



Revista Venezolana de Gerencia



Cómo citar: Saravia-Ramos, G., Carhuanchu-Mendoza, I. M., Vasco-Mora, F. A., y Orihuela -Ríos, N. C. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(Especial 8), 1362-1381. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 27 No. Especial 8, 2022, 1362-1381
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador

Saravia-Ramos, Giuliana del Pilar*
Carhuanchu-Mendoza, Irma Milagros**
Vasco-Mora, Fabricio Alfonso***
Orihuela-Ríos, Natividad Carmen****

Resumen

La expansión de los equipos electrónicos ha producido un ecosistema digital favorable para las transacciones de comercio electrónico entre empresas y compradores virtuales. El objetivo de esta investigación fue identificar las determinantes de la decisión de compra virtual en los países de Perú y Ecuador. El abordamiento metodológico fue en base al enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, explicativo, la muestra estuvo conformada por 613 personas de Perú y Ecuador que habían realizado previamente una compra virtual. Los resultados evidenciaron que las determinantes de la decisión de compra virtual correspondieron al conocimiento del uso de internet, las horas que permanecen en la revisión de las páginas web y las App, y que la decisión final la realiza la madre; por lo tanto se puede predecir que la preferencia de compra en línea se generará con mayor frecuencia para el siguiente año.

Palabras clave: Decisión de compra; compra virtual; internet; App; ingresos económicos.

Recibido: 30.07.22

Aceptado: 17.10.22

* Doctora en Administración (c), Magister en Gestión Pública. Estudiante del Doctorado en Administración en la universidad César Vallejo. Docente catedrático de la universidad Privada San Juan Bautista, Lima – Perú. Email giulianasaraviar@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2705-9462>

** Doctora en Administración, con grado de Maestra en Finanzas y Entornos Virtuales de Aprendizaje. Docente investigadora de la Universidad César Vallejo, Lima – Perú. Email irmamilagros@yahoo.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4060-5667>

*** Máster de investigación en Gestión. Docente catedrático de la Universidad Internacional del Ecuador Powered by Arizona State University, Guayaquil – Ecuador. Email fvasco182@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4832-4982>

**** Doctor en Administración; Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA; Contador Público Colegiado; Catedrático de la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. Email: adrianos2005@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8596-4903>

Determinants of the virtual purchase decision consumers in the countries of Peru and Ecuador

Abstract

The expansion of electronic equipment has produced a favorable digital ecosystem for electronic commerce transactions between companies and virtual buyers. The objective of this research was to identify the determinants of the virtual purchase decision in the countries of Peru and Ecuador. The methodological approach was based on the quantitative approach, non-experimental, cross-sectional, explanatory design, the sample consisted of 613 people in Perú and Ecuador who had previously made a virtual purchase. The results showed that the determinants of the virtual purchase decision corresponded to the knowledge of the use of the Internet, the hours that remain in the revision of the web pages and the Apps, and the final decision is made by the mother; therefore, it can be predicted that the online shopping preference will be increased next year.

Key words: Purchase decision; virtual purchase; internet; App; economic income.

1. Introducción

El crecimiento de las compras virtuales en Latinoamérica y sobre todo en los países de Perú y Ecuador, también se vieron influenciados por el avance de la tecnología y el desarrollo del internet, han hecho que el mundo experimente cambios sustanciales (Budiharseno, 2021), no solo se han digitalizado las comunicaciones, la conexión, el almacenamiento de datos, los métodos de trabajo, las relaciones sociales, sino también se ha evidenciado en gran medida un crecimiento acelerado en los mercados virtuales (Mafé y Alcañiz, 2006).

El ecosistema digital ha crecido a pasos agigantados, el mismo que obliga a las organizaciones a generar

nuevos enfoques y modelos de negocio para agregar valor a los clientes (Petcharat y Heliyon, 2021). El caso del mercado latinoamericano no es la excepción, por tal motivo el ingreso de nuevos competidores está sostenido por las ventajas ofrecidas a través de las operaciones de comercio digital (Staniewski y Awruk, 2022).

La American Marketing Association (2014) sostuvo que el comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones o decisiones que ocurren en el mercado, cuyo objetivo es comprar productos y servicios que la empresa brinda a los clientes, generando expectativa sobre ellos. Para Oliveira (2019) el proceso de decisión de compra, consiste en que los consumidores buscan fuentes de información que

les ayuden a evaluar las mejores alternativas posibles y que se adecuen a sus necesidades. Comprender el comportamiento de los usuarios de internet y los factores que determinan su conversión en compradores, es el requisito fundamental para investigar los determinantes de la toma de decisión de compra en los entornos virtuales (Poushneh, 2021).

Se está frente a un nuevo consumidor que, es más informativo, encuentra muchas opiniones y comenta sobre los productos que quiere comprar gracias a las diferentes actividades en internet y redes sociales (Henríquez-Ramírez, Asipuela-Girón, & Sánchez-González, 2021). La situación económica del 86 % de los hogares latinoamericanos ha mejorado en los últimos años, lo que ha generado cambios en su accionar respecto a las compras virtuales, más aún en estos últimos años (época de pandemia) donde los clientes prefieren frecuentar sitios donde puedan comprar todo lo necesario, a partir de comparar diferentes ofertas, además que demuestran mayor tendencia al ahorro y optimizan el uso de su tiempo. (Quezada et al, 2020; Gu et al, 2021)

Este medio simplifica y cambia fundamentalmente los patrones de consumo y las características de proveedores y compradores (Budiharseno, 2021). Las empresas y los consumidores se inclinan cada vez más a combinar el sistema de compras virtual con el sistema tradicional para lograr sinergias (Vieira y Fonseca, 2021), demostrando una vez más el ahorro y el mayor aprovechamiento de las ofertas. Cabe señalar que estos nuevos procesos generan en los entornos virtuales comportamientos de consumo diferentes a los observados en las empresas tradicionales (Kim, 2021).

El avance tecnológico en Latinoamérica ha promovido la adquisición y búsqueda de información de los consumidores en términos de tiempo y espacio (Oancea, 2021), tal es así que, con el apoyo del teléfono celular las personas realizan búsquedas para sus compras en la casa, trabajo o automóvil evidenciando su exposición y frecuencia en las redes virtuales donde la gran mayoría de consumidores ha concretado sus compras. (Mafé y Alcañiz, 2006).

Álvarez y Villacrez (2017) resaltan que el 69 % de los hogares latinoamericanos prefieren comercios más cercanos para hacer sus compras y prefieren frecuentar sitios on line donde puedan adquirir todo lo necesario en una sola ocasión, con el fin de minimizar el costo del delivery facilitando al consumidor pedir de forma segura sus encargos , llegando a ellos mediante fan Pages, números de contactos (WhatsApp), integrándose en plataformas de pedidos como: Rappi, Pedidos Ya, Globo, Uber Eats, entre otros (Rondón, 2021).

Las oportunidades que brindan las compras a distancia, especialmente el comercio electrónico, para estos países ha generado cada vez mayor preocupación por estudiar los factores que determinan una compra en espacios virtuales desde un sitio web o desde una App (Sumba & Rodríguez, 2018). Las personas que disponen de una actitud positiva hacia los equipos tecnológicos como computadoras, Tablet y teléfono móvil tienen mayor predisposición para desarrollar las operaciones económicas por internet, razón por la cual presentan menos ansiedad y fobias (Sanz et al, 2018). Las empresas frente a la epidemia han tenido que encontrar la manera de continuar salir a flote

y poder continuar la relación con los consumidores (Soto et al, 2021).

En Ecuador, según publicaciones de la Oficina Nacional de Estadísticas de Estados Unidos (INEC) 2020 la población total asciende a 17510643, de los cuales 2441926 (14 %) pertenecen a una generación Z, donde predomina el mundo totalmente digital, y son los que en los próximos años tienen mayor perspectiva que este mercado crezca y brinde mejores oportunidades, especialmente los negocios minoristas que siempre han sido uno de los más afectados.

Asimismo, se han realizado escasas investigaciones de mercado relacionadas con conocer las preferencias del consumidor referente a las compras digitales en estos últimos años (Castillo-Abdu et al, 2020). Los consumidores ecuatorianos según su estilo de vida se pueden clasificar en modernos, tradicionales, racionales y autónomos en los momentos de compras (Garzón, 2015), algunos estudios han servido para suplir un vacío existente de información muy particular, necesaria y requerida como soporte en la toma de decisiones empresariales y para los expertos del área de marketing (Henríquez et al, 2021).

En el Perú, Chicoma et al, (2021) sostuvieron que el mercado digital ha crecido, permitiendo al consumidor peruano no solo comprar a través de un canal, sino que diversifican sus compras a través del mercado virtual, permitiéndoles ahorro de dinero y tiempo, acompañado de la seguridad. Echevarría et al, (2019) argumentaron que actualmente el ritmo de vida de los peruanos es acelerado, para la compra de comida, medicamentos, ropa y otros accesorios, prefieren realizar sus compras a través de la virtualidad.

La situación se torna muy similar, existen investigaciones que se han desarrollado sobre el estudio de los patrones de conducta y comportamiento de los consumidores, pero aún se carece de estudios orientados a los mercados virtuales, a pesar de que la crisis sanitaria promovió el crecimiento y preferencia de las operaciones a través de la Internet (Cueva et al, 2021). Dicha situación ha desencadenado actitudes que los conlleven a conocer el uso del medio virtual, a presentar mayores oportunidades de acceso a la tecnología y que generen ingresos para ejecutar sus compras desde la comodidad del lugar donde se encuentren (Lemoine et al, 2021).

A raíz de lo que se presenta en estos países y bajo este marco de análisis, el presente estudio tiene como propósito identificar las determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador; cabe resaltar que la investigación se realizó en el año 2021 durante la segunda ola de la pandemia global por la Covid-19, que especialmente afectó a las empresas, generando grandes cambios y oportunidades, como fue el mayor crecimiento de las operaciones por las compras a través de internet.

2. Revisión de la literatura

Existen múltiples definiciones sobre decisiones de compra, Alvarado y Zambrano (2020) sostuvieron que es un proceso de adquirir, consumir y disponer de productos y servicios, que creen que satisfarán sus necesidades. De acuerdo con las teorías que existen sobre el estudio del comportamiento y decisión de compra del consumidor podemos analizar cada una de ellas

2.1 Teorías que sustentan la decisión de compra

La revisión de las teorías que están relacionadas con el presente estudio, se puede mencionar las siguientes:

La psicología incluye muchos enfoques teóricos para el estudio del comportamiento humano. Quezada (2020) al referirse a la teoría de aprendizaje sobre la conducta, indicó que se definen como un cambio relativamente permanentemente en la conducta del individuo, lo que refleja una adquisición de conocimientos y habilidades que se generan a través de la experiencia, donde los factores predominantes de la decisión de compra se ven influenciados por los gustos y preferencias del consumidor.

Para Barrera (2010), el enfoque teórico del comportamiento tiende a ser más práctico y ecléctico debido a que es abierto y dinámico, generando crear oportunidades, liberar potencialidades, remover obstáculos y proporcionar orientación al logro de los objetivos que se ve reflejado en la motivación de la compra a través de los diversos canales y medios de información.

Por otro lado, está la teoría sobre el estímulo y la respuesta, donde Montalvo (2019), argumentó que el aprendizaje ocurre cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por responder correctamente o castigada por responder incorrectamente. De acuerdo con Palacio (2020) la primera teoría de este tipo de respuesta al estímulo (S-R) fue propuesta por Pavlov, quien demostró que cuando los estímulos condicionados se presentaban en la secuencia adecuada, era posible inducir la salivación en los perros; es así que Pavlov invita a analizar otra serie de procesos para entender

el condicionamiento clásico, dando cabida inclusive a la discriminación y a la extinción. Esta teoría se relaciona con los procesos de compra cuando los consumidores reaccionan ante la publicidad, promociones y ofertas que ofrece el mercado (Peñalosa et al, 2021).

Los estudios realizados por Victorio et al, (2016) hacen mención a la Teoría del aprendizaje cognitivo, donde los teóricos creen que ciertos aspectos de las actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas se combinan psicológicamente, para producir cierto conocimiento sobre una situación deseada, lo que refiere que los consumidores opten sus decisiones de compra bajo las recomendaciones o referencias de su entorno social cercano.

Toledo y Armas (2020) afirmaron que, en esta corriente, el cerebro o sistema nervioso central es el factor dominante para los comportamientos. En su mayor parte, las teorías cognitivas del aprendizaje rechazan los estímulos y las teorías de estímulo-respuesta apoyadas por los conductistas sostenidos por Sumba y Rodríguez, (2018). Es decir, a menudo se requieren anuncios de ventas altamente persuasivos para cambiar las actitudes de las personas hacia las ofertas previas de un producto o servicio satisfactorio. Por ejemplo, es difícil cambiar las preferencias de marcas de alimentos (Mafé y Alcañiz, 2006).

La teoría del aprendizaje Gestalt se basa en la percepción, la experiencia y la orientación a objetivos. Los psicólogos que defienden esta hipótesis argumentan que los individuos perciben una situación completa en lugar de elementos similares específicos de ella. El todo, por tanto, no es simplemente la suma de los elementos que lo componen, sino la sinergia de experiencias anteriores y actuales (Viera y Flores, 2020).

Por otro lado, el estudio de las teorías psicoanalíticas del aprendizaje que hacen mención Urbina et al, (2018) basada en el trabajo original de Sigmund Freud, se sostiene que las personas nacen con necesidades fisiológicas instintivas que rara vez son aceptadas por la sociedad. De acuerdo con Tizón (2011), a medida que una persona madura, sabiendo que estos deseos no pueden ser satisfechos directamente, buscará otras formas de satisfacer, por lo que Freud habló de sublimación, sustitución, entre otros aspectos para explicar por qué la gente se comporta como lo hace.

Para Morales (2021), estos cambios son generados debido a que existen diversos tipos de consumidores que definen la compra. Uno de los principales beneficios de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en investigaciones motivacionales, con las que los investigadores son capaces de aumentar las posibilidades de éxito de un producto o servicio antes de realizar una inversión sustancial. Donde el consumidor antes de optar por la compra decide indagar en el mercado para conocer las posibles opciones de productos que cubren sus expectativas o estén acorde a sus necesidades (Miranda y Vásquez, 2019).

2.2 Proceso de decisión de compra online

Kursan (2021) indicó que el proceso de decisión de compra implica fundamentalmente pasos secuenciales, la forma en que las personas toman decisiones y actúan como consumidores. Dada la complejidad del proceso de toma de decisiones del consumidor, incluidos los aspectos psicológicos, ambientales y de recursos de la compra, muchos

académicos se han dedicado a estudiar las diversas etapas de este fenómeno para desarrollar modelos de toma de decisiones (Sumba y Rodríguez, 2018). Las diversas etapas del proceso de decisión de compra son experimentadas por el individuo como consumidor. Cada etapa contiene un conjunto de tareas que la persona realiza para pasar al siguiente paso (Budiharseno, 2021).

De acuerdo con Krewer et al, (2016) indicaron que la definición de este momento se llama el Momento Cero de la Verdad (ZMOT), donde el consumidor se motiva a tomar la decisión de compra accediendo a dispositivos conectados a internet y buscando información, tecnología o valoraciones de otros usuarios sobre productos o servicios que están considerando comprar. Para Oliveira (2019) esto sucede cuando la actividad en torno a la experiencia compartida influye en la impresión del producto o servicio y en el comportamiento de compra de otros consumidores.

Durante décadas, los modelos de decisión del consumidor se han centrado en tres momentos clave: 1) el estímulo; 2) el primer momento de la verdad (FMOT), que se produce en el punto de venta; y 3) el segundo momento, que se produce cuando el consumidor reacciona experimentando con un producto o servicio. Con el acceso a información por medio de internet, Krewer et al, (2016) se agregó una etapa al modelo de decisión, ZMOT, a medida que los consumidores comienzan a tomar decisiones antes de ingresar a la tienda. Así, Krewer et al, (2016) propusieron un modelo mental de toma de decisiones del consumidor dividido en cuatro etapas, donde la etapa de búsqueda de información en el ámbito virtual fue el gran cambio como consecuencia del aumento del uso de

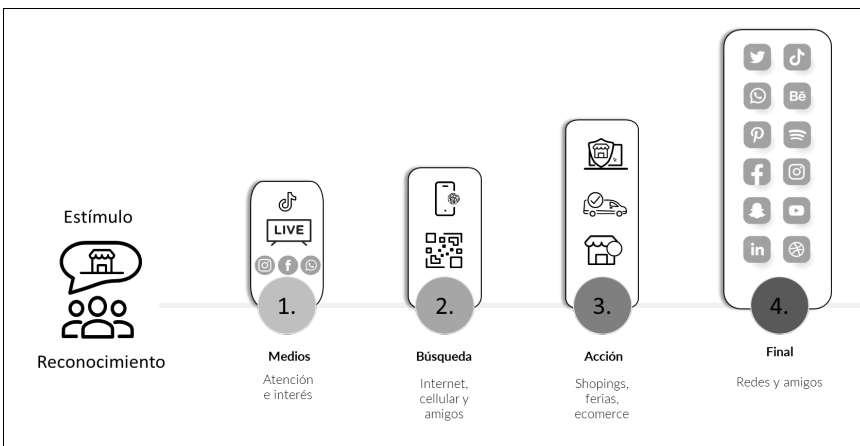
internet como fuente de información, colaboración y aprendizaje.

Wang et al, (2021) afirmaron que, en cada etapa, los consumidores están expuestos a factores que inciden en el proceso de decisión de compra, como los medios de comunicación en la etapa de atención e interés; Internet, teléfonos móviles y amigos en la etapa de búsqueda; centros comerciales, exposiciones, e-comercio en la etapa de acción; así como redes sociales y amigos en las etapas finales de compartir la experiencia. El proceso de decisión de compra tiene en cuenta el estímulo y reconocimiento de compra, búsqueda, selección y apreciación de información en línea, y acceso (Kim, 2021). La etapa de experimentar y compartir una experiencia tiene como premisa la adquisición, comenzando con una experiencia de consumo que puede ser en línea o privada, seguida de una evaluación de esa experiencia,

una elaboración de opiniones negativas o positivas sobre un producto o servicio (Oliveira, 2019).

En la figura 1 se presenta el proceso de la decisión de compra virtual a partir de lo postulado por Wang et al, (2021); Kim (2021) y Oliveira (2019), donde se inicia con el estímulo y reconocimiento de una necesidad, por lo que el sujeto motivado por la publicidad y promoción en diferentes sitios genera la atención e interés. Luego revisa los diferentes lugares digitales para tener información de aquello que requiere, predominando la búsqueda en las redes sociales, y cuando sienten que efectivamente la oferta y el producto se relacionan con lo que buscaban, pasan a la acción, que es la compra y la decisión del delivery o recoger el producto, de tal forma que al final y sobre todo luego de la experiencia de compra comparten su sentir en las redes sociales y con amigos.

Figura 1
Proceso de la decisión de compra virtual



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, luego de la experiencia seguirán compartiendo su sentir, el cual puede reforzar a la anterior, o caso contrario puede ser una opinión negativa, y cuya experiencia aunada a la primera, predominará la última. Por tal razón, las compras en línea requieren que las empresas se esmeren en toda la cadena, es decir, la venta y posventa, para que el cliente repita las operaciones comerciales con ellos.

2.3 Modelos de comportamiento del consumidor

Los modelos del comportamiento del consumidor en el internet consideran fundamentalmente a los factores personales del consumidor en la decisión de compra. En cuanto a las variables socio demográficas, diversas investigaciones repercuten directa o indirectamente en el comportamiento de compra. Mafé y Alcañiz (2006) citan a Li, kuo y Russell (1999) donde analizan el efecto de ciertas variables como: género, formación y nivel de ingresos sobre tres tipos de consumidores (no compradores, compradores ocasionales y compradores frecuentes), de este estudio se puede deducir que los compradores de internet presentan mayor formación académica que los usuarios no compradores, y que a su vez presentan niveles de ingresos mayores.

Si nos centramos en la variable género, los resultados obtenidos sobre

del contraste empírico del modelo señalan que, a pesar de que los hombres compran con mayor frecuencia que las mujeres, no hay diferencias relevantes entre compradores y no compradores de ambos géneros. Por otro lado Oliveira (2019) señaló un modelo en el que a pesar de la escasa influencia de las variables demográficas en la decisión de compra, resalta mucho el efecto de la edad e ingresos que presenta el consumidor en la acción de compra. Los modelos planteados por Kim et al. (2021) y Guo et al. (2021) hacen de manifiesto como la actitud del consumidor hacia el internet incide de manera directa y positiva en la decisión de compra.

En el modelo propuesto por Alia y Naushadb (2021) mostró que, si los consumidores valoran la experiencia percibida ante un producto durante el proceso de compra, es menos probable que realicen una compra en línea. Por otro lado, el tiempo y el esfuerzo que las personas deben dedicar al aprendizaje del uso de Internet. Por su parte, Kim et al, (2021) innovativeness toward online buying, involvement with the Internet, and frequency of Internet use; Guo et al, (2021); Alia y Naushadb, (2021) y Ofori y Nimo, (2019) en los modelos planteados resaltan la aplicación, el efecto directo y positivo de la exposición y experiencia con el internet en la decisión de compra.

A modo de resumen, en el cuadro 1, se muestran los principales estudios sobre modelos de comportamiento del consumidor en entornos virtuales.

Cuadro 1 Principales modelos de comportamiento del consumidor en internet

Investigadores	Enfoque de investigación	Tema de estudio	Conclusiones
Kim et al, (2021)	<p>Cuantitativo: 210</p> <p>La encuesta se realizó con compradores de DTC de EE.UU. Se realizó un análisis factorial exploratorio SPSS</p>	<p>Determinantes de las actitudes de los consumidores y las intenciones de recompra hacia las marcas directas del consumidor.</p>	<p>Se confirmó que la creación conjunta, la rentabilidad, el atractivo del sitio web, la exclusividad de la marca, la participación en las redes sociales y la innovación de las marcas DTC influyen significativamente en las actitudes de los consumidores.</p>
Guo et al, (2021)	<p>Cuantitativo: 401</p> <p>Este estudio empleó un enfoque transversal para recopilar datos de los consumidores en línea a través de un método de encuesta. Se recogieron un total de 401 muestras válidas y luego se analizaron a través de un modelo de ecuación estructural utilizando el paquete estadístico AMOS</p>	<p>Determinantes de la intención de comprar agua embotellada basados en la estrategia comercial en línea en China: el papel del riesgo percibido en la teoría del comportamiento planificada.</p>	<p>Los resultados mostraron que la actitud (AT), la norma subjetiva (SN) y el control del comportamiento percibido (PBC) hacia la compra de agua embotellada en línea tuvieron efectos significativos y positivos en las intenciones de compra (PI) de los consumidores.</p>
Alia y Naushadb (2021)	<p>Cuantitativo: 500</p> <p>En este estudio, se utilizó un muestreo por conveniencia y los datos se analizaron mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM)</p>	<p>Determinantes de la satisfacción del cliente en las compras de comestibles en línea.</p>	<p>Los hallazgos afirmaron la relación entre la satisfacción del consumidor y la conveniencia percibida, los factores de riesgo, la calidad percibida del producto y el valor del tiempo. Sin embargo, el valor percibido y el valor por el tiempo tienen un efecto poco significativo en la satisfacción del consumidor.</p>
Ofori y Nimo (2019)	<p>Cuantitativo: 580</p> <p>La encuesta involucró una muestra de estudiantes de pregrado. La técnica estadística utilizada fue Modelado de Ecuaciones Estructurales-Mínimos Cuadrados Parciales (SEM-PLS)</p>	<p>Determinantes de las compras en línea entre estudiantes de educación superior en Ghana: un modelo de aceptación de tecnología ampliada.</p>	<p>Los resultados mostraron que el efecto de la facilidad de uso en la utilidad fue muy significativo, tal como lo predijo el Modelo de aceptación de tecnología. Entre las variables independientes, se encontró que el costo percibido (PC) es el factor más significativo que afecta el uso real (AU) de las compras en línea entre los estudiantes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1, muestra los modelos más recientes del comportamiento del consumidor en el internet, donde los compradores demuestran diferentes determinantes para decidir la compra en medios virtuales.

3. Aspectos Metodológicos

El presente documento responde a un estudio de investigación cuantitativo, no experimental, de corte transversal, causal (Carhuancho et al, 2019; Cabezas, Andrade y Torres, 2018), el cual explicará la decisión de compra virtual a partir del uso de internet, el promedio de horas a la semana que usa el internet, permanece conectado a un sitio web y App, y la persona que toma la decisión de compras en el hogar. Los datos se recopilaron a través de un cuestionario de 33 preguntas a personas mayores de 18 años que tuvieron la experiencia de compra virtual en Guayaquil y Lima.

El tamaño de la muestra estuvo conformado por 613 personas, de los cuales 301 (49 %) ecuatorianos y 312 (51 %) peruanos, el tipo de muestreo aplicado fue de tipo probabilístico por conglomerados. El instrumento se sometió a la prueba de Alfa de Cronbach obteniendo el valor de 0.895, calificando el mismo con una alta confiabilidad (Hernández y Mendoza, 2018). El cuestionario estuvo conformado por 31 ítems, las dimensiones son: a) Factores sociodemográficos, constituido por el género, ingresos y formación (16 ítems); b) Exposición al medio, comprendido por el tiempo, dispositivos, espacios de compra y frecuencia (8 ítems); c) Conocimiento del medio, integrado por nivel de conocimiento, uso del internet, (7 ítems). Para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS 24.00.

4. Resultados

En este apartado se presenta los análisis obtenidos tras, la aplicación del instrumento de recolección de datos sobre la muestra de personas ecuatorianas y peruanas consideradas.

4.1 Análisis descriptivo

En el estudio participaron 61 % del género femenino y 59 % masculino; de los cuales el 30 % son casados o con pareja y el 70 % solteros, viudos, separados o divorciados. Respecto al grado de instrucción el 26 % correspondió al nivel primario y secundario, el 22 % superior técnico y el 53 % superior universitaria.

Al momento de la encuesta el 16 % no estaba empleado, el 26 % se desempeñaba de manera independiente y el 58 % era dependiente. En lo referente al ingreso mensual, el 34 % obtenía < \$ 536, el 39% [536-1877>, y el 28% >= 1877.00. El promedio de horas a la semana que usan internet es entre 1 a 10 horas (61%), el 36% está conectado a una App y 33 % a un sitio web, entre 1 a 5 horas. En los hogares la persona que decide la compra es la madre (50 %), seguido por el padre (24 %) y entre ambos el 15 %. Un dato relevante es que, según la experiencia de compras en línea, el 59 % tiene planeado seguir comprando por internet.

4.2. Análisis bivariado

En la tabla 1, se presenta la tabla de contingencia de la decisión de compra en línea el próximo año según las variables sociodemográficas y laborales, donde podemos apreciar que las variables edad ($p=0.000$); grado de instrucción ($p=0.000$); situación laboral ($p=0.007$); ingreso mensual en el hogar

($p=.000$) están asociados con la decisión de comprar en línea el próximo año.

Las personas que aún están indecisas (tal vez) en comprar un producto en línea el próximo año, en promedio tienen menos edad en comparación de aquellos que decidieron comprar o no el producto por internet el próximo año ($H=15.99$, $p<0.001$). Los ecuatorianos (37 %) están decididos a comprar on line el producto el próximo año en comparación con los peruanos (21.7 %), esta diferencia es estadísticamente significativa ($X^2=69.03$, $p<0.001$).

Las personas con grado de instrucción superior universitaria (37.2

%) están decididos de comprar el producto por internet en comparación con las personas con grado de instrucción primaria y secundaria (12.2 %) ($X^2 =51.01$, $p<0.001$).

Las personas con empleo dependiente (37.4 %) están decididos comprar on line el producto en comparación con las personas sin empleo (7.3 %) ($X^2 =14.04$, $p<0.001$). Las personas con ingresos mayores o iguales a \$1877 (21.2 %) están decididos comprar el producto por internet en comparación con las personas que tienen ingresos por debajo de \$ 536 (13.9 %) ($X^2 =49.58$, $p<0.001$).

Tabla 1
Decisión de compra en línea el próximo año según las variables sociodemográficas y laborales de los países de Perú y Ecuador

	Decide comprar en línea el próximo año			Prueba estadística	p-valor
	No	Tal vez	Si		
Sexo				$X^2 =3.34$	0.188
Masculino	4,1%	10,6%	24,8%		
Femenino	6,2%	20,4%	33,9%		
Ecuador				$X^2 =5.323$	0.07
Masculino	3,0%	3,7%	28,2%		
Femenino	4,3%	13,6%	47,2%		
Perú				$X^2 =3.935$	0.14
Masculino	5,1%	17,3%	21,5%		
Femenino	8,0%	26,9%	21,2%		
Edad				$H=15.99$	0.000
Mediana total (DQ)	34 (9)	25 (8.5)	33 (7)		
Mediana Ecuador	38	37	36		
Mediana Perú	26	23	23		
Pais de residencia				$X^2 =69.03$	0.000
Ecuador	3,6%	8,5%	37,0%		
Perú	6,7%	22,5%	21,7%		

Cont... Tabla 1

Estado civil				$X^2 = 4.32$	0.116
Con pareja	2,3%	8,3%	19,4%		
Sin pareja	8,0%	22,7%	39,3%		
Ecuador					
Con pareja	2,3%	7,6%	33,9%	$X^2 = 1.405$	0.495
Sin pareja	5,0%	9,6%	41,5%		
Perú					
Con pareja	2,2%	9,0%	5,4%	$X^2 = 2.754$	0.252
Sin pareja	10,9%	35,3%	37,2%		
Grado de instrucción				$X^2 = 51.01$	0.000
Primaria y secundaria	4,9%	8,6%	12,2%		
Superior técnica	2,1%	10,1%	9,3%		
Superior universitaria	3,3%	12,2%	37,2%		
Ecuador					
Primaria y secundaria	2,0%	2,3%	11,0%	$X^2 = 4.064$	0.397
Superior técnica	1,0%	2,0%	6,3%		
Superior universitaria	4,3%	13,0%	58,1%		
Perú					
Primaria y secundaria	7,7%	14,7%	13,5%	$X^2 = 17.907$	0.001
Superior técnica	3,2%	17,9%	12,2%		
Superior universitaria	2,2%	11,5%	17,0%		
Situación laboral				$X^2 = 14.04$	0.007
Sin empleo	1,8%	6,7%	7,3%		
Empleado independiente	3,3%	9,1%	14,0%		
Empleado dependiente	5,2%	15,2%	37,4%		
Ecuador					
Sin empleo	1,0%	1,3%	3,7%	$X^2 = 4.73$	0.316
Empleado independiente	1,7%	2,3%	15,9%		
Empleado dependiente	4,7%	13,6%	55,8%		
Perú					

Cont... Tabla 1

Sin empleo	2,6%	11,9%	10,9%		
Empleado independiente	4,8%	15,7%	12,2%	$X^2 = 3.01$	0.557
Empleado dependiente	5,8%	16,7%	19,6%		
Ingreso mensual en hogar				$X^2 = 49.58$	0.000
<\$ 536	5,4%	14,4%	13,9%		
[536-1877>	3,3%	11,7%	23,7%		
>= \$ 1877	1,6%	4,9%	21,2%		
Ecuador					
<\$ 536	2,3%	4,0%	9,6%		
[536-1877>	4,3%	10,3%	33,6%	$X^2 = 21.53$	0.000
>= \$ 1877	0,7%	3,0%	32,2%		
Perú					
<\$ 536	8,3%	24,4%	17,9%		
[536-1877>	2,2%	13,1%	14,1%	$X^2 = 9.64$	0.047
>= \$ 1877	2,6%	6,7%	10,6%		

Nota: DQ: Desviación cuartil; DS= Desviación estándar

H: Prueba no paramétrica de H de Kruskal-Wallis.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2, se presenta la tabla de contingencia de la decisión de compra en línea el próximo año según las variables relacionados con el uso del internet, donde podemos apreciar que todas las variables están asociadas con la decisión de comprar en línea el próximo año, es decir, las personas con conocimiento avanzado de uso de internet (11.3%) están más decididos comprar comparado a aquellos que tienen conocimiento básico del uso de internet (4.2%) ($X^2 = 32.2$, $p < 0.001$). Las personas que usan el internet mayor o igual a 20 horas (11.7%) están más decididos comprar el producto que las personas que usan el internet en promedio menos de una hora (1.8%)

($X^2 = 28.7$, $p < 0.001$). Las personas que están conectados a un sitio web mayor o igual a 20 horas (9.1%) están más decididos comprar el producto que las personas que están conectados a un sitio web en promedio menos de una hora (7.5%) ($X^2 = 37.7$, $p < 0.001$). Las personas que están conectados a una APPS mayor o igual a 10 horas (15.3%) están más decididos comprar el producto que las personas que están conectados a una APPS en promedio menos de una hora (9.8%) ($X^2 = 35.5$, $p < 0.001$). Solo la madre (26.6 %) es quien toma las decisiones de comprar en el hogar frente a cualquier otra persona en el hogar ($X^2 = 17.3$, $p = 0.027$).

Tabla 2
Tabla de contingencia entre la decisión de compra en línea el próximo año

	Decide comprar en línea el próximo año			Prueba estadística	p-valor
	No	Tal vez	Si		
Nivel de conocimiento del uso del internet					
Básico	2.8%	3.6%	4.2%	X ² = 32.2	0.000
Suficiente	2.1%	10.8%	17.3%		
Intermedio	3.9%	13.9%	25.9%		
Avanzado	1.5%	2.8%	11.3%		
Promedio de horas a la semana que usa internet					
< 1 hora	1.5%	2.9%	1.8%	X ² = 28.7	0.000
[1-5> horas	3.8%	10.1%	16.2%		
[5-10> horas	2.9%	10.0%	17.9%		
[10-20> horas	1.1%	4.6%	11.1%		
>=20 horas	1.0%	3.4%	11.7%		
Promedio de horas a la semana conectado a un sitio web					
< 1 hora	4.4%	6.7%	7.5%	X ² = 37.7	0.000
[1-5> horas	2.6%	10.4%	19.7%		
[5-10> horas	1.8%	6.4%	13.4%		
[10-20> horas	1.0%	4.6%	9.0%		
>=20 horas	0.5%	2.9%	9.1%		
Promedio de horas a la semana conectado a una APPS					
< 1 hora	3.4%	10.1%	9.8%	X ² = 35.5	0.000
[1-5> horas	3.9%	10.8%	21.2%		
[5-10> horas	1.8%	6.4%	12.4%		
[10-20> horas	0.8%	2.8%	7.8%		
>=20 horas	0.3%	1.0%	7.5%		

Cont... Cuadro 2

Toma las decisiones de compra en tu hogar					
Madre	6.5%	17.0%	26.6%	X ² = 17.3	0.027
Padre	2.4%	7.7%	14.0%		
Padre y madre	0.7%	4.2%	10.4%		
Padre; madre e hijos	0.0%	0.7%	2.9%		
Hijos	0.7%	1.5%	4.7%		

Nota: DQ: Desviación cuartil; DS= Desviación estándar
 Fuente: Elaboración propia.

En resumen, podemos indicar que de acuerdo al cuadro 1 y 2 en los países de Perú y Ecuador las mujeres son las más propensas a la compra virtual, las edades de compra en promedio oscilan en 33 años (Ecuador) y a partir de los 23 años (Perú), en su mayoría de estado civil solteros dispuestos a comprar en línea el próximo año. Mientras que el nivel de conocimiento del uso de internet es de nivel intermedio, donde los consumidores ecuatorianos con grado de instrucción universitaria completa son los más propensos a la compra, al igual que el país de Perú, el promedio de horas a la semana que usan el internet en un dispositivo es de 5 a 10 horas diarias en promedio para ambos países, conectados desde un sitio web y Apps.

5. Conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos a través de las encuestas, la información obtenida evidencia que los ecuatorianos, en comparación con los peruanos, tienen la mayor predisposición a seguir comprando a través de los canales

en línea o virtual. Desde luego, esta información resulta de utilidad para que las empresas diseñen las estrategias de venta por este medio, pero, sobre todo, mejoren el modelo actual de venta para que las operaciones comerciales se incrementen de manera sustancial. Sin embargo, en el caso de los peruanos existe menor predisposición para realizar las compras virtuales en el futuro, a pesar de que durante la pandemia fue una alternativa de compra para evitar o reducir los contagios de la Covid-19. Desde luego, las empresas peruanas tienen el reto de implementar nuevas estrategias de marketing, promociones y otros donde el sujeto encuentre mayor ventaja al realizar la compra virtual que presencial.

El estudio, con base en la experiencia de la decisión de compra virtual en el año 2021, ha permitido proyectar la opción de compra en el siguiente año, obteniendo como resultado de manera general que efectivamente el 58.7% entre varones y mujeres tienen la predisposición a

comprar de manera virtual o en línea; sin embargo, al comparar ambos géneros destaca el femenino, y a ello se añade que son las madres de familia quienes deciden la compra, por lo tanto, las estrategias de marketing han de estar orientadas con mayor énfasis a este grupo humano.

Al mismo tiempo, un grupo para prestarle atención son las personas solteras, divorciadas o viudas, porque son los que presentan mayor disposición a comprar en línea, esto a razón que su preferencia está sustentada en la prontitud de la disposición del producto, porque prefieren destinar el tiempo en la distracción, las redes sociales, los amigos o simplemente el descanso. A esto se añade el hecho que las personas con ingresos mayores y con empleo dependiente, son las que prefieren comprar a través del celular y el internet.

Por lo tanto, las determinantes que influyen en la decisión de compra virtual de los peruanos y ecuatorianos correspondió al nivel de uso del internet, el mayor número de horas que los sujetos permanecen conectados a internet, visitan los sitios web y revisan las Apps, en resumen, el gran aliado para este tipo de operaciones es el celular smartphone con conexión a internet y la practicidad para realizar los pagos en línea con tarjetas de crédito, desde luego siendo una variable interviniente la seguridad y el costo por el delivery, este último ha disminuido en los últimos tiempos por la competencia, y las tiendas prefieren muchas veces cobrar una suma simbólica y asegurar la venta.

Finalmente, lo antes expuesto invita a los especialistas en marketing a diseñar nuevos modelos de decisión de compra para la realidad latinoamericana, la cual va cambiando de hábitos de consumo, pero aún se encuentra

arraigado el modelo tradicional de compra que es la presencial. A la vez, es importante que los diferentes actores del ecosistema de las operaciones comerciales virtuales definan alianzas estratégicas para reducir los costos de transacción y movilidad, con el fin de incentivar las operaciones a través de los canales virtuales, desde luego, ameritará a los futuros estudios identificar que otras demandas tienen los compradores, y ello acoplar al sistema.

Referencias bibliograficas

- Alvarado, L., y Zambrano, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa Reicomunicar*, 3(6), 38–51. <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0015>
- Álvarez, R., y Villacrez, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. Scielo. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&typid=S1390-86182017000100137
- Ali, I., y Naushad, M. (2021). Determinants of customer satisfaction in online grocery shopping. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 383-390.
- American Marketing Association. (2014). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Barrera Méndez, J. A. (2010). El miedo colectivo: el paso de la experiencia individual a la experiencia colectiva. *El Cotidiano*, (159), 5-10. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512747002>
- Budiharseno, R. (2021). Determining Factors on the Repurchase Decision on Low End Smartphones in Asia

- Pacific Regions: An Indonesian Case. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(4), 154. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0106>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Espe.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., y González-Carrión, E. L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(92), 1559-1582.
- Carhuanchu, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., y Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. UIDE.
- Chicoma, G., Martel, C., y Martel, N. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*, 12(1), e269–e269. <https://doi.org/10.37711/DESAFIOS.2021.12.1.269>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvqluz.27.95.25>
- Cueva, J., Sumba, N., y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador - Dialnet. ECA. Sinergia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226627>
- Echevarría, G., Zavala, A., y Estrada, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 8(22). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968304007>
- Garzón, M. (2015). Propuesta de un modelo conceptual sobre los factores determinantes para la compra online de los consumidores ecuatorianos en el comercio electrónico b2c. *Dialnet. Unirioja.Es*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6419727>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajzada, S., Kovalyova, I., y Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281. <https://doi.org/10.3390/JTAER16060125>
- Guo, M., Tan, C. L., Wu, L., Peng, J., Ren, R., y Chiu, C. H. (2021). Determinants of Intention to Purchase Bottled Water Based on Business Online Strategy in China: The Role of Perceived Risk in the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10729.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Henríquez, J., Asipuela, J., y Sánchez, I (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J., & Sánchez-González, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Kim, H. (2021). Use of Mobile Grocery Shopping Application: Motivation and Decision-Making Process among South Korean Consumers. *Journal*

- of *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2672–2693. <https://doi.org/10.3390/JTAER16070147>
- Kim, N. L., Shin, D. C., y Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-22.
- Krewer, E., Eberhardt, A., Philereno, D., Perini, R., y Ribas, F. (2016). Zmot (zero moment of truth): o estudo das gerações e do comportamento do consumidor no momento zero da verdade. *CONNEXIO*, 5(2), 29–45. <https://repositorio.unp.br/index.php/connexio/article/view/1432>
- Kursan, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1425–1442. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12672>
- Lemoine Quintero, F. Ángel, Hernández Rodríguez, N. R., Castellanos Pallerols, G. M., & Zamora Cusme, Y. A. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1336-1351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>
- Mafé, C., y Alcañiz, J. (2006). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales: propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 141–158. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2150060.pdf>
- Miranda, c., y Vasquez, I. (2019). Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de gatorade en jóvenes de chicalayo. http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/2147/1/TL_MirandaChavezCarlos_VasquezRamirezIvan.pdf
- Morales, M. (2021). Post-pandemic consumer behavior towards e-commerce and retail stores in United States. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(6), 47-64. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.4>
- Montalvo. (2019). Teorías conductistas del aprendizaje. Tesis para optar el Título Profesional de Segunda Especialidad de Educación inicial. [Universidad Nacional De Tumbes. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Profesional de Educación]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/1543/MONTALVO%20%20RUBIO%20NORMA%20%20YO VANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sumba Nacipucha, N. A., & Rodríguez Andrade, N. C. (2018). Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 3(2.1), 103-110. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.581>
- Oancea, O. (2021). The implications of behavioural economics for pricing in a world of offer optimisation. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(6), 626–633. <https://doi.org/10.1057/S41272-021-00348-5/FIGURES/3>
- Ofori, D., y Appiah-Nimo, C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1644715.
- Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de

- servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 942-961.
- Palacio-Fierro, A. (2020). Proceso de comportamiento del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 105-116. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.360>
- Peñalosa Otero, M. E., López Celis, D. M., Fischer de la Vega, L. E., & Ortega Vivanco, M. J. (2021). Consumo en los millennials en época de covid-19 en México, Ecuador y Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1380-1395. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.24>
- Petcharat, T., y Heliyon, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Poushneh, A. (2021). How close do we feel to virtual product to make a purchase decision? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102717. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102717>
- Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 300-313. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>
- Quezada-Scholz, V. (2020). Miedo y psicopatología: la amenaza que oculta el COVID-19. *Cuadernos de Neuropsicología*, 14, 1-5. <https://doi.org/10.7714/CNPS/14.1.202>
- Rondón, N. (2021). Pandemia global. Cuarentena de la angustia. *Pandemia global. Cuarentena de la angustia Educere*, 25(80), 251-257. <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/educere/article/view/16476>
- Sanz, S., Ruiz, C., y Pérez, I. (2018). Factores determinantes de las relaciones de intercambio comercial en México. Un estudio centrado en la compra en línea. *Administración y Organizaciones*, 21(41), 75-90. <https://doi.org/10.24275/UAM/XOC/DCSH/RAYO/2018V21N41/SANZ>
- Staniewski, M., y Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121287>
- Soto, H., Párraga, F., y Noblecilla, M. (2021). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. *593 Digital publisher*, 6(3), 44-56. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.541>
- Tizón, J. L. (2011). *El poder del miedo. ¿Dónde guardamos nuestros temores cotidianos?* www.edmilenio.com
- Toledo, A., y Armas, N. (2020). Tips de marketing en épocas de covid y post covid. *Cienciamerica.Uti.Edu.Ec*, 9(2), 1-10. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>
- Urbina, R., y Vásquez, M. (2018). *Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018*. [Universidad César Vallejo. Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26513>
- Victorio, E., García, B., Gregorio, A., y Montiel, C. (2016). La teoría económica y la epistemología. *Revistascientificas.Cuc.Edu.Co*, 37(1), 37-40. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.541>

- [org/10.17981/econcu.37.1.2016.01](https://doi.org/10.17981/econcu.37.1.2016.01)
- Vieira, D., y Fonseca, L. (2021). O comportamento dos consumidores em relação ao descarte de bens de valor emocional e hedônico. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 20(3), 548–574. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i3.17448>
- Viera, D., y Flores, M. (2020). Un análisis evolutivo de los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores de barrio: El caso de la Ciudad de Arica. *Iberoamerican Business Journal*, 3(2), 60–73. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2019.vol3.2.11034>
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., y Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102565. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102565>