

LA EVOLUCIÓN

DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ERA DE LA DIGITALIZACIÓN

THE EVOLUTION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE AGE OF DIGITALIZATION

Víctor Iván Criollo Pavón^{1*}

E-mail: victor.criollo.37@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0411-3055>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes¹

E-mail: juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

José Alberto Rivera Costales¹

E-mail: jriverac@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

¹Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor de correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición):

Criollo Pavón, V. I., Álvarez Gavilanes, J. E. & Rivera Costales, J. A. (2025). La evolución del comportamiento del consumidor en la era de la digitalización. *Universidad y Sociedad*, 17(2), e5043.

RESUMEN

La digitalización ha transformado significativamente el comportamiento del consumidor, impulsando el crecimiento del comercio electrónico y la adopción de nuevas tecnologías. El objetivo de este estudio es analizar cómo la digitalización ha transformado el comportamiento del consumidor y qué factores clave han influido en estos cambios en el sector de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil. Se utilizó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos para explorar la correlación entre la digitalización y los hábitos de compra. Los resultados revelan que la mayoría de los consumidores reconoce el impacto positivo de la digitalización, con un aumento notable en el uso de herramientas digitales. Además, más del 80% de los encuestados considera crucial la facilidad de uso y la navegación en las plataformas de comercio electrónico. Las conclusiones destacan la importancia de interfaces intuitivas, la optimización de sitios móviles y la disponibilidad de opciones de pago digitales para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la conversión.

Palabras clave: Plataforma digital, Estrategia, Marketing, Comercio electrónico.

ABSTRACT

Digitalization has significantly transformed consumer behavior, driving the growth of e-commerce and the adoption of new technologies. The objective of this study is to analyze how digitalization has transformed consumer behavior and what key factors have influenced these changes in the home appliance sector in the city of Guayaquil. A mixed methodology combining qualitative and quantitative approaches was used to explore the correlation between digitalization and purchasing habits. The results reveal that most consumers recognize the positive impact of digitalization, with a notable increase in the use of digital tools. In addition, more than 80% of respondents consider the ease of use and navigation of e-commerce platforms to be crucial. The findings highlight the importance of intuitive interfaces, mobile site optimization and the availability of digital payment options to enhance the customer experience and increase conversion.

Keywords: Digital platform, Strategy, Marketing, E-commerce.

INTRODUCCIÓN

La digitalización se ha convertido en un proceso esencial en la actualidad, destacándose por varios aspectos clave. La optimización de los procesos productivos en diversas industrias, mejorando la eficiencia y reduciendo costos mediante la automatización de tareas repetitivas y la adopción de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el análisis de datos. Así pues, ha generado nuevas oportunidades de negocio al dar lugar a innovadores modelos comerciales y plataformas digitales que se adaptan a las cambiantes necesidades del consumidor. De ahí que la pandemia de COVID-19 acelera este proceso, forzando a muchas empresas a implementar el teletrabajo, lo que reformula las condiciones laborales y subrayó la importancia de las habilidades digitales en la fuerza laboral (Dasten & Velásquez, 2024).

La digitalización es crucial en el mundo contemporáneo, ya que transforma procesos industriales y comerciales, aumentando la eficiencia y competitividad de las empresas. En la incorporación de tecnologías digitales no solo optimiza la producción, sino que también es clave para enfrentar la creciente competencia en el mercado global, contribuyendo al desarrollo económico. De modo que facilita la recolección y análisis de datos, lo que mejora la toma de decisiones y la gestión de recursos. El uso de tecnologías como el Internet de las cosas permite un monitoreo en tiempo real, facilitando decisiones estratégicas basadas en información precisa. Por ende, la digitalización se presenta no solo como una tendencia, sino como una necesidad para adaptarse a las exigencias del mercado actual y desarrollar soluciones que respondan a las necesidades de los consumidores y promuevan la sostenibilidad en la producción.

Por lo tanto, el comercio electrónico en el sector de electrodomésticos muestra datos significativos que subrayan su crecimiento y las oportunidades en el mercado latinoamericano. Según Manotas & Tromp (2021), en países como Colombia, este sector ha experimentado un notable incremento, con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico reportando alrededor de 91 millones de transacciones en línea en el segundo trimestre de 2021, lo que representa un aumento del 72% en comparación con el mismo período de 2020.

De ahí que, en Ecuador este sector ha cambiado notablemente, especialmente debido a la pandemia de COVID-19. Durante los meses de confinamiento en 2020, las ventas en línea de electrodomésticos alcanzaron cifras récord. Pero a pesar de esto, tras el levantamiento de las restricciones, este crecimiento no se mantuvo, y para abril de 2021, el comercio electrónico representaba solo el 2% de las ventas totales en el país (Méndez et al., 2022).

En consecuencia, este sector se ha convertido en un área privilegiada, con un notable aumento en las transacciones electrónicas, lo que ha llevado al 40% de las empresas a establecer medios de comercio electrónico para mantenerse operativas. Los electrodomésticos se incluyen entre los bienes más vendidos en línea (Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones, 2021). Entre las marcas de establecimientos reconocidas a nivel nacional en el sector de electrónica, tecnología y electrodomésticos se tiene: De Prati 35%, Tía 23%, Pycca 27%, Créditos Económicos 18%, Sony 12% y la ganga 14% (Universidad Espíritu Santo-Cámara de Comercio Electrónico Ecuatoriano, 2023).

Siendo así que, el comercio electrónico en Guayaquil ha adquirido gran relevancia, que obliga a muchas empresas a digitalizarse para sobrevivir. Esta transformación ha permitido a los negocios replantear sus estrategias y encontrar en el comercio electrónico una opción viable para mantener su sostenibilidad. Las plataformas digitales han facilitado el acceso a un mercado más amplio, permitiendo a las empresas llegar a consumidores sin limitaciones geográficas. Por esto, las herramientas digitales han mejorado la interacción personalizada con los clientes, optimizando la recolección de datos para crear estrategias de marketing efectivas y aumentando la eficiencia operativa (Acosta et al., 2024). Por eso que la capacidad de operar en línea también ha demostrado ser crucial para la resiliencia de las empresas durante crisis, permitiendo que continúen sus actividades a pesar de las restricciones físicas. Por ende, que sectores como electrodomésticos, ropa, alimentos y farmacias han incrementado su presencia en línea, adaptando sus modelos de negocio y utilizando redes sociales para atraer a los consumidores (Estrada, 2021).

La razón que, en varios comercios electrónicos han destacado por su presencia en línea y su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado. A continuación, se mencionan algunos de los principales comercios electrónicos en la ciudad: Ktronix, especializada en la venta de electrodomésticos, tecnología y productos electrónicos, ha desarrollado una plataforma de e-commerce que permite a los clientes realizar compras en línea de una amplia gama de productos; De Prati, una de las cadenas de tiendas más grandes de Ecuador, ofrece una variedad de productos, desde ropa hasta electrodomésticos, y ha implementado un sistema de ventas en línea que facilita las compras a sus clientes; Almacenes Tía, esta cadena de supermercados ha ampliado su oferta a través de su plataforma de comercio electrónico, permitiendo a los clientes comprar alimentos y productos de uso diario en línea; Supermaxi, parte de la cadena de supermercados más grande del país, ofrece un servicio de compra en línea y entrega a domicilio, lo que ha sido especialmente útil durante la pandemia (Estrada, 2021).

El comportamiento del consumidor abarca las acciones y procesos que las personas llevan a cabo al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios, incluyendo tanto las acciones físicas de compra como los aspectos mentales y emocionales que afectan sus decisiones. Este comportamiento se enfoca en cómo los consumidores y sus familias gestionan sus recursos, como tiempo, dinero y esfuerzo, para obtener bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. De ahí que, el comportamiento del consumidor es dinámico y se adapta al contexto, a la época y a las experiencias personales, como se ha evidenciado durante la pandemia de Covid-19, que provocó un cambio hacia hábitos de compra más conscientes y sostenibles.

De esta manera, la importancia del comportamiento del consumidor es crucial por diversas razones. Dado que, entender cómo piensan y actúan los consumidores permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas, incluyendo la segmentación del mercado y la creación de mensajes publicitarios adecuados. Por lo tanto, al investigar las preferencias y necesidades de los consumidores, las empresas pueden innovar y mejorar sus productos y servicios para satisfacer mejor esas demandas, abarcando aspectos como diseño, características, precios y calidad. Así pues, este estudio permite a las empresas identificar y anticipar tendencias del mercado, especialmente en contextos cambiantes como los provocados por la pandemia de Covid-19, que han transformado rápidamente los hábitos de consumo. Luego, comprender las emociones y motivaciones detrás de las decisiones de compra ayuda a las empresas a ofrecer experiencias más satisfactorias, fomentando así la lealtad del cliente y la repetición de compras. Para los consumidores, conocer su propio comportamiento de compra les permite tomar decisiones más informadas y alineadas con sus valores, como la sostenibilidad y la salud.

En consecuencia, el comportamiento del consumidor puede clasificarse de diversas maneras según diferentes criterios. Una de las clasificaciones más comunes es por tipo de decisión de compra, que incluye la compra rutinaria, que es automática y no requiere un análisis profundo, como la adquisición de productos de uso diario; la compra limitada, que implica un proceso de decisión más reflexivo, donde el consumidor investiga y compara opciones, pero sin un análisis exhaustivo; y la compra extensa, que involucra un alto nivel de involucramiento y un proceso más complejo, como en la compra de automóviles

o viviendas. Otra forma de clasificarlo es por el grado de involucramiento, distinguiendo entre bajo involucramiento, que se refiere a compras poco significativas realizadas con escaso esfuerzo, y alto involucramiento, que corresponde a compras importantes que requieren un análisis detallado. Igualmente se puede clasificar por tipo de producto, en bienes de consumo, que son adquiridos para uso personal o familiar, y bienes de capital, comprados para la producción de otros bienes o servicios (Medina et al., 2024). De modo que, el contexto de compra permite diferenciar entre compra personal, realizada para uso propio, y compra para otros, cuando se adquieren productos para regalar o para el uso de terceros. Y en función del comportamiento post-compra, se puede hablar de satisfacción, cuando el consumidor está contento con su adquisición y es probable que repita la compra, o insatisfacción, que puede llevar a la devolución del producto o a la difusión de opiniones negativas.

Lo que incide que las empresas puedan aprovechar los hallazgos para diseñar campañas de marketing más efectivas, centrándose en las preferencias de los consumidores, como la relevancia del precio, la calidad y las recomendaciones de familiares y amigos. De tal modo que pueden adaptar sus productos y servicios para cumplir con las expectativas de los consumidores, especialmente en categorías populares entre los jóvenes, como belleza, ropa y alimentos. Dado que una gran parte de las compras se realiza a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería, es fundamental que las empresas fortalezcan su presencia digital y optimicen sus plataformas de venta en línea. De ahí que las estrategias de fidelización pueden mejorarse mediante el uso de aplicaciones de mensajería directa y una interacción constante con los clientes, lo que puede aumentar la confianza en las compras en línea. Las entidades gubernamentales y organizaciones pueden utilizar estos hallazgos para formular políticas que apoyen la recuperación del sector comercial tras la pandemia, fomentando la digitalización y la capacitación en herramientas tecnológicas.

La digitalización es el proceso de transformar información, procesos y actividades que antes se realizaban de forma analógica o física en formatos digitales, utilizando tecnologías digitales para aumentar la eficiencia, accesibilidad y gestión de la información. Esto incluye la conversión de datos físicos, como documentos e imágenes, en datos digitales que pueden ser almacenados y procesados electrónicamente. De modo que, la digitalización permite a las empresas automatizar procesos que en el pasado se hacían manualmente, lo que disminuye errores y ahorra tiempo, mejorando así la eficiencia operativa. Facilita el acceso y la compartición de información entre diferentes usuarios y sistemas, promoviendo una colaboración más efectiva y una toma de decisiones más informada. En el ámbito del comercio electrónico, también mejora la

experiencia del cliente al ofrecer opciones personalizadas y convenientes, como compras en línea y atención al cliente digital. Por lo que la digitalización puede generar nuevos modelos de negocio y oportunidades de mercado, permitiendo a las empresas adaptarse a las cambiantes demandas del consumidor. Así mismo, contribuye a la sostenibilidad al reducir el uso de recursos físicos, como papel, y al optimizar procesos para minimizar desperdicios (Manotas & Tromp, 2021).

En relación con las implicaciones, la digitalización transforma procesos, productos y servicios a través de tecnologías digitales, aportando numerosos beneficios y propósitos. Permite automatizar procesos, lo que reduce tanto el tiempo como los costos operativos, resultando en una mayor eficiencia en la administración pública y en el sector productivo. También facilita el acceso a datos e información de calidad, mejorando así la toma de decisiones y la transparencia en las operaciones (Ochoa et al., 2023). Por eso al digitalizar procesos, las empresas incrementan su competitividad y productividad, adaptándose más eficazmente a las demandas del mercado y a las nuevas tecnologías. Puesto que la digitalización fomenta la innovación en productos y servicios, permitiendo a las empresas ofrecer soluciones más avanzadas y personalizadas. Asimismo, ayuda a superar barreras geográficas, permitiendo el acceso a mercados más amplios a través del comercio electrónico. A través de plataformas digitales, las empresas mejoran la experiencia del cliente al facilitar la compra y el acceso a servicios. La digitalización contribuye a un desarrollo económico más sostenible al optimizar recursos y reducir el impacto ambiental de las operaciones comerciales (Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones, 2021).

Por esta razón la digitalización se puede clasificar en varias categorías según diferentes criterios. Una forma de clasificarla es por ámbito de aplicación, donde se incluye la digitalización de procesos, que se centra en la automatización y optimización de las operaciones internas de las organizaciones, como la gestión de inventarios y la atención al cliente; la digitalización de productos y servicios, que abarca la creación de soluciones completamente digitales, como aplicaciones y plataformas de comercio electrónico; y la digitalización de la comunicación, que implica el uso de herramientas digitales para mejorar la interacción interna y externa, como correos electrónicos y videoconferencias. Otra clasificación se basa en el nivel de complejidad, distinguiendo entre digitalización básica, que consiste en la conversión de documentos físicos a formatos digitales; digitalización intermedia, que abarca la implementación de sistemas de gestión más complejos; y digitalización avanzada, que utiliza tecnologías emergentes como inteligencia artificial y análisis predictivo para transformar modelos de negocio. Además, se puede clasificar según el sector, diferenciando entre digitalización

en el sector público, que busca mejorar la eficiencia y la transparencia en la administración pública, y en el sector privado, donde se adopta tecnología para aumentar la competitividad e innovación. Se puede clasificar por objetivo, enfocándose en la digitalización para la eficiencia, la innovación o para mejorar la experiencia del cliente. El grado de integración permite diferenciar entre digitalización aislada, que se implementa en áreas específicas sin una estrategia integral, y digitalización integrada, que busca un enfoque cohesivo en todas las áreas de la organización (Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones, 2021).

Siendo así que la digitalización abarca múltiples sectores y aspectos de la vida cotidiana. Se están realizando inversiones en infraestructura digital, como la expansión de redes de fibra óptica y la implementación de tecnologías móviles avanzadas, lo que mejora el acceso a internet y la conectividad. Así como también muchos gobiernos están digitalizando sus servicios para hacerlos más accesibles y eficientes, creando plataformas en línea para trámites administrativos y servicios como la telemedicina y la educación a distancia. El comercio electrónico y las tecnologías financieras también han crecido significativamente, ya que las empresas adoptan plataformas digitales que facilitan las transacciones en línea y mejoran el acceso a servicios financieros. Así pues, en el sector agrícola, se utilizan tecnologías digitales como sensores y drones para optimizar la producción y la gestión de recursos. La Industria 4.0 también está presente, con la adopción de automatización, Internet de las Cosas (IoT) e inteligencia artificial, lo que mejora la eficiencia y calidad de los procesos productivos. En el ámbito educativo, se han desarrollado plataformas de aprendizaje en línea que facilitan el acceso a la educación, especialmente donde la educación presencial es limitada (Razumovskiy & Moseykin, 2022).

Por consiguiente, en el presente artículo se trabaja sobre la base de: ¿Cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor en la era de la digitalización y qué factores han influido en estos cambios? Para ello se plantea el objetivo de analizar cómo la digitalización ha transformado el comportamiento del consumidor y qué factores clave han influido en estos cambios en el sector de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación se realizó utilizando el paradigma de la investigación mixta, o investigación cualitativa-cuantitativa, que combina elementos de ambos enfoques para abordar problemas de investigación, partiendo de la idea de que los fenómenos sociales y científicos son demasiado complejos para ser entendidos a través de un solo método. Este enfoque integra tanto métodos cualitativos como cuantitativos, permitiendo a los investigadores

obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno en estudio, al incluir datos numéricos y narrativos. Asimismo, busca ofrecer una perspectiva holística, explorando diferentes dimensiones y contextos, lo que enriquece las interpretaciones y conclusiones científicas. Su flexibilidad permite adaptar el diseño de la investigación a las necesidades específicas del estudio, eligiendo los métodos más adecuados según las preguntas planteadas.

Basado en el pragmatismo, este paradigma sugiere que no hay un único enfoque mixto, sino que cada investigación puede tener un diseño singular que combine diversos métodos. De modo que la triangulación de datos facilita la validación y complementación de los resultados, aumentando la validez y confiabilidad de los hallazgos. Por lo que la investigación mixta busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para ofrecer una comprensión más matizada de los fenómenos estudiados (Hernández & Mendoza, 2023).

En cuanto que los métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo son esenciales en la investigación científica y el análisis de datos en las ciencias sociales. El método analítico permite descomponer fenómenos complejos en sus componentes más simples, facilitando así su comprensión, mientras que el método sintético busca integrar estas partes para crear una visión holística, lo que es clave para construir teorías completas y entender las interrelaciones entre variables. Este enfoque es útil para formular hipótesis y desarrollar modelos teóricos que puedan ser probados empíricamente. Por otro lado, el método inductivo permite a los investigadores generar teorías a partir de observaciones específicas, lo que es crucial para identificar patrones de comportamiento humano. En contraste, el método deductivo se utilizó para probar hipótesis derivadas de teorías existentes, permitiendo la validación o refutación de estas teorías mediante la investigación empírica. La combinación de ambos métodos establece un ciclo de investigación continuo, donde las teorías se desarrollan y se ponen a prueba, enriqueciendo así el campo de estudio y proporcionando una comprensión más profunda de los fenómenos sociales (Padua et al., 2018).

Así mismo las encuestas son una técnica de investigación que consiste en aplicar un cuestionario a un grupo representativo de la población estudiada, con el objetivo de recopilar datos sobre condiciones de vida, opiniones, actitudes y comportamientos en un contexto social determinado. En la investigación, las encuestas permiten obtener tanto información cuantitativa como cualitativa, facilitando la recolección sistemática de datos sobre temas específicos, que pueden incluir desde aspectos demográficos hasta percepciones sobre cuestiones sociales o económicas. Estas encuestas pueden administrarse de diversas formas, como cuestionarios en papel, encuestas telefónicas o a través de plataformas digitales. Es fundamental que las preguntas sean claras y precisas para asegurar una interpretación uniforme entre los encuestados, lo que contribuye a la validez de los resultados obtenidos (Baena, 2017).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La creciente digitalización ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con el mercado, convirtiéndose en un tema crucial para entender las dinámicas de compra actuales. Este estudio investiga la correlación entre la digitalización y el comportamiento del consumidor, proporcionando una visión sobre cómo las herramientas digitales influyen en las decisiones de compra. A continuación, se presentan varios resultados en la tabla 1.

La tabla describe la correlación de las variables independiente y dependiente de investigación (digitalización y comportamiento del consumidor).

La tabla presenta una correlación entre digitalización y comportamiento del consumidor, revelando distintas percepciones sobre el impacto de la digitalización en las decisiones de compra. Se observa que la mayoría de los encuestados considera que la digitalización ha tenido un efecto significativo, ya sea aumentando o manteniendo sin cambios su comportamiento. Específicamente, la opción de que la digitalización ha aumentado significativamente, se destaca, indicando que muchos consumidores reconocen una influencia positiva en su forma de adquirir productos. Por otro lado, hay un número reducido de encuestados que percibe un efecto negativo, ya sea por una disminución en la digitalización o por cambios que no han impactado su comportamiento de compra.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Comportamiento del consumidor	Digitalización			Poco importante	Total
	Moderadamente importante	Importante	Muy importante		
No ha cambiado	4	4	6	1	15
Ha disminuido algo	0	1	1	0	2
Ha aumentado significativamente	2	4	14	0	20

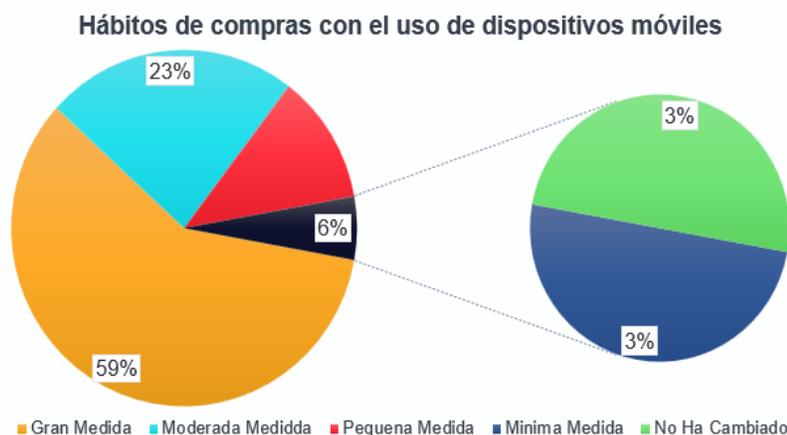
Comportamiento del consumidor	Digitalización				Total
	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Poco importante	
Ha aumentado algo	3	10	7	0	20
Ha disminuido significativamente	1	0	0	0	1
Total	10	19	28	1	58

Fuente: elaboración propia.

Los resultados sobre la importancia de la facilidad de uso y navegación en los sitios web de e-commerce al realizar una compra revelan que una gran mayoría de los encuestados considera este aspecto como relevante. En total el 48.28% de los participantes lo califica como muy importante, lo que indica una clara preferencia por sitios que ofrecen una experiencia de usuario fluida. Además, el 32.76% lo considera importante, sumando así más del 80% de respuestas que reconocen la importancia de estos factores en el proceso de compra. Solo un 17.24% lo ve como moderadamente importante, mientras que únicamente un 1.72% lo considera poco importante. Es notable que ningún encuestado opina que la facilidad de uso y navegación sea ausente en su consideración. Estos resultados sugieren que los minoristas en línea deben priorizar la usabilidad de sus plataformas, ya que esto es fundamental para mejorar la experiencia del cliente y, potencialmente, incrementar las tasas de conversión.

De igual forma, la figura 1 ilustra de manera clara el cambio en los hábitos de compra de los consumidores a través del uso de dispositivos móviles, reflejando una tendencia creciente hacia la adopción de este canal para realizar adquisiciones.

Fig 1. Análisis de hábitos de compra con el uso de dispositivos móviles.



Fuente: elaboración propia.

En consecuencia, se observa que los consumidores han comenzado a preferir sus dispositivos móviles para navegar y comprar, destacando la conveniencia y accesibilidad que estos ofrecen. Este cambio indica una transformación en la forma en que los consumidores interactúan con las plataformas de e-commerce, favoreciendo la rapidez y la facilidad de uso que los dispositivos móviles permiten. Por ende, la figura sugiere que la movilidad ha alterado las dinámicas tradicionales de compra, permitiendo a los consumidores realizar transacciones en cualquier momento y lugar, que a su vez puede influir en las estrategias de marketing y ventas de las empresas. Las organizaciones deben adaptarse a esta nueva realidad, optimizando sus sitios web y aplicaciones para móviles, asegurándose de que ofrecen una experiencia de usuario fluida y satisfactoria. Por esta razón, estos resultados subrayan la importancia de comprender y responder a las preferencias cambiantes de los consumidores en un entorno cada vez más digital y móvil.

De ahí que, en un entorno de comercio electrónico cada vez más competitivo, la experiencia del usuario se ha convertido en un factor clave para el éxito de las plataformas digitales. Lo que incide en la usabilidad y la diversidad en los métodos de pago no solo influyen en la satisfacción del cliente, sino que también son determinantes en la conversión y fidelización del consumidor. Lo que refleja en la figura 2.

Fig 2. Dashboard de: Análisis de la importancia de opciones de pagos digitales y de la facilidad de uso de los sitios web en un proceso de compra.



Fuente: elaboración propia.

Siendo así que la figura proporciona una visión integral sobre la importancia de la facilidad de uso y navegación de los sitios web en combinación con la disponibilidad de opciones de pago digitales, destacando cómo estos factores son cruciales para la experiencia del consumidor en el comercio electrónico. Se evidencia que los consumidores valoran enormemente una interfaz intuitiva y accesible, esto les permite realizar transacciones de manera eficiente y sin complicaciones. De modo que, la disponibilidad de diversas opciones de pago digitales se revela como un elemento fundamental que influye en la decisión de compra, porque permite a los consumidores elegir el método que mejor se adapta a sus necesidades y preferencias. Esta interrelación sugiere que las empresas deben prestar atención a la usabilidad de sus plataformas y a la diversificación de sus métodos de pago para satisfacer las expectativas de los usuarios. En un entorno competitivo, optimizar estos aspectos no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede aumentar las tasas de conversión y fidelización, lo que es vital para el éxito a largo plazo en el comercio en línea. Así mismo resalta así la necesidad de una estrategia holística que considere tanto la experiencia de navegación como las opciones de pago para crear un entorno de compra atractivo y eficiente.

El presente informe de investigación analiza el cambio del comportamiento del consumidor con la digitalización en los procesos de compra, haciendo uso del método cuantitativo, entrevistando a 58 personas, al examinar los resultados sobre la digitalización y su impacto en el comportamiento del consumidor, se observan tanto similitudes como diferencias con teorías existentes.

Según Andraus & Limonta (2018), la digitalización ha influido de manera significativa en las decisiones de compra, con muchos consumidores reconociendo esta creciente relevancia. Este fenómeno revela que el proceso de compra está afectado por una variedad de factores, incluidos el acceso a plataformas digitales y el uso de dispositivos móviles. La investigación resalta la importancia de la facilidad de uso y la navegación para la satisfacción del cliente, sugiriendo que la experiencia del consumidor es multifacética, afectada por factores personales y contextuales.

De ahí que, se identifican la motivación y la clase social como elementos clave que moldean la interacción de los consumidores con las marcas. La digitalización no solo democratiza el acceso a productos, sino que también permite una segmentación efectiva en las estrategias de marketing. Las decisiones tomadas después de la compra son cruciales para la fidelización del cliente, y aspectos como la usabilidad y las opciones de pago desempeñan un papel vital en la satisfacción general. En este contexto, la percepción de precios justos y promociones relevantes también influye en el comportamiento del consumidor, evidenciando que la digitalización ha reformulado la forma en que los consumidores toman decisiones y cómo las empresas deben adaptarse a estas nuevas realidades para mantener la lealtad del cliente.

Así pues, como lo plantea Bravo et al. (2023), que en su investigación muestran una notable transformación en el comportamiento del consumidor impulsada por la digitalización y la adopción de plataformas de comercio electrónico. Se establece una correlación significativa entre la digitalización y las decisiones de compra, con muchos encuestados reconociendo su creciente influencia en el proceso de adquisición de productos. Este fenómeno se evidencia en las respuestas, donde se destaca la importancia de la facilidad de uso y la navegación en los sitios web, aspectos que son considerados esenciales por la mayoría de los participantes para garantizar una experiencia satisfactoria. Por ende, el

uso creciente de dispositivos móviles para realizar compras subraya la conveniencia que ofrecen, lo que obliga a las empresas a optimizar sus plataformas para adaptarse a esta tendencia.

De las evidencias anteriores, el análisis de indicadores específicos revela mejoras importantes en el rendimiento del comercio electrónico tras la implementación de cambios estratégicos. Se observa un incremento en el porcentaje de conversión y en la fidelización de clientes, lo que sugiere un mayor retorno de compradores al sitio. Siendo así, se ha reducido el porcentaje de abandono del carrito y se ha mejorado la puntualidad en las entregas, lo que indica una mayor satisfacción del cliente gracias a un entorno digital más confiable y accesible. Estos resultados resaltan la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias de marketing y operaciones para maximizar la experiencia del consumidor en un entorno digital competitivo, donde la usabilidad y la confianza son factores cruciales para el éxito a largo plazo.

De manera que, Méndez et al. (2022), en su investigación resaltan la relación entre la digitalización y el comportamiento del consumidor, mostrando diversas percepciones sobre su impacto en las decisiones de compra. La mayoría de los encuestados reconoce que la digitalización ha influido significativamente en su comportamiento, ya sea incrementando su interacción con el mercado o manteniendo hábitos previos, lo que sugiere una visión mayormente positiva de los consumidores hacia este fenómeno. Sin embargo, existe un grupo reducido que percibe efectos negativos, posiblemente debido a una disminución en la digitalización o a cambios que no han influido notablemente en sus decisiones. A pesar de esto, la facilidad de uso y las opciones de pago en el comercio electrónico resalta la importancia de estos aspectos para la experiencia del consumidor. Los usuarios valoran una interfaz accesible que facilite transacciones rápidas y sencillas, y la disponibilidad de múltiples métodos de pago es crucial para satisfacer sus necesidades. En consecuencia, esto implica que las empresas deben enfocarse en optimizar sus plataformas para asegurar una experiencia de navegación fluida y ofrecer diversas opciones de pago, lo cual es esencial en un entorno competitivo para mejorar las tasas de conversión y fidelización.

De modo que, Bravo et al. (2023), en su investigación se puede concluir que la digitalización no solo ha facilitado la compra, sino que también ha alterado las dinámicas tradicionales, permitiendo a los consumidores realizar transacciones de manera más eficiente y desde cualquier lugar. La satisfacción del cliente se ve afectada tanto por la usabilidad de la plataforma como por la disponibilidad de métodos de pago, lo que se evidencia en la correlación positiva entre la experiencia de usuario y las tasas de conversión y fidelización.

Ambos estudios destacan la importancia de adaptarse a las nuevas realidades del comercio electrónico. Las empresas deben centrarse en optimizar sus plataformas, no solo para satisfacer las expectativas actuales de los consumidores, sino también para anticiparse a las futuras tendencias. La combinación de una interfaz amigable y diversas opciones de pago se convierte en una estrategia clave para mejorar la satisfacción del cliente y garantizar el éxito en un entorno de ventas cada vez más digital y competitivo.

En virtud, se resalta la relevancia de la facilidad de uso durante el proceso de compra. Mientras el primer estudio muestra que un gran porcentaje de investigaciones enfatiza la experiencia del usuario, el segundo señala que alrededor del 81% de los participantes considera la usabilidad un factor crucial al comprar en línea. Esto sugiere que, en el comercio electrónico, la usabilidad se convierte en una expectativa esencial para los consumidores.

Así pues, Rodríguez & Yustres (2024), en su estudio también evidencia que la usabilidad influye directamente en las decisiones de compra, ya que los consumidores prefieren plataformas que ofrezcan una experiencia fluida. Esta conexión sugiere que una buena usabilidad puede traducirse en mayores tasas de conversión y fidelización. De modo que, en ambos estudios ofrecen una visión complementaria de la experiencia del consumidor en el comercio electrónico. La usabilidad emerge como un factor clave, reforzado por la digitalización y el comportamiento del consumidor. En consecuencia, los minoristas deben priorizar la usabilidad de sus plataformas y adoptar herramientas digitales para satisfacer las expectativas de los consumidores, mejorando así la experiencia de compra y fomentando la lealtad.

CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados reconoce que la digitalización ha tenido un efecto positivo en sus hábitos de compra, con un aumento significativo en la influencia de las herramientas digitales en la toma de decisiones.

Más del 80% de los encuestados considera que la facilidad de uso y navegación es crucial en su experiencia de compra, lo que resalta la importancia de interfaces intuitivas para aumentar las tasas de conversión.

La tendencia hacia el uso de dispositivos móviles para realizar compras ha aumentado, demostrando la conveniencia y accesibilidad que estos ofrecen, lo que sugiere la necesidad de optimizar las plataformas digitales para móviles.

La disponibilidad de opciones de pago digitales es clave para la satisfacción del cliente, siendo un factor determinante en la conversión y fidelización de los consumidores.

Se recomienda continuar la investigación a partir de cómo la personalización de la experiencia del usuario en plataformas móviles influye en la lealtad del cliente y las tasas de repetición de compra en el comercio electrónico, considerando la intersección entre experiencia de usuario y opciones de pago personalizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Erazo, J., & Bermeo, K. (2024). Desarrollo Sostenible y Marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 232–241. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4544>
- Andraus, C., & Limonta, R. (2018). Análisis del comportamiento de compra del portovejense en el sector de electrodomésticos después del 16a. *Revista San Gregorio*, 22, 53-54. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2528-79072018000200050&script=sci_arttext#aff2
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Bravo, E., De la Rosa, A., & Rios, J. (2024). Implementación de una plataforma ecommerce para la gestión comercial en las empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos. (Ponencia). *22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*. San José, Costa Rica.
- Dasten, J., & Velásquez, F. (2024). Transformaciones socio-tecnológicas en el trabajo. Análisis de la producción científica en digitalización, automatización y robotización del trabajo. *Cuhso*, 34(1), 287-318. <https://doi.org/10.7770/cuhso-v34n1-art680>
- Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones. (2021). *Estrategia nacional de comercio electrónico*. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf
- Estrada, K. (2021). Adopción de estrategias en plataformas digitales y los cambios en el modelo de negocios del sector comercial de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(2), 165-174. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/947/849>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación :las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Manotas, A., & Tromp, J. (2021). *Estructuración de plan de negocios para el comercio electrónico de electrodomésticos y productos electrónicos con defectos estéticos, remanufacturados y usados-zulú*. (Tesis de maestría). Universidad EAN.
- Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 394–403. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4563>
- Méndez, R., Baldeón, P., Pérez, G., & Quintero, Y. (2022). Academia y Gestión Universitaria para la Edificación del Conocimiento de Estudiantes Sentipensantes. En, R. Méndez, *El E-commerce de electrodomésticos y equipos*. (pp. 138-140). UISRAEL.
- Ochoa, C., Carpio, C., & Erazo, J. (2023). Impacto del COVID-19 en la liquidez de las cooperativas de ahorro y crédito de Biblián, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 15(S1), 709–720. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3855>
- Padua, J., Ahman, I., Apezechea, H., & Borsotti, C. (2018). Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales. Fondo de Cultura Económica.
- Razumovskiy, D., & Moseykin, Y. (2022). Digitalización en América laatina y oportunidades para empresas rusas. *Economía y Finanzas*, 22(1), 4-13. <https://10.0.147.24/s20768400-2022-1-01>
- Rodríguez, L., & Yustres, P. (2024). Claves de la Usabilidad en el Comercio Electrónico Minorista: Una Revisión Sistemática de la Literatura. *UCJC Business and Society Review*, 21(80), 778-815. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/4632>
- Universidad Espíritu Santo-Cámara de Comercio Electrónico Ecuatoriano. (2023). *Comportamiento de transacciones no presenciales en el Ecuador*. <https://online.uees.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202022%20-%20VI%20Medici%C3%B3n%20UEES%20CECE.pdf>