejecutaron con el software estadístico IBM SPSS Statistics, garantizando la reproducibilidad de los procedimientos.

Resultados y discusión

Análisis de los factores que predicen la decisión de compra online

La figura 1 que representa los betas estandarizados evidencian la contribución relativa de cada factor en la explicación de la decisión de compra online (DEC), controlando el efecto del resto de variables incluidas en el modelo. En términos comparativos, los resultados muestran que los predictores con mayor peso son los vinculados a la operatividad y reducción de incertidumbre propia del entorno digital. En primer lugar, la logística (LOG) aparece como el determinante más influyente, lo que sugiere que aspectos como tiempos y costos de entrega, seguimiento del pedido y confiabilidad del delivery desempeñan un papel central en la concreción de la compra. De forma muy cercana, la confianza y seguridad online (TRU) también presenta un efecto elevado, indicando que la percepción de seguridad del pago, credibilidad de la tienda/plataforma y claridad de políticas de devolución es crítica para que el consumidor tome una decisión favorable.

En un segundo nivel de influencia se ubican los factores asociados a la experiencia digital y al soporte durante el proceso: la facilidad de uso (UX) y el servicio al cliente (SER) muestran efectos positivos relevantes, lo que sugiere que un proceso de compra simple, rápido y sin fricciones, junto con respuestas oportunas y una atención clara (chat/WhatsApp/postventa), incrementa la probabilidad de finalizar la compra. Asimismo, la reputación digital y las reseñas (REV) presentan un aporte positivo consistente, respaldando la idea de que la evidencia social online (calificaciones y comentarios) actúa como un mecanismo de validación que reduce el riesgo percibido.

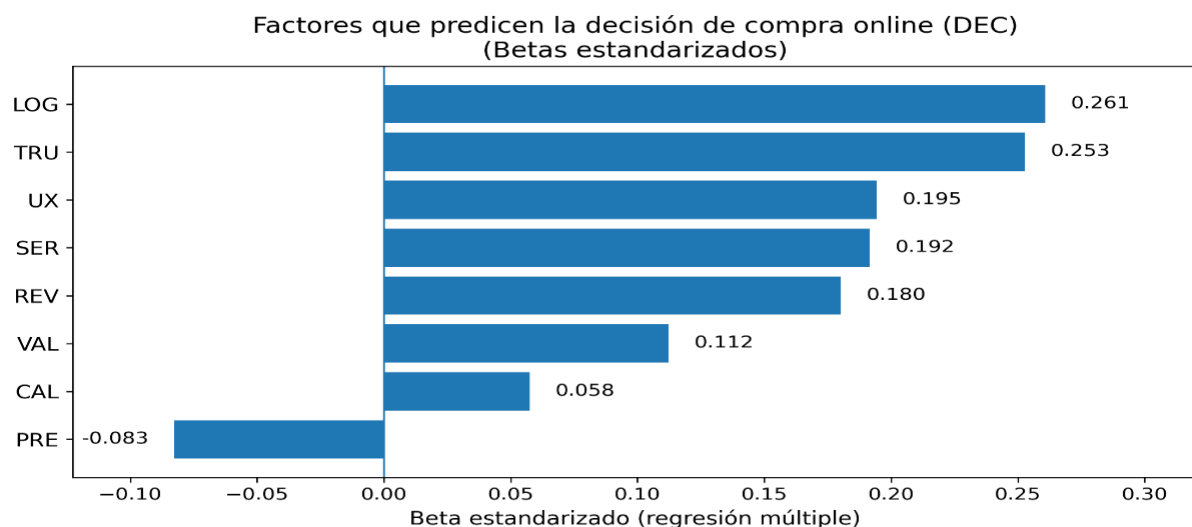


Figura 1. Factores que predicen la decisión de compra online (DEC) (Betas estandarizados)

En contraste, los factores tradicionalmente más “transaccionales” muestran menor contribución relativa en el modelo. La percepción de valor (VAL) mantiene un efecto positivo, pero más moderado, mientras que la calidad percibida (CAL) presenta un impacto comparativamente bajo una vez considerados los factores de confianza, logística y experiencia de uso. Finalmente, la sensibilidad al precio/promociones (PRE) exhibe una relación negativa, lo que indica que, en presencia de los demás determinantes, una mayor orientación al precio se asocia con menor decisión de compra, lo cual puede interpretarse como un comportamiento más cauteloso o comparativo antes de concretar la transacción.

En conjunto, el patrón observado en el gráfico sugiere que, para explicar la decisión de compra online, resultan más determinantes los elementos que garantizan cumplimiento, seguridad y experiencia sin fricción (logística, confianza, usabilidad y servicio) que los atributos puramente económicos o de calidad percibida. Esto aporta evidencia para priorizar estrategias centradas en la confiabilidad del proceso de compra online y la gestión de la confianza como ejes clave para impulsar la conversión.

Los hallazgos del modelo se alinean con la evidencia reciente que describe la decisión de compra online como un proceso dominado por señales que reducen la incertidumbre (confianza, seguridad percibida, riesgo) y por influencias sociales digitales (e-WOM). En particular, la literatura muestra que la confianza opera como un mecanismo central porque compensa la ausencia de contacto físico con el producto/vendedor y disminuye la percepción de riesgo, lo cual incrementa la propensión a comprar (Handoyo, 2024; Jadil et al., 2022).

En este marco, la logística (cumplimiento, tiempos, confiabilidad y costos de entrega) suele aparecer como un determinante de alto impacto, porque es el componente “material” que confirma o rompe la promesa del canal digital. La evidencia en plataformas de e-commerce muestra que retrasos y mayores costos de envío se asocian con resultados desfavorables en el comportamiento futuro de compra, mientras que el desempeño logístico consistente contribuye a sostener la continuidad de compra y la relación con el canal (Tian et al., 2025).

Asimismo, los resultados se sostienen conceptualmente desde la teoría de señales: cuando el consumidor enfrenta compra online con incertidumbre, políticas visibles y creíbles (p. ej., devoluciones, opciones de pago, reputación y señales sociales del comercio) tienden a elevar la confianza y, por tanto, la intención/decisión de compra. Estudios en contextos de mayor evitación de la incertidumbre confirman que señales como política de devoluciones y mecanismos de pago pueden fortalecer la confianza del cliente y facilitar la compra (Al-Adwan et al., 2022), en coherencia con modelos donde la confianza predice la intención de compra online y reduce el riesgo percibido (Jadil et al., 2022).

En cuanto a la experiencia de interacción, la literatura reciente indica que la calidad del servicio digital (diseño del sistema, seguridad, cumplimiento inteligente e interacción) influye en respuestas conductuales relevantes al canal (p. ej., engagement), típicamente mediadas por confianza y riesgo percibido (Fan et al., 2022). De forma complementaria, en escenarios de atención al cliente mediada por tecnología (p. ej., chatbots), dimensiones de calidad del servicio y recuperación del servicio se asocian con satisfacción y lealtad, reforzando la idea de que el “servicio” online no es periférico, sino parte del núcleo de la decisión y la continuidad del uso del canal (Hsu & Lin, 2023).

Respecto a la influencia social, la evidencia es consistente en que las reseñas online impactan de manera significativa la intención/decisión de compra, y que la valencia de las reseñas suele ser uno de los predictores

más potentes cuando se sintetizan múltiples estudios (Qiu & Zhang, 2024). Esto es congruente con meta-evidencia reciente donde el e-WOM muestra un efecto directo sobre decisiones de compra en e-commerce, aunque su rol como moderador puede variar según el diseño y el contexto de los estudios (Handoyo, 2024).

El patrón observado donde variables “económicas” (precio/costos) pueden comportarse como frenos relativos, puede interpretarse como un efecto de umbral: cuando el consumidor ya exige certezas (confianza, seguridad, cumplimiento logístico), los costos explícitos —especialmente los asociados a entrega— se vuelven altamente salientes y penalizan la conducta de compra si se perciben elevados o injustificados. En datos de plataformas, los costos de envío y los tiempos extendidos aparecen asociados a resultados menos favorables en compra futura, reforzando que el valor percibido del canal depende tanto del producto como del costo total y la confiabilidad del cumplimiento (Tian et al., 2025).

Análisis de la decisión de compra online (DEC)

El diagrama de cajas (figura 2) sugiere que la decisión de compra online (DEC) presenta tendencias centrales muy similares entre Apps, Marketplace, Redes sociales y Web oficial: las medianas se ubican en rangos cercanos y existe solapamiento amplio entre los rangos intercuartílicos. Esto indica que, en la muestra, la plataforma por sí sola no discrimina fuertemente la decisión de compra; más bien, la decisión parece estar determinada por atributos transversales a los canales (p. ej., logística, confianza, experiencia y claridad de la información) que operan de manera comparable entre plataformas.

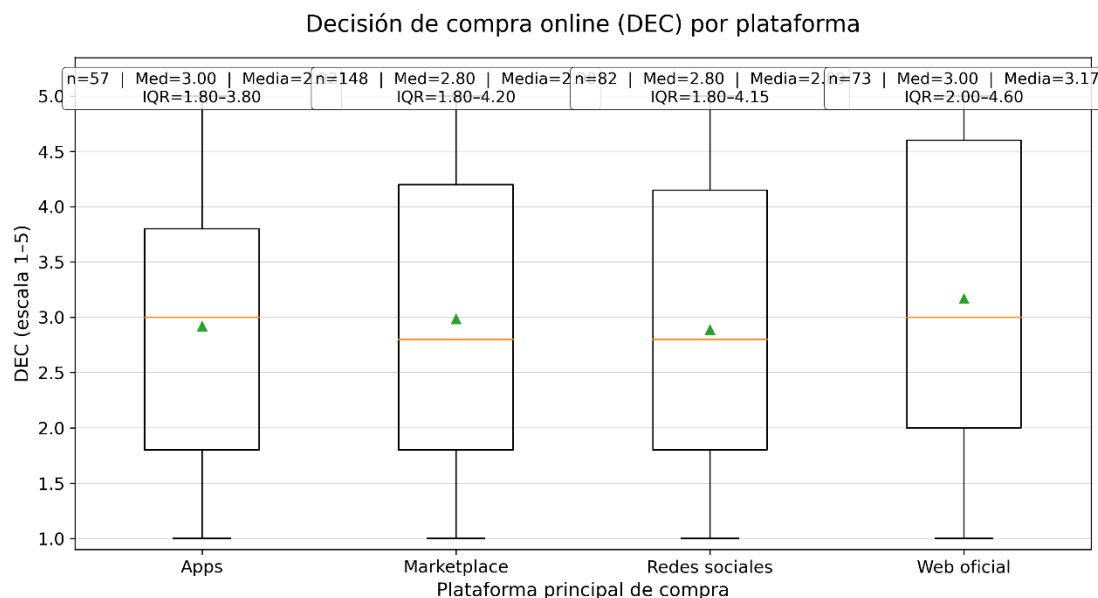


Figura 2. Decisión de compra online (DEC) por plataforma.

La figura número 2 muestra el contraste inferencial (con nivel de significación $\alpha = 0.05$ para todo el análisis) y sugiere que las diferencias observadas por plataforma no alcanzan significación estadística, y que el “efecto plataforma” es, en el mejor de los casos, pequeño frente a la variabilidad individual de los consumidores. En

términos prácticos, el resultado apunta a que mejorar condiciones de compra seguridad percibida, facilidad de uso, cumplimiento de entrega, reputación, etc, tendría más impacto que “migrar” a un canal específico.

Los hallazgos son consistentes con la lógica de que, cuando el consumidor percibe integración, consistencia y fluidez entre puntos de contacto digitales, el canal específico pierde peso como determinante único de la respuesta conductual. Evidencia en retail muestra que la calidad de integración entre canales (incluyendo consistencia e interacción) se asocia con mayor engagement y lealtad, y que características del canal como conveniencia y seamlessness amortiguan respuestas negativas cuando hay incongruencias de experiencia. Esto respalda que el foco gerencial esté en la calidad de la experiencia más que en el “tipo de plataforma” (Gao & Huang, 2021; Gao et al., 2021).

En paralelo, trabajos recientes sobre selección de canal muestran que los consumidores ponderan beneficios y riesgos al elegir entre tiendas oficiales de marca y marketplaces, y que la intención y la decisión no dependen únicamente del canal, sino del conjunto de señales de valor/seguridad/eficiencia que cada opción entrega (p. ej., garantías, autenticidad, logística, políticas de devolución y señales de calidad). De forma complementaria, comparaciones entre plataformas de e-commerce y social commerce apuntan a que la preferencia se explica por combinaciones de factores (confiabilidad, valor, fricción del proceso, etc.), lo que es compatible con que en tu gráfico la DEC no difiera marcadamente por plataforma (Wang & Chen, 2024).

Respecto a la compra móvil, la evidencia reciente indica que app vs. web móvil puede tener efectos diferenciados en resultados comerciales (por ejemplo, sobre ventas directas/indirectas), pero esos efectos dependen de condiciones de diseño, fricción del proceso y contexto de uso. En tu resultado (sin diferencias claras por plataforma), una interpretación plausible es que, en el segmento analizado, las plataformas han convergido en estándares mínimos (pagos, usabilidad, entrega), de modo que la “ventaja del canal” se diluye y la decisión se explica más por drivers comunes (confianza, logística, experiencia). (Zhang et al., 2024; Yoon et al., 2022).

En el caso de redes sociales, la literatura reciente sostiene que la participación e involucramiento en SNS puede aumentar la intención de compra, mediada por procesos como la auto-revelación, pero también advierte que el paso de intención a decisión depende de condiciones de credibilidad, percepción de riesgo y señales de confianza del vendedor. Esto ayuda a explicar por qué, aun cuando redes sociales pueden ser un canal potente de influencia, su “ventaja” no necesariamente se traduce en una DEC sistemáticamente superior frente a marketplace o web oficial en medidas agregadas como las del boxplot. (Wan et al., 2025; Yoon et al., 2022).

En términos aplicados para compras online (p. ej., en Quito), estos resultados apoyan una recomendación clara: más que priorizar una plataforma “ganadora”, conviene fortalecer los atributos que atraviesan plataformas (integración de información, consistencia de políticas, transparencia, seguridad y facilidad del proceso), pues la evidencia muestra que esos atributos sostienen engagement, retención y elección de canal. Así, la estrategia debería orientarse a reducir fricción y elevar confianza percibida en cualquier canal donde el consumidor opere. (Gao & Huang, 2021; Wang & Chen, 2024).

Análisis correlacional entre constructos

La figura 3 ilustra la matriz de correlaciones, donde se muestra un patrón consistente con modelos contemporáneos de decisión de compra online: la decisión de compra (DEC) se asocia con mayor intensidad

con logística/entrega (LOG) y confianza (TRU), lo que sugiere que, en el contexto de compras online, los aspectos de cumplimiento del servicio (tiempos, fiabilidad, entrega) y la percepción de credibilidad/seguridad del vendedor o plataforma tienden a moverse conjuntamente con la intención/decisión final de compra. Este patrón es coherente con evidencia reciente que destaca la centralidad de la confianza para la conversión y la repetición de compra, así como el rol estratégico del desempeño logístico en la experiencia y el comportamiento futuro del consumidor. (Jadil et al., 2022; Handoyo, 2024; Tian et al., 2025).

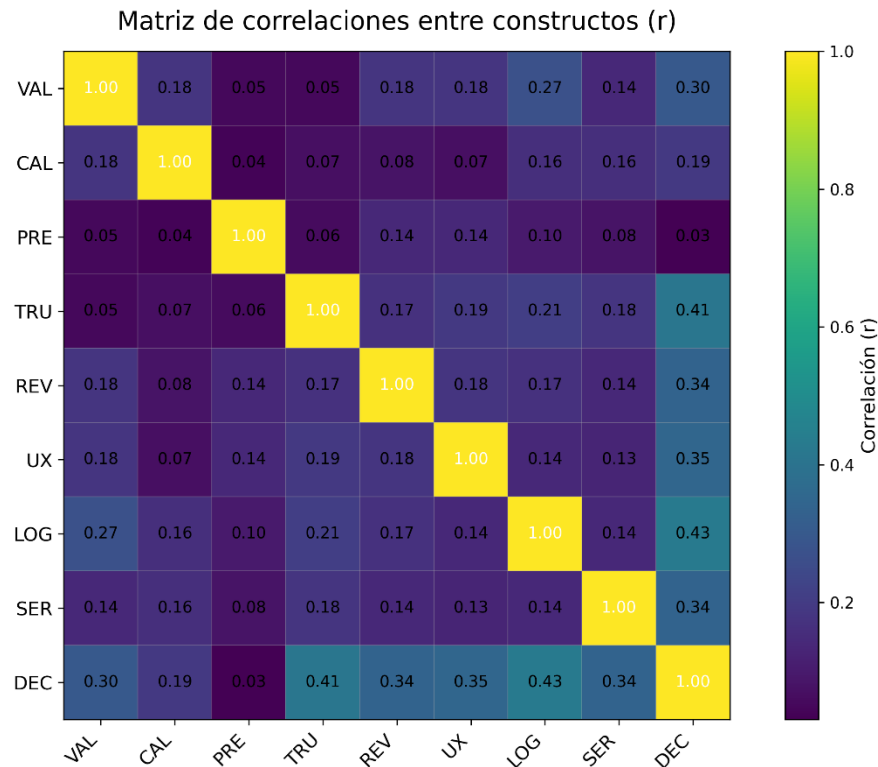


Figura 3. Matriz de correlaciones entre constructos

Como se puede observar la decisión de compra (DEC), presenta asociaciones positivas de magnitud moderada con experiencia de usuario (UX), servicio/soporte (SER), reseñas (REV) y valor percibido (VAL), lo que sugiere un “bloque” experiencial-informacional: cuando la navegación, el servicio percibido y la información social (reseñas) mejoran, también lo hace la predisposición a comprar. En contraste, precio (PRE) y facilidad (CAL) muestran relaciones más débiles con DEC, lo cual puede interpretarse como un escenario donde los consumidores priorizan la reducción de incertidumbre (confianza, reseñas, logística y servicio) por encima de diferencias marginales de precio o conveniencia, especialmente en entornos competitivos y de alta oferta online.

Esta lectura es consistente con estudios recientes que encuentran efectos robustos de reseñas/website quality/service quality sobre intención de compra, y con trabajos que resaltan la relevancia de “calidad

logística” y “justicia de precio” en resultados conductuales (incluida recompra) más que como determinantes únicos en todos los contextos (Do et al., 2023; Qiu & Zhang, 2024; Hanaysha et al., 2025).

El hecho de que TRU se alinee fuertemente con DEC respalda la idea de que la compra online es, ante todo, una decisión bajo incertidumbre, donde la confianza actúa como un mecanismo de reducción del riesgo percibido y facilita el paso de evaluación a transacción. Meta-evidencia reciente confirma que la confianza es un predictor sistemáticamente relevante en decisiones de compra digital, incluso cuando se consideran simultáneamente otras variables como riesgo percibido, seguridad y e-WOM. Asimismo, en mercados emergentes se ha observado que la confianza incrementa la actitud favorable hacia la compra online y se asocia positivamente con la intención de compra, reforzando su papel como “puente” entre percepciones de la plataforma y conducta de compra (Handoyo, 2024; Jadil et al., 2022).

Por su parte la asociación destacada entre LOG y DEC es particularmente relevante porque la logística es el componente más tangible de la promesa de valor digital: entrega a tiempo, costos de envío y confiabilidad de cumplimiento afectan la evaluación global y la disposición a repetir o sostener compras. Evidencia reciente con datos de plataformas de e-commerce muestra que el desempeño logístico (incluyendo demoras y costos) impacta negativamente la frecuencia de compra futura, mientras que la consistencia operacional puede sostener la conducta de compra. A su vez, investigaciones en servicios minoristas subrayan que la calidad del servicio logístico (y su interacción con percepciones de equidad) se traduce en satisfacción/ lealtad y en resultados conductuales como intención de recompra (Do et al., 2023; Tian et al., 2025).

En tercer lugar, la correlación positiva de REV con DEC es consistente con la literatura que documenta que las reseñas funcionan como señal social e informacional: reducen ambigüedad sobre calidad, desempeño y confiabilidad, y fortalecen la evaluación de alternativas. Una meta-análisis reciente que integra un gran volumen de estudios confirma que los determinantes de reseñas (por ejemplo, valencia) se asocian de forma consistente con intención de compra, aunque su magnitud puede variar por producto y contexto cultural. Además, al considerarse junto a confianza y e-WOM, la evidencia muestra que estos mecanismos se articulan para explicar decisiones en comercio electrónico, lo que es compatible con el “clúster” correlacional observado entre REV–TRU–DEC (Handoyo, 2024; Qiu & Zhang, 2024).

La asociación de UX y SER con DEC sugiere que la compra online no depende solo del “precio final”, sino de la calidad percibida del proceso (fluidez, claridad, soporte, resolución de problemas). En esta línea, evidencia reciente indica que calidad del sitio/website quality y calidad de servicio percibida influyen de manera directa en la intención de compra y, de forma indirecta, a través de la confianza. En particular, modelos empíricos recientes basados en SEM reportan que service quality, customer reviews y website quality contribuyen tanto a la confianza como a la intención de compra, lo cual es congruente con la co-movilidad observada entre UX/SER/TRU y DEC (Hanaysha et al., 2025; Jadil et al., 2022).

La baja asociación de PRE y la relación comparativamente menor de CAL con DEC puede interpretarse como un contexto donde el consumidor se orienta más a minimizar riesgos de la transacción (¿llegará?, ¿será auténtico?, ¿habrá soporte?, ¿qué dicen otros?) que a optimizar pequeñas diferencias de precio o fricción percibida. Esto es compatible con trabajos que muestran que variables vinculadas a logística/calidad y a confianza explican de forma robusta resultados conductuales, mientras que el efecto del precio suele expresarse con mayor fuerza cuando se formula como equidad/justicia de precio o cuando opera como

moderador del proceso de recompra, más que como un predictor aislado universal. (Do et al., 2023; Gunaratnege et al., 2024).

Conclusiones

Las conclusiones del estudio evidencian que la decisión de compra online de los consumidores en Quito se explica principalmente por factores asociados al desempeño integral del proceso digital. Entre los determinantes más influyentes se identifican la logística de entrega y la confianza/seguridad percibida, las cuales se posicionan como los elementos de mayor incidencia sobre la decisión de compra.

De manera complementaria, la experiencia de usuario, el servicio al cliente y la reputación digital basada en reseñas muestran una contribución relevante y consistente en la formación de la decisión de compra online. Asimismo, la percepción de valor mantiene un efecto positivo, aunque con menor peso relativo frente a los factores operativos y de confianza.

En contraste, la sensibilidad al precio/promociones presenta una relación negativa con la decisión de compra online, sin constituirse en el principal determinante dentro del modelo analizado. Del mismo modo, la calidad percibida no se establece como un factor dominante cuando se consideran simultáneamente los demás constructos evaluados.

No se observaron diferencias sustantivas en la decisión de compra online según la plataforma principal utilizada (marketplace, redes sociales, web oficial o aplicaciones). En conjunto, los hallazgos describen un patrón en el que la decisión de compra online se vincula principalmente con variables de confianza, cumplimiento y experiencia del canal, más que con diferencias de plataforma o factores exclusivamente económicos.

Referencias

- Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). *Boosting online purchase intention in high-uncertainty-avoidance societies: A signaling theory approach*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3), 136. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030136>.
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>.
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). *Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce*. Frontiers in Psychology, 13, 965998. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>.
- Gao, M., & Huang, L. (2021). *Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness*. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688> [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

- Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). *How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics*. Journal of Retailing and Consumer Services, 60, 102487. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102487>.
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2296686. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>.
- Gunaratnege, S. M., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101370. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>.
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>.
- Handoyo, S. (2024). *Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce*. Heliyon, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2023). *Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots*. Journal of Retailing and Consumer Services, 71, 103211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211>.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). *Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective*. International Journal of Information Management Data Insights, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>.
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). *How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors*. Data and Information Management, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>.
- Tian, X., Yan, B., Zhou, X., & Yan, Y. (2025). *Impact of logistics delivery performance on consumers' future purchase behavior: Evidence from an e-commerce platform in China*. Electronic Commerce Research and Applications, 72, 101509. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101509>.
- Wan, L., Lan, Y., Jian, J., & Liu, K. (2025). *How social media involvement affect consumer purchase intention on online social networking sites: Examining the mediating role of self-disclosure*. Frontiers in Communication, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1604727>.
- Wang, Y.-B., & Chen, P. Y. (2024). *Official online brand stores or online marketplaces? Exploring innovation in consumer intentions*. Journal of Innovation & Knowledge, 9(3), 100541. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100541>.
- Yoon, J. Y., Lee, C., Choi, J., Chang, S. R., & Kim, J. (2022). *The effect of social media apps on shopping apps*. Journal of Business Research, 148, 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.021>.

Zhang, X., Wang, F., & Cao, X. (2024). *Choose a mobile application or mobile website? Different effects of mobile channels on direct and indirect sales*. Journal of Retailing and Consumer Services, 81, 104060. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104060>.