

Research Article

Comercio virtual y comportamiento del consumidor online en PYMEs

Virtual commerce and online consumer behavior in SMBs



Agila-Valdiviezo, Rosa María ¹



<https://orcid.org/0009-0003-4625-8947>



rmagila@espe.edu.ec



Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE,
Ecuador, Sangolquí.



Castillo-Montesdeoca, Eddy Antonio ²



<https://orcid.org/0000-0003-2807-8910>



eacastillo@espe.edu.ec



Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE,
Ecuador, Sangolquí.

Autor de correspondencia ¹



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaeal/jessr/v5/n3/208>

Resumen: El comercio virtual ha presentado un notable crecimiento después de la pandemia COVID-19, convirtiéndose en la actualidad, en un importante canal para la interacción comercial entre empresas y consumidores. Bajo esta premisa, la presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor online, en las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito. La investigación emplea un diseño no experimental, transversal y con enfoque cuantitativo. Utilizando el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) y el Modelo de Uso y Aceptación de la Tecnología (UTAUT) se aplicó una encuesta a 389 consumidores. Los resultados evaluados mediante ecuaciones estructurales (PLS-SEM), revelan que la utilidad percibida, la facilidad percibida y la influencia social, afectan en la intención de uso. Solo la seguridad percibida impacta tanto en la intención como el uso efectivo del comercio virtual. El hábito, como variable moderadora no mostró un efecto significativo.

Palabras clave: comercio virtual, comportamiento del consumidor, seguridad percibida



Check for updates

Received: 14/Jun/2025

Accepted: 17/Jul/2025

Published: 31/Jul/2025

Cita: Agila-Valdiviezo, R. M., & Castillo-Montesdeoca, E. A. (2025). Comercio virtual y comportamiento del consumidor online en PYMEs. *Journal of Economic and Social Science Research*, 5(3), 93-113. <https://doi.org/10.55813/gaeal/jessr/v5/n3/208>

Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)
<https://economicsocialresearch.com>
info@editoriagrupo-aea.com

Nota del editor: Editorial Grupo AEA se mantiene neutral con respecto a las reclamaciones legales resultantes de contenido publicado. La responsabilidad de información publicada recae enteramente en los autores.

© 2025. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional**.



Abstract:

E-commerce has experienced significant growth following the COVID-19 pandemic, becoming a key channel for commercial interaction between businesses and consumers. Based on this premise, the present study aims to analyze the factors that influence online consumer behavior in small and medium-sized enterprises within the Metropolitan District of Quito. The research follows a non-experimental, cross-sectional design with a quantitative approach. Drawing on the Technology Acceptance Model (TAM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), a survey was conducted with 389 digital consumers. The results, analyzed using structural equation modeling (PLS-SEM), indicate that perceived usefulness, perceived ease of use and social influence significantly affect the intention to use e-commerce platforms. Only perceived security has an impact on both the intention to use and the actual use of e-commerce. Habit, as a moderating variable, did not exhibit a statistically significant effect.

Keywords: e-commerce, consumer behavior, perceived security.

1. Introducción

El comercio electrónico en Ecuador, ha experimentado un crecimiento considerable, especialmente tras la pandemia por COVID-19. Durante el 2020, las ventas totales alcanzaron USD 1,3 mil millones, lo que representa un incremento del 41% en comparación con el 2019, comportamiento directamente influenciado por la pandemia y la adopción acelerada de hábitos digitales en los consumidores nacionales. Para el 2024, el mercado local, alcanzó ventas por alrededor de USD 4,6 mil millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 5,13% respecto al año anterior (Portalanza et al., 2023; 2024).

A nivel internacional, plataformas como Amazon y eBay son consideradas las pioneras y se mantienen como líderes en el comercio electrónico. Para el 2023, cerca de 5400 millones de personas contaban con acceso a internet y en el 2024, aproximadamente el 41% de población mundial realizó compras por medios virtuales (Unión Internacional de Telecomunicaciones[UIT], 2023; Orús, 2025). Aunque el uso del e-commerce en América Latina es inferior al de otras economías de mercados desarrollados, se espera un crecimiento anual del 15% hasta 2027, destacando Brasil con el 32% y México con el 28% como líderes regionales (Statista Research Department, 2024).

En Ecuador, dicha tendencia se ha consolidado en los últimos años, es así que, en el 2023 el comercio electrónico generó ingresos por USD 4 mil millones y en el 2024, esta cifra se incrementó a USD 5 mil millones. Para el 2025, se proyecta superen los USD 6 mil millones (Portalanza et al., 2024). Esto muestra la tendencia del consumidor

ecuatoriano a utilizar cada vez más las plataformas de comercio electrónico y la importancia de analizar esta forma de comercio en la actualidad. Este crecimiento, se explica por varios factores, como el crecimiento sostenido de usuarios en internet, la aceptación y uso de tecnologías digitales por parte del consumidor y la implementación de nuevas estrategias de marketing digital.

El presente estudio tiene como objetivo, analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor online en el Distrito Metropolitano de Quito, para ello, se ha realizado una exhaustiva revisión teórica, basada en modelos de comportamiento del consumidor en ambientes tecnológicos, como el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) (Palos-Sanchez et al., 2019), el Modelo de Uso y Aceptación de la Tecnología (UTAUT) (Huseynov & Ozkan, 2019; Marikyan & Papagiannidis, 2023), y su extensión (UTAUT2) (Venkatesh et al., 2012; Tamilmanni et al., 2021). Sobre esta base se plantean hipótesis para establecer el impacto de las variables analizadas en el uso del comercio electrónico local.

En este contexto, el comercio electrónico, es considerado como el resultado de un sinnúmero de innovaciones tecnológicas que se han desarrollado a lo largo de la historia hasta lo que hoy se conoce como tienda virtual, comercio electrónico, e-commerce, entre otros términos con los que se identifica a esta actividad. Su origen se remonta a Estados Unidos, en el siglo XX, a partir de la venta por catálogo, que permitía a los consumidores solicitar productos vía telefónica y sin acudir a un establecimiento físico, transformando la forma tradicional de transacción directa (Cárdenas, 2020). Este comportamiento de consumo impulsó a las empresas a buscar nuevas formas de comercio, más tecnológicas y digitales.

En este sentido, se define al comercio electrónico como toda transacción de bienes o servicios a través de internet, con lo cual se automatiza la comercialización a fin de satisfacer necesidades de clientes y empresas (Cardona et al., 2022). Por su parte, Carballo et al. (2021), considera al e-business como un concepto amplio, que contempla todo tipo de negocios en línea, no solo la transacción de bienes, sino también la prestación de servicios, colaboraciones entre socios comerciales, la educación virtual, entre otras actividades.

Además, es importante considerar el estudio del comportamiento del consumidor online, entendido como el conjunto de acciones que llevan a cabo los consumidores en el proceso de investigación, compra, uso y beneficios, de acuerdo a su percepción, necesidades y experiencias previas (Arteaga y Flores, 2023). Investigaciones recientes han analizado y destacado la importancia de la tecnología en el comportamiento del consumidor y su influencia en la toma de decisiones (Sriram et al, 2022)

Existen varias teorías que explican la adopción y comportamiento de los consumidores en entornos digitales, entre estas destacan, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (2020) y la Teoría de la Acción Razonada (TAR) (Hidalgo et al., 2019). Ambas teorías analizan el comportamiento del consumidor desde el aspecto

psicológico y postulan que la intención de compra del consumidor está determinada por su actitud, e influenciada por la presión social y el control conductual percibido, es decir a la facilidad o dificultad percibida para ejecutar un comportamiento determinado.

La Teoría de Aceptación de la Tecnología (TAM) (Davis, 1989) basada en las teorías TPB y TAR, explica que la adopción de la tecnología está determinada principalmente por dos factores, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido, estos influyen en la intención del usuario hacia el uso de una nueva tecnología. TAM es uno de los modelos de investigación ampliamente utilizado y validado en diversos estudios, siendo un modelo sencillo y centrado en percepciones funcionales, ha demostrado su confiabilidad en ámbitos tecnológicos (Palos-Sanchez et al., 2019).

La Teoría Unificada de Uso y Aceptación de la Tecnología (UTAUT), toma como base modelos anteriores, como TAR; TPB; TAM y otras teorías como, el Modelo Motivacional (MM) (Romero et al., 2023), la Difusión de la Innovación (DOI) (Palos-Sanchez et al., 2019) y la Teoría Cognitiva Social (Schorr, 2023) e integra nuevos constructos, como la influencia social y las condiciones facilitadoras (Huseynov & Ozkan, 2019). Este modelo ha sido innumerablemente utilizado en diversos estudios, para explicar las variables que afectan el comportamiento del usuario en entornos tecnológicos (Marikyan & Papagiannidis, 2023). Posteriormente se integra tres dimensiones adicionales en el Modelo UTAUT2, como son la motivación hedónica, el valor del precio y el hábito (Venkatesh et al., 2012; Tamilmanni et al., 2021).

La Teoría de Aceptación de Tecnología (TAM), implementada en estudios exploratorios de ambientes organizacionales y la Teoría Unificada de Uso y Aceptación de Tecnología (UTAUT) y (UTAUT2), orientadas al usuario final en entornos digitales, proporcionan marcos robustos para analizar el comportamiento del consumidor online. En este sentido, la presente investigación propone integrar estos modelos y extenderla al contexto del comercio electrónico local para proporcionar una visión integral de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores online (Hermosa-Vega, 2022).

Para el análisis del modelo se tomó como base, el artículo desarrollado por Yaqub et al., (2024). Este estudio utilizó los modelos de TAM y UTAUT, considerando al hábito como una variable moderadora; a la utilidad percibida, la facilidad percibida, la influencia social y la seguridad percibida como variables independientes y a la intención y uso efectivo como variables dependientes. De tal forma, que el constructo hábito como una variable moderadora, causa que la intención de uso medie el uso efectivo, es decir, el hábito no es considerado un predictor directo, sino una variable que modera las relaciones de los constructos analizados.

El estudio de Yaqub et al., (2024) analiza también, como las variables independientes condicionan la intención de uso y como esta a su vez, media el uso efectivo de la tecnología, estableciendo efectos directos entre las variables independientes, la intención de uso y el uso efectivo, además de los efectos mediadores resultantes de

la intención de uso, las variables independientes y el uso efectivo y, por último, se establece el efecto moderador del hábito entre la intención y uso efectivo.

Cabe mencionar que la presente investigación excluye variables como, la motivación hedónica y el valor del precio, esto responde a que el estudio se centra en elementos funcionales como la utilidad percibida, la facilidad percibida, la influencia social y la seguridad percibida, considerando que estas variables han mostrado una relevancia empírica más significativa en mercados emergentes. De igual forma se excluyó a la compatibilidad y las condiciones facilitadoras, debido a que la primera pierde significancia en usuarios en donde la adopción tecnológica está en una etapa intermedia de maduración y la segunda porque los usuarios analizados ya cuentan con experiencia previa y recursos para el uso de nuevas tecnologías. (Hamid & Mohamed, 2022; Mahaputra, 2023; Yaqub et al., 2024).

La Utilidad Percibida (UP) y la Facilidad Percibida (FP) son constructos tomados del modelo TAM, considerados variables independientes. La Utilidad Percibida (UP) es la idea de que utilizar una determinada tecnología mejora el desempeño de una persona, traducido al contexto del comercio electrónico, es la percepción del consumidor online de cuan útil es el uso del comercio electrónico, en cuanto a ahorro de tiempo, variedad de productos, precios competitivos. La Facilidad Percibida en el uso (FP), en cambio, es la idea que tiene una persona, que utilizar una determinada tecnología será fácil o libre de esfuerzo, en el comercio electrónico se refiere a cuan sencillo le resulta a un usuario el utilizar una plataforma digital, es decir, plataformas intuitivas y procesos de pagos sencillos (Davis, 1989; Huseynov & Ozkan, 2019).

Del Modelo UTAUT, se han considerado los constructos Influencia Social (IS) y Seguridad Percibida (SP), como variables independientes. La influencia social tiene relación con el grado en que las opiniones de las personas cercanas, moldean significativamente la intención y decisión de una persona de adoptar una tecnología (Huseynov & Ozkan, 2019). Estudios recientes han demostrado que la influencia social (IS) es un importante predictor en la intención de compra online (Dwivedi et al., 2019). La Seguridad Percibida (SP), es la creencia que tiene una persona de que sus datos e información general, así como sus transacciones están protegidas, en el caso del comercio electrónico se refiere a las seguridades que brinda una plataforma online al usuario (Huseynov & Ozkan, 2019). Últimos estudios muestran que la percepción de seguridad es un elemento determinante en la intención y uso del comercio electrónico (Vela-Reyna et al. 2024).

La Intención de Uso (IU) y el Uso efectivo (UE), como variables dependientes son compartidos por los Modelos TAM y UTAUT. La Intención de Uso (IU), se refiere al grado en que una persona prevé utilizar una nueva tecnología, en el caso del comercio electrónico, de una plataforma digital. La Intención de Uso, funciona como mediadora entre las variables independientes con el uso efectivo, canalizando su efecto (Salas-Rubio et al., 2020). A su vez, el Uso Efectivo (UE), se define como el comportamiento real que adopta una persona con una nueva tecnología, en el

comercio electrónico, es el comportamiento real en una plataforma online, considerada una variable dependiente que se ve afectada por las variables independientes, la intención de uso y el hábito (Huseynov & Ozkan, 2019; Yaqub et al., 2024).

Por último, el Hábito, que se refiere al grado en que una persona tiende a realizar tareas de forma automática y que tiene relación con un aprendizaje previo. En el ámbito del comercio electrónico, se refiere a utilizar una tienda virtual de forma rutinaria. En la presente investigación, el hábito está considerado como moderador entre la Intención (IU) y el Uso Efectivo (UE) y se encuentra alineada al enfoque de UTAUT2, que considera que el hábito es el grado en que una conducta se vuelve automática debido a la experiencia previa, es decir que una vez adoptado un hábito, disminuye el efecto deliberador de la intención de uso sobre el uso efectivo, con lo que a mayor grado de habituación, la intención pierde efecto sobre el comportamiento del usuario y este se torna menos reflexivo y más automático (Sharifi F., 2019; Venkatesh et al., 2012; Yaqub et al., 2024).

2. Materiales y métodos

La presente investigación emplea un diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo (Hernández-Sampieri et al., 2014) Mediante la aplicación de una encuesta piloto a 30 participantes se obtuvo los datos que permitieron las modificaciones necesarias para obtener el instrumento final de investigación. La validación del instrumento se evaluó mediante el Alfa de Cronbach, utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 30.0. Los resultados obtenidos fluctuaron entre 0,823 y 0,835 que se traduce en una alta consistencia interna de datos y por tanto una alta fiabilidad del cuestionario, dado que, valores superiores a 0,7 se consideran estadísticamente aceptables (Hair et al., 2022)

El cuestionario consideró una medición de las 7 variables y 28 ítems. Las preguntas formuladas en escala Likert de 5 puntos, utilizando un lenguaje claro, formal y preciso, adaptado de modelos de estudios anteriores, para mayor información, ver la Tabla 1. La operacionalización de variables empleada en el presente estudio, que permite una fácil identificación conceptual y metodológica de los constructos analizados y que incluye objetivos específicos y rutas asociadas, se muestran en la Tabla 2.

Tabla 1

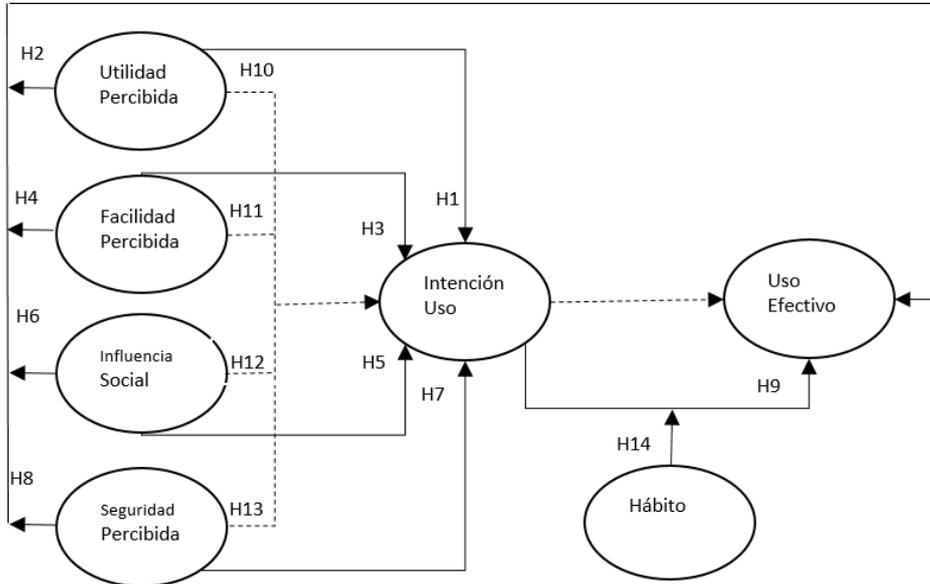
Resumen de instrumentos de investigación de estudios previos

Constructos	Modelo Teórico	Fuentes
Utilidad percibida (UP):	Modelo TAM	* Venkatesh et al (2012)
Facilidad percibida (FP):	Modelo TAM	* Venkatesh et al., (2012)
Influencia Social (IS):	Modelo UTAUT	*Venkatesh et al. (2012) *Fatihanisya & Purnamasari, (2021)
Seguridad Percibida (SP)	Modelo UTAUT	* Shareef et al. (2017)
Hábito (H)	Modelo UTAUT2	* Limayem et al., (2007) * Huseynov & Ozkan, (2019)

Intención de Uso (IU)	Modelo TAM	* Bonisoli y Castillo (2022)
Uso efectivo (UE)	Modelo UTAUT	* Huseynov & Ozkan (2019)
	Modelo TAM	* Fatihanisya & Purnamasari, (2021)
	Modelo UTAUT	

Nota: (Autor, 2025).

Figura 1
Modelo de investigación



Nota: (Autor, 2025).

Tabla 2
Operacionalización de variables

Objetivo específico	Hipótesis	Path
Analizar el efecto de la utilidad percibida en el comportamiento del consumidor online	H1. La Utilidad Percibida (UP) afecta positivamente en la intención de compra (IU) del consumidor online	UP -> IU
	H2. La Utilidad Percibida (UP) influye positivamente en el uso efectivo (UE) del comercio virtual	UP -> UE
Analizar cómo influye la facilidad percibida en el comportamiento del consumidor online	H3. La Facilidad Percibida (FP) afecta positivamente en la intención de compra (IU) del consumidor online	FP -> IU
	H4. La Facilidad Percibida (FP) contribuye de manera positiva en el uso efectivo (UE) del consumidor online	FP -> UE
Analizar la relación de la influencia social en el comportamiento del consumidor online	H5. La influencia social (IS) tiene una consecuencia positiva en la intención de compra (IU) del consumidor online	IS -> IU
	H6. La influencia social (IS) tiene una consecuencia positiva en el uso efectivo (UE) del comercio virtual	IS -> UE
Analizar el efecto de la seguridad percibida en el comportamiento del consumidor online	H7. La seguridad percibida (SP) afecta positivamente en la intención de uso (IU) del comercio virtual	SP -> IU
	H8. La seguridad percibida (SP) tiene un resultado positivo en el uso efectivo (UE) del comercio virtual	SP -> UE
Analizar la relación existente entre la intención de uso del comercio virtual y su uso efectivo	H9. La intención de uso (IU) está significativamente relacionado con el uso efectivo (UE) del comercio virtual	IU -> UE

Analizar el efecto mediador de la intención de uso del comercio virtual en la relación entre la utilidad percibida y el uso efectivo del comercio electrónico en consumidores de PYMEs.	H10. La intención de uso (IU) del comercio virtual, media la relación entre utilidad percibida (UP) y uso efectivo (UE)	UP->IU->UE
Analizar el papel mediador de la intención de uso del comercio virtual en la relación entre la facilidad percibida y el uso efectivo del comercio electrónico por parte de los consumidores.	H11. La intención de uso (IU) del comercio virtual, media la relación entre facilidad percibida (FP) y uso efectivo (UE)	FP->IU->UE
Analizar el efecto mediador de la intención de uso del comercio virtual en la relación entre la influencia social y el uso efectivo del comercio electrónico en consumidores online.	H12. La intención de uso (IU) del comercio virtual, media la relación entre influencia social (IS) y uso efectivo (UE)	IS ->IU->UE
Determinar el efecto mediador de la intención de uso del comercio virtual en la relación entre la seguridad percibida y el uso efectivo del comercio electrónico en el entorno de las PYMEs.	H13. La intención de uso (IU) del comercio virtual, media la relación entre seguridad percibida (SP) y uso efectivo (UE)	SP ->IU->UE
Analizar el efecto moderador de la intención del uso del comercio virtual y el uso efectivo	H14. El hábito modera la relación entre la intención de uso (IU) y el uso efectivo (UE).	IU->H->UE

Nota: (Autor, 2025).

La población objeto de estudio se centró en los consumidores que han realizado compras digitales o en plataformas de e-commerce, en los últimos 6 meses y que viven en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), considerando compras online realizadas en las pequeñas y medianas empresas. Como criterio adicional, se estableció que los encuestados fuesen jefes o cabezas de hogar, debido a que centralizan importante información sobre aspectos económicos y su rol determinante en las decisiones de compra de la familia

Se calculó una muestra aleatoria estratificada, tomando en consideración las Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito cuyo porcentaje de participación por vivienda sea igual o superior al 15%, esta información se la obtuvo de la última encuesta nacional proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) y el tercer informe de Actividades “Atlas Socioeconómico para el GAD DMQ” (Sánchez, 2024) y que se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3

Distribución de viviendas con mayor concentración por administración zonal

Zonal	Viviendas	Población	% Participación por vivienda	Participación vivienda proyectado al 100%	No. Encuestas
Eugenio Espejo	146672	395540	17%	27%	107
Quitumb	134749	446212	15%	25%	99
Eloy Alfaro	133727	411388	15%	24%	98
La Delicia	130702	406967	15%	24%	96
Totales	545850	1660107	63%	100%	400

Nota: Elaborado por el investigador, en base al III Informe Socioeconómico para el GAD, DMQ (Sánchez, 2024)

La muestra total estimada fue de 400 encuestados para un nivel de confianza del 95% y la probabilidad de éxito y fracaso del 5% (Sierra Bravo, 2001). El cuestionario fue aplicado de forma directa a los usuarios que cumplieran con el perfil, en las zonas y lugares estratificados. Después de la aplicación, recopilación y depuración del instrumento de investigación, se obtuvo un total de 389 encuestas válidas y que cumplieran con los criterios y parámetros de medición. Se realizó el análisis de los datos, mediante la aplicación de software informáticos, como IBM SPSS y Smart PLS 4.0.

Esta investigación utilizó el modelo de ecuaciones estructurales basados en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), justificada por su capacidad para analizar modelos complejos con múltiples variables latentes relaciones, cuando el objetivo es explicativo y predictivo, es decir que busca establecer las relaciones entre variables y predecir el comportamiento de los consumidores. Además, se recomienda para analizar distribuciones no normales de datos y muestras de tamaño moderado, como es el caso de la presente investigación. (Hair et al., 2019). Esto lo convierte en un modelo más flexible que el enfoque basado en covarianzas, como el utilizado en AMOS, que a diferencia requiere supuestos más estrictos como distribución normal de datos y muestras más grandes (Hair et al., 2022).

3. Resultados

3.1. Perfil del encuestado

Los principales resultados obtenidos muestran que el 100% de los encuestados son personas cabezas de hogar, el 88.17% realiza tanto compras digitales como físicas, el 69.92% realiza compras digitales a nivel nacional y el 30.08% restante realiza compras locales e internacionales. Además, el 50.90% son hombres y el 49,10% mujeres, sus edades varían principalmente en rangos de edad que van entre 34 y 43 años y entre 45 y 53 años, con un 37.79% y un 29.56%, respectivamente. En cuanto a la ocupación, el 69.92% son empleados y el 30.98% son independientes. Para revisar un perfil más detallado de los encuestados, por favor consulte la tabla 4.

Tabla 4

Perfil de los encuestados

criterio	Categoría	n	%
Tipo de compra	Digitales	46	11,83
	Ambas	343	88,17
Alcance de compra	Nacional	272	69,92
	Ambas	117	30,08
Cabeza de Hogar	Si	389	100,00
No. Integrantes Familia	2	76	19,54
	3	111	28,53
	4	85	21,85
	5	55	14,14
	Ingreso Familiar	\$250 - \$950	94
	\$1000 - \$1950	206	52,96
	\$2000 - \$2950	70	17,99
Edad	23 - 33	92	23,65

	34 - 43	147	37,79
	44 - 53	115	29,56
Lugar de Residencia	Eloy Alfaro	93	23,91
	Eugenio Espejo	110	28,28
	La Delicia	59	15,17
Estado Civil	Quitumbe	76	19,54
	Casado	194	49,87
	Soltero	105	26,99
Género	Unión Libre	63	16,20
	Femenino	191	49,10
	Masculino	198	50,90
Ocupación	Empleado	272	69,92
	Independiente	117	30,08
Educación	Universitario	170	43,70
	Técnico/Tecnólogo	86	22,11
	Secundaria	84	21,59
Categoría princ. Compra	Comida & bebida	170	43,70
	Tecnología & Electrónicos	115	29,56
	Moda, ropa & zapatos	53	13,62
	Belleza, Salud & Hogar	39	10,03
Frecuencia Compra	Mensual	124	31,88
	Semanal	59	15,17
	Trimestral	120	30,85
Gasto Promedio Mensual	Menor a \$299	335	86,12
	De \$300 a \$599	46	11,83

Nota: (Autor, 2025).

En la tabla 5, se presenta el resumen de las dimensiones, ítems investigados y estadísticos de tendencias central. Para la investigación se utilizó una escala de Likert de 5 puntos en donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo. Los ítems FP1 (4.19), H4 (3.61), IS1 (4.41), IU3 (4.09), SP2 (3.59), UE3 (3.80) y UP1 (4.23), que corresponden a los constructos de, facilidad percibida, hábito, influencia social, intención de uso, seguridad percibida, uso efectivo y utilidad percibida respectivamente, son los ítems que alcanzan el mayor nivel de acuerdo o mejor valorados,

Tabla 5

Resumen de dimensiones y elementos investigados

Dimensión	Ítem	Med.	Media	Mín.	Máx.	Desv. Estánd.
Facilidad Percibida (FP)	Usar plataformas de comercio electrónico me resulta fácil (FP1)	4,19	4,00	1,00	5,00	0,74
	La Interfaz, que se refiere al diseño de la tienda virtual y que incluye elementos visuales y funcionales, es intuitiva para mí (FP3)	3,96	4,00	1,00	5,00	0,79
Hábito (H)	Me resulta fácil navegar y encontrar productos en las plataformas online (FP4)	4,06	4,00	1,00	5,00	0,78
	Comprar en línea se ha convertido en una conducta automática para mí (H1)	3,22	3,00	1,00	5,00	0,99
	Generalmente no reflexiono o pienso bien antes de decidir realizar una compra online (H2)	2,99	3,00	1,00	5,00	0,99
	Cuando necesito comprar algo, automáticamente pienso en hacerlo a través de plataformas o tiendas virtuales (H3)	3,31	3,00	1,00	5,00	0,98

	Estoy acostumbrado a utilizar plataformas digitales para mis compras (H4)	3,61	4,00	1,00	5,00	0,87
Influencia Social (IS)	Es importante considerar las reseñas y opiniones de otros usuarios que han utilizado con anterioridad, las plataformas de comercio electrónico (IS1)	4,41	4,00	2,00	5,00	0,63
	Las opiniones o recomendaciones de mi familia, amigos o compañeros influyen en mi decisión de realizar compras en línea (IS2)	4,22	4,00	1,00	5,00	0,76
	Veo que muchas personas a mi alrededor utilizan plataformas de comercio electrónico (IS3)	4,23	4,00	2,00	5,00	0,70
	Las recomendaciones de otras personas me motivan a utilizar una tienda virtual para hacer mis compras (IS4)	4,08	4,00	1,00	5,00	0,84
Intención de Uso (IU)	En el futuro, tengo la intención de utilizar plataformas de comercio electrónico como parte habitual de mis compras (IU1)	4,06	4,00	1,00	5,00	0,81
	Planeo hacer uso del comercio electrónico de forma frecuente y sostenida en el tiempo (IU2)	4,01	4,00	1,00	5,00	0,84
	Si tuviera que realizar una compra en línea próximamente, es muy probable que elija una plataforma de comercio electrónico (IU3)	4,09	4,00	1,00	5,00	0,81
	Me siento motivado a seguir usando el comercio electrónico debido a las experiencias positivas que he tenido (IU4)	4,06	4,00	1,00	5,00	0,80
Seguridad Percibida (SP)	Confío en la seguridad de las transacciones mediante plataformas de comercio electrónico (SP1)	3,57	4,00	1,00	5,00	0,92
	Confío en que las plataformas de comercio electrónico protegerán mis datos e información personal (SP2)	3,59	4,00	1,00	5,00	0,94
	Las plataformas de e-commerce ofrecen medidas adecuadas para proteger los datos de los usuarios (SP4)	3,51	4,00	1,00	5,00	0,83
Uso Efectivo (UE)	Utilizo regularmente plataformas de e-commerce para realizar compras (UE1)	3,72	4,00	1,00	5,00	0,82
	Hago uso de e-commerce para adquirir productos o servicios en diferentes ocasiones (UE3)	3,80	4,00	1,00	5,00	0,85
	Mi interacción con e-commerce se refleja en mi comportamiento de compra habitual (UE4)	3,51	4,00	1,00	5,00	1,01
Utilidad Percibida (UP)	Comprar en línea me permite realizar mis compras más rápidamente (UP1)	4,23	4,00	1,00	5,00	0,69
	Comprar en línea incrementa mi productividad como consumidor, al poder comprar en cualquier horario (UP2)	4,03	4,00	1,00	5,00	0,92
	Los precios de los productos y servicios de una tienda virtual son razonables, en comparación a una tienda física (UP3)	3,91	4,00	1,00	5,00	0,87
	La tienda me ofrece la variedad de productos que estoy buscando, no necesito ir a una tienda física (UP4)	4,06	4,00	1,00	5,00	0,84

Nota: (Autor, 2025).

3.2. Evaluación del modelo de medición

Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales SEM, para el análisis de los datos, basado en el método PLS (Mínimos Cuadrados Parciales), mediante el uso de Smart PLS 4.0 (Ringle *et al.*, 2024). Este modelo es especialmente adecuado para la presente investigación, ya que es ideal para medir relaciones teóricas entre múltiples constructos (variables latentes) y por su capacidad de estimar modelos complejos con datos no normales y muestras reducidas (Hair *et al.*, 2019). Se utilizó los algoritmos PLS y el bootstrapping para determinar la fiabilidad del modelo y la validez convergente y discriminante (Casanova-Villalba, *et al.*, 2022).

La fiabilidad de los ítems individuales fue medida a través de las cargas factoriales y se encontró que los ítems, FP2 (0,641), SP3 (0,427) y UE2 (0,669), tenían cargas factoriales menores a 0.7 y en consecuencia fueron omitidas en el análisis posterior, justificadas teóricamente (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2019). La fiabilidad de consistencia interna de los constructos se evaluó utilizando el Alfa de Cronbach, cuyos valores fueron desde 0,70 a 0,83 y la fiabilidad compuesta, de 0,70 a 0,84 respectivamente. Según la teoría, se recomienda que estos valores sean iguales o mayores a 0,70 para confirmar una confiabilidad suficiente, como en el presente estudio (Hair *et al.*, 2022).

La validez convergente se obtuvo por medio de la varianza promedio extraída (AVE), la teoría indica que la varianza debe ser superior a 0,50. En la presente investigación estos valores están entre 0,60 y 0,67, lo que indica que sus indicadores describen más de la mitad de la varianza de un constructo y por tanto muestran una validez convergente suficiente (Fornell & Larcker, 1981). Para mayor información, ver la Tabla 6.

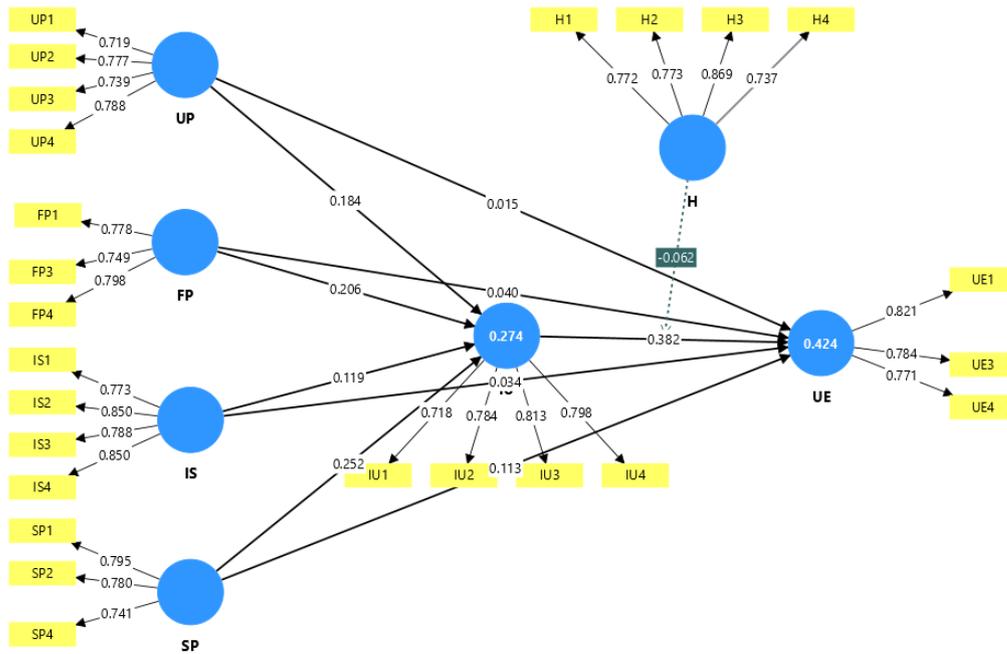
Tabla 6

Evaluación de la confiabilidad y validez convergente

Ítem	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta. (Rho)	(AVE)
Facilidad Percibida (FP)	0,71	0,70	0,60
Hábito (H)	0,80	0,81	0,62
Influencia Social (IS)	0,83	0,84	0,67
Intención de Uso (IU)	0,78	0,79	0,61
Seguridad Percibida (SP)	0,70	0,70	0,60
Uso Efectivo (UE)	0,70	0,71	0,63
Utilidad Percibida (UP)	0,75	0,76	0,57

Nota: (Autor, 2025).

Figura 2
Estimaciones del modelo



Nota: (Autor, 2025).

Para evaluar la validez discriminante, se empleó el criterio de Fornell & Lacker (1981). Los resultados (Tabla 7), muestran que la raíz cuadrada de AVE de cada constructo es superior a las correlaciones de los otros constructos, lo que determina una adecuada validez discriminante, que fue también evaluada mediante la matriz HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio), los resultados (Tabla 8) indicaron valores inferiores a 0,85 sugeridos por Henseler *et al.* (2015), lo que indica que los constructos son distintos entre sí, confirmando la validez discriminante del modelo planteado.

Tabla 7
Validez Discriminante Fornell-Larcker

	FP	H	IS	IU	SP	UE	UP
Facilidad Percibida (FP)	0,775						
Hábito (H)	0,232	0,789					
Influencia Social (IS)	0,276	0,290	0,816				
Intención de Uso (IU)	0,393	0,308	0,265	0,779			
Seguridad Percibida (SP)	0,258	0,314	0,180	0,371	0,772		
Uso Efectivo (UE)	0,305	0,463	0,261	0,553	0,368	0,793	
Utilidad Percibida (UP)	0,482	0,239	0,238	0,372	0,242	0,287	0,756

Nota: (Autor, 2025).

Tabla 8
Validez discriminante Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	FP	H	IS	IU	SP	UE	UP	HxIU
FP								
H	0,298							
IS	0,370	0,352						
IU	0,532	0,362	0,325					
SP	0,390	0,417	0,239	0,505				
UE	0,443	0,593	0,341	0,738	0,532			
UP	0,679	0,292	0,302	0,486	0,332	0,389		
HxIU	0,073	0,131	0,135	0,181	0,097	0,240	0,123	

Nota: (Autor, 2025).

3.3. Análisis del modelo estructural SEM

Para analizar la calidad de ajuste del modelo estructural se aplicaron diversos indicadores en SmartPLS. El valor obtenido del SRMR fue de 0,068, cumpliendo con el criterio recomendado de un valor menor a 0,08 recomendado por la teoría (Hair *et al.*, 2019), lo que prueba que el modelo propuesto presenta un ajuste óptimo con los datos obtenidos. Mediante la técnica paramétrica Bootstrapping aplicada en SmartPLS 4.0 (Ringle *et al.*, 2024), se evidencia que los constructos, Facilidad Percibida (FP), Influencia Social (IS) y Utilidad Percibida (UP) no son significativos para el Uso Efectivo (UE), puesto que el valor *p* en estos casos es mayor a 0.05.

Tabla 9
Coficiente Path

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ((O/STDEV))	Valores p
FP -> IU	0,206	0,206	0,048	4,268	0,000
FP -> UE	0,040	0,043	0,048	0,833	0,405
IS -> IU	0,119	0,123	0,051	2,325	0,020
IS -> UE	0,034	0,035	0,042	0,803	0,422
IU -> UE	0,382	0,374	0,064	5,984	0,000
SP -> IU	0,252	0,253	0,058	4,375	0,000
SP -> UE	0,113	0,114	0,045	2,518	0,012
UP -> IU	0,184	0,185	0,051	3,568	0,000
UP -> UE	0,015	0,017	0,047	0,313	0,754

Nota: (Autor, 2025).

Para evaluar el ajuste del modelo, se revisaron 3 tipos de ajustes, el índices de ajuste absoluto, índices de ajuste incremental y el índices de ajuste de parsimonia. La tabla 10, muestra los ajustes tanto para el modelo original como para el modelo modificado. De esta forma, se puede ver que el modelo modificado cumple en su totalidad con los índices de parsimonia y los índices de ajuste absoluto, especialmente en la mejora de los índices clave como CFI (0.921), TLI (0.908), IFI (0.922), y RMSEA (0,05). No obstante, el índice NFI (0.853) se encuentra ligeramente por debajo del nivel óptimo, lo que indica que el modelo si bien alcanzo niveles óptimos en los demás índices, se podría ajustar aún más.

Tabla 10
Indicadores Fit

Estadísticos	Esperado	Modelo 1	Modelo modificado	Evaluación modelo modificado
Índice de ajuste absoluto				
Chi cuadrado X2 (CMIN)		752,853	507,49	
DF		333	258	
P		0,00	0,00	
CMIN/DF	< = 5,00	2,261	1,967	Aceptado
RMSEA	< = 0,08	0,057	0,05	Aceptado
Indices de ajuste incremental				
CFI	> = 0,90	0,883	0,921	Aceptado
TLI	> = 0,90	0,867	0,908	Aceptado
IFI	> = 0,90	0,885	0,922	Aceptado
NFI	> = 0,90	0,81	0,853	Rechazado
Índice de ajuste parsimonia				
PNFI	< NFI	0,714	0,734	Aceptado
PCFI	< CFI	0,778	0,792	Aceptado

Nota: (Autor, 2025).

La Tabla 11 muestra los efectos directos, de mediación y moderador de las variables. Los efectos directos de UP sobre IU ($p < 0,000$), de FP sobre IU ($p < 0,000$), IS sobre IU ($p < 0,020$), de SP sobre IU ($p < 0,000$), SP sobre UE ($p < 0,012$) y de IU sobre UE ($p < 0,000$) fueron empíricamente confirmadas, confirmando de esta forma las Hipótesis H1, H3, H5, H7, H8 y H9 respectivamente. De la misma forma se puede ver que las hipótesis H2, H4, H6 que postulaban efectos directos significativos de UP sobre UE ($p < 0,745$), de FP sobre UE ($p < 0,405$) y de IS sobre UE ($p < 0,422$) no pudieron ser apoyadas empíricamente.

En el análisis de los efectos de mediación, los resultados evidenciaron que la intención de usar el comercio electrónico (IU), medió significativamente la relación entre la utilidad percibida (UP) ($p < 0,00$); la facilidad percibida (FP) ($p < 0,00$), la influencia social (IS) ($p < 0,014$) y la seguridad percibida (SP) ($p < 0,001$), con el uso efectivo (UE) del comercio electrónico, por tanto, se confirma las Hipótesis H10, H11, H12 y H13. Además, el hábito (H), no modera de forma significativa la intención de uso (IU) sobre el uso efectivo UE ($p < 0,082$), de la muestra analizada, por tanto, la Hipótesis 14 se rechaza.

Tabla 11
Análisis de los efectos directos, mediadores, moderador y validación de hipótesis

Efectos directos					
Hipótesis	Paths	Std. Dev.	Estadísticos t	Valores p	Resultado
H1	UP -> IU	0,051	3,568	0,000	Aceptada
H2	UP -> UE	0,047	0,313	0,754	Rechazada
H3	FP -> IU	0,048	4,268	0,000	Aceptada
H4	FP -> UE	0,048	0,833	0,405	Rechazada
H5	IS -> IU	0,051	2,325	0,020	Aceptada
H6	IS -> UE	0,042	0,803	0,422	Rechazada
H7	SP -> IU	0,058	4,375	0,000	Aceptada
H8	SP -> UE	0,045	2,518	0,012	Aceptada
H9	IU -> UE	0,064	5,984	0,000	Aceptada
Efectos mediadores					
H10	UP -> IU -> UE	0,020	3,590	0,000	Aceptada

H11	FP -> IU -> UE	0,022	3,600	0,000	Aceptada
H12	IS -> IU -> UE	0,019	2,456	0,014	Aceptada
H13	SP -> IU -> UE	0,030	3,186	0,001	Aceptada
Efecto moderador					
H14	H x IU -> UE	0,036	1,741	0,082	Rechazada

Nota: (Autor, 2025).

4. Discusión

Los resultados de la investigación confirman la importancia de los modelos TAM y UTAUT para comprender el comportamiento del consumidor digital, en el Distrito Metropolitano de Quito. Según los hallazgos obtenidos a través del modelamiento de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), la utilidad percibida y la facilidad percibida mostraron una relación positiva y significativa en la intención de uso de plataformas de comercio electrónico, coincidiendo con estudios previos (Salas-Rubio et al, 2021; Venkatesh et al, 2012), que resaltan la importancia de estas variables en la adopción tecnológica.

De la misma forma, la influencia social mostró un impacto positivo y significativo con la intención de uso, que plantea que la opinión de personas cercanas, como familiares, amigos o colegas, influye decisivamente en la adopción de tecnologías, corroborando la teoría de UTAUT (Fatihanisya & Purnamasari, 2021). En el ámbito local, esto puede interpretarse como la demostración de la confianza y la validación social al utilizar plataformas de comercio electrónico para realizar transacciones comerciales.

Por otro lado, la seguridad percibida, fue la única variable que mostró un efecto positivo tanto en la intención como en el uso efectivo de las plataformas digitales. Este hallazgo destaca la importancia de la seguridad de la información personal y financiera, en la experiencia de compra en línea, especialmente en países donde prevalece la desconfianza en las transacciones digitales (Portalanza et al., 2024). Investigaciones similares en la región también han destacado el rol de la seguridad como una variable clave para convertir la intención en un uso efectivo (Vela-Reyna et al., 2024).

El hábito, como variable moderadora, no tuvo un efecto significativo entre la intención de uso y el uso efectivo. Este hallazgo se contrapone a los resultados de Venkatesh et al. (2012), que muestra que en mercados maduros, el hábito es un factor determinante en el comportamiento del consumidor digital. Esta discrepancia puede justificarse, por la brecha tecnológica y patrones de consumo en el entorno nacional, en donde el comercio electrónico aún no se ha convertido en una actividad rutinaria.

Por último, los efectos indirectos evidenciados en el modelo, permiten comprender que la mayoría de las variables influyen en el uso efectivo del comercio electrónico, mediante la intención, validando el papel mediador de la intención de uso en modelos de aceptación tecnológica. Este resultado sugiere que mejorar la percepción de la

utilidad y la facilidad de uso percibida por el usuario de e-commerce local, puede potenciar su predisposición hacia el uso real del comercio electrónico.

5. Conclusiones

La presente investigación aporta evidencia empírica sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor local online en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante la integración de los modelos teóricos de TAM, UTAUT. Esta evidencia permite concluir que, la utilidad percibida, la facilidad percibida y la influencia social son determinantes en la intención de uso de las plataformas electrónicas. Además, que la seguridad percibida es la única variable que condiciona significativamente tanto la intención como el uso efectivo, siendo un factor clave para reforzar la confianza en ambientes digitales.

En contraste el hábito no presentó un efecto moderador significativo, evidenciando que el comercio electrónico aún no se ha incorporado en el comportamiento rutinario de los consumidores quiteños, sugiriendo que aún existen limitaciones culturales y económicas que limitan esta adopción. Finalmente, la intención de uso actúa como mediadora entre la utilidad y la facilidad percibidas con el comportamiento efectivo, destacando la relevancia de diseñar e implementar estrategias direccionadas a fortalecer la intención del consumidor.

Estos resultados permiten identificar áreas prioritarias para diseñar y enfocar estrategias tendientes a incentivar el uso del comercio electrónico, entre las que se destacan, el fortalecer los mecanismos de seguridad de la información, mejorando la confianza de los consumidores online, así como, desarrollar plataformas digitales más intuitivas y útiles que mejoren la experiencia del consumidor en entornos virtuales y finalmente es importante, promover el uso del comercio electrónico, mediante campañas que refuercen la percepción de beneficios, facilidad y seguridad.

Finalmente, se concluye que, la principal limitación del presente estudio, radica en la focalización geográfica en el Distrito Metropolitano de Quito, que no permite una generalización de resultados. Por ello, se sugiere que estudios futuros amplíen la muestra a otras ciudades o regiones del país. Adicionalmente, sería conveniente integrar nuevas variables que complementen el estudio, tales como la experiencia del usuario, la confianza en la marca o la sostenibilidad digital, que enriquezcan y aporten una visión integral del comportamiento del consumidor online, en escenarios digitales en desarrollo.

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.

Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Arteaga Ampuero, J. M., & Flores Urbáez, M. J. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 2(10), 1415-1434. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.33>
- Bonisoli, L., & Castillo, L. K. (2022). Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por covid-19 en Ecuador. *Revistas Unal*. Vol.32 Núm. 86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>
- Carballo, I. E., Garnero, P., Chomczyk, A., & Henao Monje, J. O. (2021). Expansión de herramientas financieras digitales para impulsar el comercio electrónico de las MiPyMEs de América Latina. *BID Publicaciones*: <https://dx.doi.org/10.18235/0003183>
- Cárdenas, J. (2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Rockcontent blog. Tomado de: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Cardona Arenas, C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. C., & Castro Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Casanova-Villalba, C. I., Gavilanes-Bone, S. A., & Zambrano-Zambrano, M. A. (2022). Factores que dificultan el crecimiento de los emprendimientos de Santo Domingo. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.55813/gaeal/jessr/v2/n1/44>
- Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Inf Syst Front* 21, 719-734. <https://doi:10.1007/s10796-017-9774-y>
- Fatihansya, A. N., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2) E-Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3 (2). 392-417: <https://doi:10.33557/journalisi.v3i2.143>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, 31, 2-24, <http://doi:10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2022), A Primer on Partial Least Squares
- Hamid, I., & Mohamed, M. (2022). Perceived Ease of use, Perceived Usefulness and Social Influence as determinants of customers' intentions to use e-commerce platform during Covid-19 Pandemic. *Jurnal Pengguna Malaysia*. 38 (2), 154-167. <https://jpmjurnal.com/jpm/issue/view/4>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135, <http://doi.10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hermosa-Vega, G. G. (2022). Factores limitantes para el crecimiento económico en las pequeñas y medianas empresas de Quinindé: un análisis exploratorio. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 41–56. <https://doi.org/10.55813/gaeal/jessr/v2/n2/51>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*, 6ta edición. Editorial, McGraw Hill España
- Hidalgo, J., Vasquez, M., Bravo, L., Burgos, F., & Vargas, Y. (2019). Modelo de aceptación de tecnología TAM en NextCloud. Caso de estudio Escuela Computación e Informática. *Revista Espacios*, 40 (21). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n21/19402104.html>
- Huseynov, F., & Ozkan, S. (2019). Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms. *SAGE Open*, 9(2). <http://doi:10.1177/2158244019854639>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2022). Censo Ecuador 2022. <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How Habit limits the predictive power of intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737: <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Mahaputra, R. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Social Influence on Mobile Commerce Usage Activities, *Greenation International Journal of Tourism and Management*, <https://doi:10.38035/gijtm.v1i1.17>
- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review. In S. Papagiannidis. *Theory Hub Book*, <https://open.ncl.ac.uk/ISBN:9781739604400>
- Orús, A. (2025). *Comercio electrónico en el mundo, datos estadísticos*, Statista <https://es.statista.com/estadisticas/1241516/porcentaje-de-compradores-online-por-region/>

- Palos-Sanchez, P., Reyes-Menendez, A., & Ramón, S. J. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información tecnológica*, 30 (3). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>
- Portalanza, A., Barbery, D., Otatti, L., & Dakduk, S. (2023). Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador: VI Medición. *Observatorio de comercio electrónico de la Universidad Espíritu Santo-Uees, Ecuador*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico-CECE: <https://cece.ec/>
- Portalanza, A., Barbery, D., Otatti, L., & Dakduk, S. (2024). Estudio de Transacciones no presenciales en Ecuador: VII medición. *Observatorio de comercio electrónico de la Universidad Espíritu Santo-UJESS, Ecuador*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE): <https://cece.ec/>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2024). "SmartPLS 4: <https://www.smartpls.com>.
- Romero, V. R., Arcos, J. A. B., Moreno, L. M. R., Xala, F. S., & Carrera, U. A. M. (2023). Determinación de estrategias de capacitación con base a las necesidades de motivación de McClelland. *Investigación y Ciencia Aplicada a la Ingeniería*, 6(36), 35-43. <https://ojsincaing.com.mx/index.php/ediciones/issue/view/38>
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*. 50 (127), 153-173. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Sánchez, D. (2024). *Atlas Socio-económico para el GAD Distrito Metropolitano de Quito*. Tercer informe de actividades, <https://investigaciones.quito.gob.ec/publicaciones-2024/>
- Schorr, A. (2023). The Technology Acceptance Model (TAM) and its Importance for Digitalization Research: A Review. *Sciendo*: <http://doi:10.2478/9788366675896-005>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.02.003>
- Sharifi F., S. A. (2019). Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: implications for social networking. *Cogent Social Science*, 5. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1674068>
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Editorial Paraninfo.
- Sriram, V. P., Shaikh, A. A., Sumana, B. K., Dhiman, V., & Naved, M. (2023). Consumer behavior on digital marketing platforms -specifically in terms of consumer loyalty using machine learning. *In book: Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology*, 377-386, https://doi:10.1007/978-981-19-0108-9_40

- Statista Research Department. (2024). *El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos*: Statista. <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/>
- Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage Publishing, 3. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer acceptance and use of information technology: A meta-analytic evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers* 23, 987-1005, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-020-10007-6>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones [UIT]. (2023). *La población mundial sin conexión sigue disminuyendo hasta los 2600 millones de personas en 2023*. <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/PR-2023-09-12-universal-and-meaningful-connectivity-by-2030.aspx>
- Vela-Reyna, J. B., Olmedo-Noguera, C. N., & Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. *Investigación Administrativa*. 53(133), 1-18. <https://doi.org/10.35426/iav53n133.05>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. 36(1),157-178, <https://doi:10.2307/41410412>
- Yaqub, M. Z., Shahid, R., Badghish, S., Ali, I., & Sahar, N. (2024). Integrating and extending the SOR model, TAM and the UTAUT to assess M-commerce adoption during COVID times. *Journal of Economic and Administrative Science*. <https://doi:10.1108/JEAS-09-2023-0259>