



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**DIRECCIÓN DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA EN**

**MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y  
MARKETING DIGITAL**

**EL AUGE DE LOS MARKETPLACES EN COMERCIO  
ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE MAGISTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-  
COMMERCE Y MARKETING DIGITAL**

**AUTOR: NORMA ELIZABETH MURILLO VERDEZOTO**

**DIRECTOR: JUAN CARLOS ERAZO ÁLVAREZ**

**CUENCA - ECUADOR**

**2026**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**DIRECCIÓN DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA EN**

**MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y  
MARKETING DIGITAL**

EL AUGE DE LOS MARKETPLACES EN COMERCIO  
ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO  
DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE MAGISTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-  
COMMERCE Y MARKETING DIGITAL.**

**AUTOR:** NORMA ELIZABETH MURILLO VERDEZOTO

**DIRECTOR:** JUAN CARLOS ERAZO ÁLVAREZ

**CUENCA - ECUADOR**

**2026**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar esta importante etapa académica.

A la universidad, por la formación recibida, los conocimientos adquiridos y la oportunidad de contribuir a mi crecimiento académico y profesional.

Norma Elizabeth Murillo Verdezoto

## **Dedicatoria**

A mi familia, por su amor, apoyo incondicional y confianza en cada etapa de este camino, sus palabras de ánimo y su presencia han sido fundamentales para no rendirme ante las dificultades y continuar avanzando.

Este logro representa también el resultado de la constancia, el esfuerzo y la determinación que me permitieron superar cada desafío y culminar satisfactoriamente esta importante etapa de mi vida profesional.

Norma Elizabeth Murillo Verdezoto

# 38

## **EL AUGE**

**DE LOS MARKETPLACES EN COMERCIO ELECTRÓNICO  
Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
DE LOS CONSUMIDORES**



© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada.

# EL AUGE

DE LOS MARKETPLACES EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

## THE RISE OF MARKETPLACES IN E-COMMERCE AND THEIR INFLUENCE ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

Norma Elizabeth Murillo-Verdezoto<sup>1</sup>

E-mail: [norma.murillo.27@est.ucacue.edu.ec](mailto:norma.murillo.27@est.ucacue.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7066-696X>

María Fernanda Villavicencio-Rodas<sup>1</sup>

E-mail: [fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec](mailto:fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4881-8341>

<sup>1</sup>Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Murillo-Verdezoto, N. E., & Villavicencio-Rodas, M. F. (2026). El auge de los marketplaces en comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 9(1), 352-361.

**Fecha de presentación:** 15/09/2025

**Fecha de aceptación:** 17/11/2025

**Fecha de publicación:** 01/01/26

### RESUMEN

Este artículo analiza el impacto del auge de los marketplaces en el comercio electrónico y cómo afecta las decisiones de compra de los consumidores en Ecuador, especialmente en el sector de la moda. El objetivo de la investigación fue estudiar cómo el crecimiento de estas plataformas influye en la experiencia de compra y las decisiones de consumo. La metodología empleada combinó un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, utilizando encuestas a consumidores del sector de la moda en Guaranda y un análisis documental. Los resultados mostraron que los consumidores valoran la variedad de productos y la competencia entre vendedores, lo que fortalece su confianza en los marketplaces. Las reseñas de otros compradores y la experiencia de compra personalizada son factores clave en las decisiones de compra. Se concluye que los marketplaces en Ecuador están transformando el comportamiento de los consumidores, y las empresas deben adoptar tecnologías emergentes para seguir siendo competitivas en el mercado digital.

### Palabras clave:

Comercio electrónico, consumidor, plataforma digital, tecnología avanzada.

### ABSTRACT

This article analyzes the impact of the rise of marketplaces on e-commerce and how it affects consumer purchasing decisions in Ecuador, especially in the fashion sector. The objective of the research was to study how the growth of these platforms influences the shopping experience and consumer decisions. The methodology employed combined a mixed qualitative and quantitative approach, using surveys of consumers in the fashion sector in Guaranda and a documentary analysis. The results showed that consumers value product variety and competition among sellers, which strengthens their confidence in marketplaces. Reviews from other buyers and a personalized shopping experience are key factors in purchasing decisions. It is concluded that marketplaces in Ecuador are transforming consumer behavior, and companies must adopt emerging technologies to remain competitive in the digital marketplace.

### Keywords:

E-commerce, consumer, digital platform, advanced technology.

## INTRODUCCIÓN

El auge de los marketplaces en el comercio electrónico en Ecuador muestra cómo la transformación digital y el acceso masivo a internet han creado un entorno propicio para el crecimiento sostenido de este modelo de negocio, impactando directamente en el comportamiento de compra de los consumidores. De acuerdo con datos de Instituto Nacional de Estadística y Censos, en 2014 el 17,1 % de las empresas realizaron transacciones comerciales en línea, evidenciando una tendencia ascendente en la adopción de plataformas digitales como medio principal para la venta y compra de productos. Este crecimiento está relacionado con una mayor conectividad, ya que el 95,9 % de las empresas contaba con acceso a Internet y el 35,9 % de sus ventas se efectuaban por esta vía, lo que demuestra que el ecosistema digital se consolidaba como un canal estratégico para la comercialización. Los marketplaces han potenciado esta dinámica al ofrecer experiencias de compra más prácticas, personalizadas y seguras, modificando las decisiones de consumo al priorizar conveniencia, rapidez y variedad. Este entorno macroeconómico ha impulsado cambios estructurales en la relación entre empresas y consumidores, donde la digitalización se convierte en un factor determinante para la competitividad y la evolución de los hábitos de compra en sectores de alta rotación como la moda (Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, durante el 2020, implementó la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico la cual desarrolló alrededor de 70 talleres sobre comercio electrónico y la inclusión financiera, beneficiando a unas 12,000 empresas. Estas acciones se enfocaron en capacitar a las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, para mejorar sus habilidades digitales, facilitar el uso de tecnologías de la información en transacciones y fortalecer la logística dentro del comercio electrónico (Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

La adopción de plataformas digitales ha sido clave para transformar los patrones de consumo en Ecuador, impulsada en gran medida por la colaboración entre el sector público y privado. La creación de una estrategia nacional de comercio electrónico, encabezada por el Ministerio de producción y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, ha fortalecido el ecosistema digital, centrando esfuerzos en las micro, pequeñas y medianas empresas.

A pesar de que los consumidores han preferido históricamente portales internacionales, la tendencia está cambiando a favor de las plataformas locales, reflejando una creciente confianza en ellas, especialmente en términos de seguridad en los pagos y la logística, que han mejorado sustancialmente. El uso de dispositivos móviles ha incrementado, posicionándolos como la herramienta

principal para realizar compras en línea, lo que destaca la preferencia por la conveniencia y accesibilidad. Sin embargo, el comercio electrónico aún enfrenta desafíos como la desaceleración económica y el impacto en el poder adquisitivo, lo que hace esencial para las empresas centrarse en la fidelización de los clientes y adaptarse a sus cambiantes expectativas para garantizar la sostenibilidad de este crecimiento. El futuro del comercio electrónico en Ecuador depende de la innovación constante y la capacidad de adaptación de las empresas para mantener su competitividad en un entorno digital en evolución (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

En este contexto, al analizar el entorno del comportamiento de compra de los consumidores en cuanto al sector de la moda, identificamos una problemática de cómo el auge de los marketplaces está cambiando el comportamiento de compra de los consumidores en el comercio electrónico, ya que hoy en día tenemos clientes más exigente e informados y con nuevas expectativas en cuanto a sus pedidos, es por ello que las tiendas en línea se ven obligados a aumentar sus esfuerzos cada vez más, para brindar mayor seguridad e inspirar confianza al cliente. Atendiendo estas consideraciones la presente investigación tiene como objetivo estudiar cómo el crecimiento de los marketplaces afecta las decisiones de compra de los consumidores y su experiencia en el comercio electrónico en el sector de la moda.

El comportamiento de compra de los consumidores en el comercio electrónico se refiere al proceso mediante el cual interactúan con plataformas digitales para adquirir productos y servicios. Este comportamiento está influenciado por factores como la comodidad, las opciones de pago, la seguridad de las transacciones y la experiencia del usuario. En el comercio electrónico, los consumidores pueden acceder a una amplia variedad de productos y servicios desde cualquier lugar, lo que les permite comparar precios y características en tiempo real, las empresas que operan en este entorno deben optimizar la experiencia del usuario, asegurando que el proceso de compra sea fluido, proporcionando información clara, opciones de pago seguras y políticas de devolución favorables, esto impacta directamente en la satisfacción del cliente y en su disposición para realizar futuras compras (Vega et al., 2023).

El comportamiento de compra del consumidor en el marketplace está influenciado por factores internos y externos, donde la experiencia emocional juega un papel clave. Los consumidores no solo se basan en las características del producto, sino en la interacción que tienen con la marca, lo que refuerza la fidelidad y la lealtad. Modelos como el Engel-Kollat-Blackwell y el Howard Sheth explican las etapas del proceso de decisión de compra, influenciadas por aspectos como la estética del sitio web, la confianza en la marca y los precios. En el sentido del marketplace,

las tecnologías innovadoras y la personalización mejoran la experiencia de compra, creando conexiones emocionales con la marca y fomentando la repetición de compra (Joshi & Mathur, 2025).

En el contexto del comportamiento de compra de los consumidores en marketplaces tienen un papel esencial, ya que brindan a los usuarios la posibilidad de comparar productos de diferentes marcas o vendedores en un solo lugar, lo que influye en la toma de decisiones de compra al proporcionar opciones más amplias y una experiencia de compra más conveniente. Los consumidores tienen la capacidad de comparar precios, leer reseñas de otros compradores, y tomar decisiones basadas en información detallada sobre los productos, este tipo de plataformas sirven para centralizar múltiples ofertas de productos y servicios, lo que les otorga a los consumidores la facilidad de encontrar lo que buscan sin tener que navegar por diferentes sitios (Díaz et al., 2025; Serrano et al., 2025).

El tipo de comportamiento del consumidor, según los segmentos socioeconómicos, varía considerablemente en función de las características y necesidades de cada grupo. Los segmentos A y B, que pertenecen a niveles socioeconómicos más altos, tienen una mayor disposición para adoptar nuevas tecnologías y productos, estos consumidores tienden a valorar la calidad y la marca, y son más propensos a utilizar medios digitales para obtener información sobre productos; en contraste, los segmentos C, D y E, con niveles socioeconómicos más bajos, a menudo dependen más de medios tradicionales como la radio y la televisión, y su toma de decisiones está influenciada por factores como el precio y la accesibilidad; también varía dependiendo de los productos y la innovación en la comunicación. La investigación sobre la segmentación socioeconómica muestra que, mientras que los consumidores de los segmentos más altos tienen un acceso más constante a la información digital, los consumidores de segmentos bajos siguen siendo más receptivos a la información que proviene de fuentes tradicionales. Esta diferencia en el comportamiento refleja cómo los cambios tecnológicos y la disponibilidad de medios afectan las decisiones de compra (Cusihuamán et al., 2025).

El proceso de compra del consumidor en el comercio electrónico abarca varias etapas clave que guían a los usuarios desde el momento en que reconocen una necesidad hasta que completan la compra y evalúan su experiencia posterior. Como primer punto, los consumidores identifican un problema o una necesidad, lo que los lleva a la búsqueda de información, que hoy en día se realiza principalmente a través de plataformas digitales, esta búsqueda puede incluir la comparación de productos, precios, características y marcas. En el comercio electrónico, las reseñas de otros usuarios y las recomendaciones personalizadas juegan un papel importante en esta etapa, tras esta evaluación, se toma la decisión de

compra, influenciada por factores como la disponibilidad del producto, los métodos de pago, y la confianza en el sitio web; después de la compra, el consumidor puede experimentar una fase de comportamiento post-compra, que incluye la evaluación del producto, la satisfacción con la compra y la posibilidad de fidelizarse con la marca para futuras compras. Este proceso es crucial para los minoristas, ya que les permite optimizar la experiencia del consumidor y fomentar la lealtad en un mercado competitivo. Las tecnologías como la personalización, la realidad aumentada y la atención al cliente digital son herramientas clave para mejorar cada etapa del proceso de compra en el entorno del comercio electrónico (Gil et al., 2025).

Un marketplace es una plataforma de comercio electrónico que facilita la compra y venta de productos entre diversos vendedores y consumidores, su función principal es actuar como un intermediario, ofreciendo un espacio donde distintos proveedores pueden listar y vender sus productos en un solo sitio, permitiendo a los compradores acceder a una variedad más amplia de opciones. Estas plataformas suelen proporcionar servicios como pagos integrados, gestión de inventarios, y atención al cliente, lo que simplifica la experiencia tanto para el vendedor como para el comprador. Los marketplaces pueden mejorar la visibilidad de los productos y generar confianza al proporcionar un entorno regulado. En comparación con las plataformas tradicionales de e-commerce, los marketplaces permiten que múltiples vendedores interactúen con los consumidores bajo una estructura común, lo que amplía las oportunidades de ventas y fidelización de clientes (Qiyi, 2025).

Los **marketplaces** en plataformas de comercio electrónico ofrecen varios beneficios claves: Permiten a los vendedores acceder a una audiencia más amplia al ofrecer sus productos en una plataforma centralizada, lo que incrementa su visibilidad sin necesidad de gestionar su propio sitio web o infraestructura de ventas. Simplifican la experiencia de compra para los consumidores, al ofrecer una gran variedad de productos y opciones de diferentes vendedores en un solo lugar. Otro beneficio importante es la reducción de costos de adquisición de clientes para los vendedores, ya que el marketplace generalmente asume gran parte de la promoción y el marketing. También facilitan procesos como el pago seguro y la logística de envío, lo que reduce el esfuerzo para los vendedores y mejora la experiencia del usuario. Por último, los marketplaces pueden contribuir a la sostenibilidad ya que la discrepancia entre actitudes y comportamientos promueve un comportamiento de consumo más sostenible entre los participantes al hacer que la información sobre los impactos negativos de las compras convencionales fuera más prominente (Eber et al., 2025).

Los marketplaces se pueden clasificar en varias categorías: los **B2C Business to Consumer**, donde las empresas

venden directamente a los consumidores, como Amazon o eBay; los **B2B Business to Business**, que permiten la transacción entre empresas, como Alibaba; los **C2C Consumer to Consumer**, que permiten que los consumidores vendan a otros consumidores, como en MercadoLibre; y los **C2B Consumer to Business**, donde los consumidores ofrecen productos o servicios a las empresas, como en plataformas de contenido y productos digitales. La aplicación de los marketplaces en el comportamiento de compra de los consumidores es relevante, ya que permiten una experiencia simplificada y rápida, integrando opciones de pago, comparación de productos, y, en algunos casos, la evaluación de los vendedores, lo cual genera confianza y facilita la compra. Los consumidores cada vez más buscan la conveniencia y la variedad, lo que hace que este tipo de plataformas jueguen un papel crucial en sus decisiones de compra (Díaz et al., 2025).

Las estrategias de marketing en plataformas de comercio electrónico pueden optimizarse utilizando algoritmos de clustering como el **HC-means**, que mejora la segmentación de clientes al ser más flexible que otros métodos tradicionales como el K-means. A diferencia de estos, el HC-means no requiere definir el número de grupos previamente y utiliza la **distancia ponderada** para medir mejor la similitud entre los datos. Esto permite realizar campañas más efectivas y personalizadas, mejorando el **ROI** y la rentabilidad de las empresas al dirigir sus esfuerzos a grupos de clientes con comportamientos de compra similares, lo que lo convierte en una herramienta clave para optimizar las plataformas de e-commerce (Wu & Liu, 2025).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)} \quad (F1)$$

Donde:

- (n) = tamaño de la muestra
- (N) = tamaño de la población = 98.130
- (p) = proporción estimada (se usa 0,5 para máxima variabilidad)
- (E) = margen de error tolerable (en proporción)
- (Z) = valor crítico correspondiente al nivel de confianza

Se asume (p = 0,5) y (N = 98.130), se despeja la combinación de (Z) y (E). El valor crítico (Z) para un nivel de confianza aproximado de 99 % es  $\approx 2,576$ ; para 98 % es  $\approx 2,326$ . Mediante pruebas, se adopta: nivel de confianza  $\approx 98 \%$  (Z  $\approx 2,326$ ) y margen de error (E  $\approx 8,5\%$ ) (0,085) (F2).

Sustitución:

$$n = \frac{(2,326)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 98130}{(0,085)^2 \cdot (98130 - 1) + (2,326)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \approx 82 \quad (F2)$$

Resultado:

## MATERIALES Y METODOS

El estudio se fundamentó en una metodología de enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, una ruta que implicó la recolección, el análisis y la integración de datos de ambos tipos para lograr una comprensión más completa del fenómeno estudiado (Medina et al., 2024). Para el componente cuantitativo, se utilizó el método inductivo-deductivo, y se aplicó una encuesta dirigida al sector de la moda de la ciudad de Guaranda. El componente cualitativo empleó el método analítico-sintético para descomponer y reconstruir la información, y el histórico-lógico para analizar la evolución del fenómeno en el tiempo, asegurando una visión integral y profunda (Ponce & Erazo, 2024).

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la encuesta a usuarios del sector, como fuente primaria de información, la cual permitió estimar magnitudes y tendencias en el sector de la moda. De forma complementaria, se realizó una revisión documental, empleada como técnica cualitativa, con el objetivo de establecer el marco teórico y contextualizar la problemática, proporcionando así una riqueza interpretativa a los resultados obtenidos (Ruiz et al., 2024).

La población total del cantón Guaranda, según el censo de 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) es de N = 98.130 habitantes. Para efectos del análisis, se considera esta cifra como población del sector de moda o población universo para la investigación. Se utiliza la fórmula de población finita (F1).

El tamaño de muestra calculado es **82 personas**, sobre una población de 98.130 habitantes del cantón Guaranda, con un nivel de confianza aproximadamente del 98 % y un margen de error estimado del 8,5 %.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro de esta sección de la investigación se presentan los datos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas, donde el objetivo principal fue analizar cómo el crecimiento de los marketplaces influye en las decisiones de compra de los consumidores y en su experiencia dentro del comercio electrónico; las mismas que fueron dirigidas a usuarios del sector de la moda, obteniendo un total de 82 respuestas.

En la tabla uno y dos se presentan la relación de las diferentes variables que se utilizó en la investigación.

Tabla 1. Relación de las variables de la investigación.

| Variable         | Nivel               | Recuentos | Total | Proporción | p      |
|------------------|---------------------|-----------|-------|------------|--------|
| Marketplaces     | A veces             | 29        | 82    | 0.354      | 0.011  |
|                  | Nunca               | 4         | 82    | 0.049      | < .001 |
|                  | Rara vez            | 15        | 82    | 0.183      | < .001 |
|                  | Sí, a menudo        | 23        | 82    | 0.280      | < .001 |
|                  | Sí, siempre         | 11        | 82    | 0.134      | < .001 |
| Productos online | Neutral             | 9         | 82    | 0.110      | < .001 |
|                  | No mucho            | 3         | 82    | 0.037      | < .001 |
|                  | No, en absoluto     | 6         | 82    | 0.073      | < .001 |
|                  | Sí, algo            | 24        | 82    | 0.293      | < .001 |
|                  | Sí, definitivamente | 40        | 82    | 0.488      | 0.912  |

Nota. La tabla muestra la relación entre el uso de marketplaces y la satisfacción con productos online.

El análisis indica que los consumidores prefieren utilizar marketplaces con frecuencia, aunque algunos no los utilizan regularmente. Esto indica que estas plataformas son fundamentales en el comercio electrónico. En cuanto a los productos en línea, la mayoría de los consumidores los consideran satisfactorios, aunque persisten algunas dudas en una minoría. Los marketplaces son clave en el comercio digital, y mejorar la experiencia de compra podría aumentar la confianza de los consumidores.

Los resultados señalan que el hecho de que varios vendedores estén en un mismo marketplace influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores. Un 43.9% de los encuestados consideraron que tiene algo de influencia, mientras que el 29.3% afirmó que la influencia es bastante notable. Solo el 17.1% expresó que la cantidad de vendedores no tiene impacto en su decisión, y un 9.8% indicó que la influencia es mínima. Con estos resultados, se observa que la mayoría de los consumidores valoran positivamente la variedad de opciones disponibles, lo que resalta la importancia de la competencia y la diversidad en los marketplaces para fomentar las compras.

El estudio sobre si los marketplaces ofrecen una mayor variedad de productos que las tiendas de e-commerce individuales muestra que una gran parte de los consumidores considera que los marketplaces ofrecen una mayor variedad. Un 46.3% de los encuestados indicó que

consideran que los marketplaces ofrecen algo más de variedad, mientras que un 24.4% afirmó que definitivamente ofrecen una mayor variedad. Solo un 1.2% de los participantes opinó que los marketplaces no ofrecen más variedad, y un 4.9% expresó que no lo consideran en gran medida. Un 23.2% se mantuvo neutral ante la pregunta. Estos resultados sugieren que, en general, los consumidores perciben los marketplaces como plataformas que brindan una oferta más amplia de productos en comparación con las tiendas de e-commerce individuales. Se presenta la figura 1

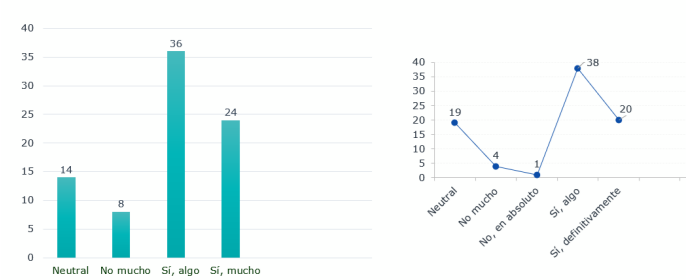


Figura 1. Dashboard sobre las variables de investigación.

Los gráficos muestran las respuestas sobre la influencia de múltiples vendedores en un marketplace y la variedad de productos en comparación con tiendas individuales de e-commerce.

A continuación, se expone la tabla 2.

Tabla 2. Relación entre variables sobre marketplaces.

| Variable                | Nivel               | Recuentos | Total | Proporción | p      |
|-------------------------|---------------------|-----------|-------|------------|--------|
| Reseñas de consumidores | Neutral             | 11        | 82    | 0.134      | < .001 |
|                         | No mucho            | 11        | 82    | 0.134      | < .001 |
|                         | No, en absoluto     | 3         | 82    | 0.037      | < .001 |
|                         | Sí, algo            | 57        | 82    | 0.695      | < .001 |
| Experiencia de compra   | No estoy seguro     | 5         | 82    | 0.061      | < .001 |
|                         | No, nunca           | 1         | 82    | 0.012      | < .001 |
|                         | Probablemente no    | 2         | 82    | 0.024      | < .001 |
|                         | Sí, definitivamente | 32        | 82    | 0.390      | 0.060  |
|                         | Sí, tal vez         | 42        | 82    | 0.512      | 0.912  |

Los datos revelan que las reseñas de otros consumidores y la experiencia de compra son factores clave en el comportamiento de los usuarios en marketplaces. Las reseñas tienen un impacto significativo en la decisión de compra, ya que muchos consumidores consideran la opinión de otros al tomar decisiones de compra. Una experiencia de compra conveniente aumenta la disposición de los usuarios a realizar más compras. Estos factores destacan la importancia de generar confianza mediante reseñas positivas y mejorar continuamente la experiencia del cliente para fomentar la lealtad y aumentar las ventas en plataformas de comercio electrónico. A continuación, se muestra la:

Los datos indican que la familiaridad de los consumidores con las principales plataformas de marketplace como Amazon, eBay y MercadoLibre varía significativamente entre los encuestados. Un 32.9% de los participantes indicó que están algo familiarizados con estas plataformas, mientras que un 18.3% se siente completamente familiarizado. Por otro lado, el 19.5% expresó que está poco familiarizado, y el 23.2% manifestó que no lo está mucho. Un 6.1% de los encuestados señaló que no están familiarizados con estas plataformas en absoluto. Estos resultados reflejan un grado moderado de conocimiento sobre los marketplaces entre los consumidores, lo que podría influir en su comportamiento de compra, ya que una mayor familiaridad con las plataformas suele estar asociada con una mayor confianza y disposición para realizar compras en línea.

Los precios competitivos en los marketplaces le motivan a realizar compras más frecuentes. Según los datos recopilados, el 36.59% de los encuestados indicó que compran a veces debido a precios competitivos, mientras que un 6.10% afirmó que nunca se ve motivado por estos precios. El 19.51% de los participantes mencionó que rara vez los precios competitivos los impulsan a realizar compras, mientras que un 20.73% indicó que lo hacen a menudo. Por último, un 17.07% de los encuestados afirmó que siempre los precios competitivos motivan sus compras. No se registraron respuestas ausentes en este análisis.

A continuación, se presenta la figura 2.

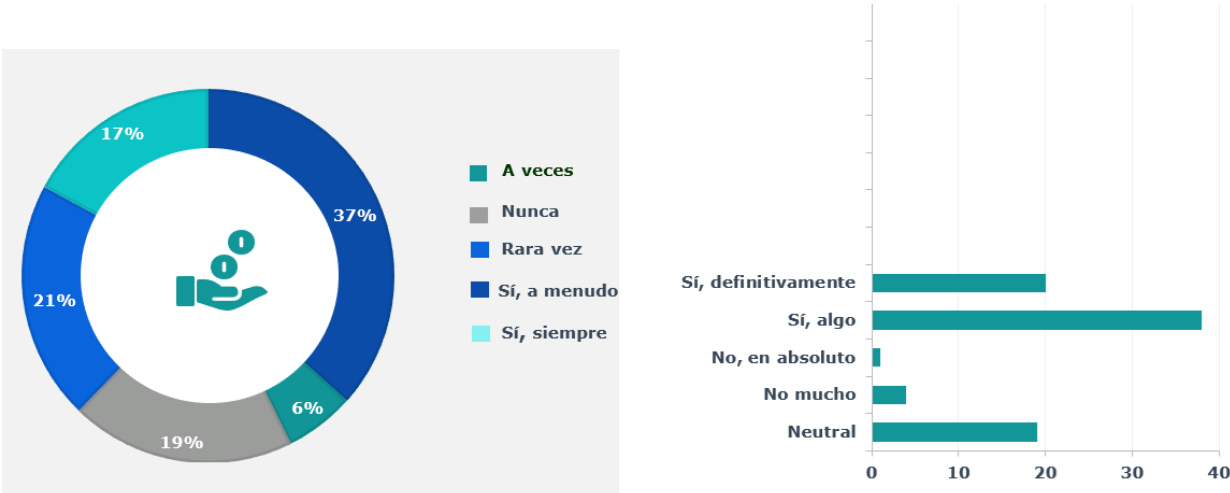


Figura 2. Dashboard de las variables de investigación sobre plataformas de Marketplace.

Dentro de esta sección se interpreta y compara los resultados obtenidos en la investigación sobre el impacto de los marketplaces en el comportamiento de compra de los consumidores del sector moda, relacionándolos con hallazgos de estudios previos. Se busca identificar coincidencias y diferencias entre los resultados empíricos locales y las evidencias reportadas en investigaciones, con el fin de comprender de manera más amplia cómo factores como la confianza, la interacción digital y la experiencia del usuario influyen en la decisión de compra dentro del comercio electrónico. Esta discusión permite contrastar los datos obtenidos con referentes teóricos y estudios académicos, fortaleciendo así la validez de los resultados alcanzados.

Díaz et al. (2025), destacan que los marketplaces juegan un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en el comercio electrónico. Según su investigación, la mayoría de los consumidores prefiere utilizar estos marketplaces con frecuencia, lo que resalta su relevancia en el ámbito digital. Los consumidores valoran positivamente la variedad de productos disponibles y la competencia entre vendedores, lo que refuerza la confianza en las plataformas. De igual manera, las reseñas de otros consumidores y la experiencia de compra son factores determinantes en las decisiones de compra, ya que influyen directamente en la confianza del comprador y su disposición a realizar compras repetidas.

Los hallazgos coinciden con otros estudios que subrayan la importancia de la confianza en el comportamiento de compra en línea. **No obstante**, se observa una diferencia en la preferencia por marketplaces nacionales frente a los internacionales, influenciada por factores como los métodos de pago accesibles y la logística de entrega, aspectos que no se abordan con la misma profundidad en otros estudios. Igualmente se encuentra que la familiaridad con plataformas como Amazon y MercadoLibre tiene un impacto significativo en las decisiones de compra, lo que subraya cómo la confianza se construye a través de la experiencia y el conocimiento de las plataformas.

Los marketplaces son vitales para el comercio electrónico, y la diversidad de productos, las reseñas y la experiencia de compra son factores clave en las decisiones de compra de los consumidores. Estos resultados coinciden con estudios previos sobre el comportamiento del consumidor digital, que destacan la importancia de la confianza y la competencia para fomentar la lealtad y aumentar las ventas. Asimismo, la integración de nuevas tecnologías y la adopción de valores de sostenibilidad serán esenciales para el futuro del comercio electrónico.

Hernández (2023), indica que la confianza del consumidor es un factor clave en el comportamiento de compra en el comercio electrónico, como se muestra en dos estudios que abordan el impacto de la confianza y la boca a oído electrónico. En el estudio sobre marketplaces, los consumidores valoran la confianza en la plataforma y los

productos, lo que influye en sus decisiones de compra. Este hallazgo coincide con el estudio de Hernández, quien destaca que la confianza en las tiendas en línea promueve la boca a oído electrónico, facilitando la difusión de recomendaciones. Los consumidores que confían en un marketplace o tienda en línea son más propensos a compartir experiencias positivas, fomentando la lealtad y aumentando la presencia de la marca.

La investigación sobre marketplaces subraya la importancia de la variedad de productos y la cantidad de vendedores, lo que incrementa las opciones para los consumidores y su disposición a comprar. La competencia y diversidad son esenciales para la satisfacción del consumidor en el comercio electrónico. Los estudios manifiestan en que las reseñas de otros consumidores influyen en las decisiones de compra, ya que afectan la confianza en los productos.

Una distinción es el análisis de las diferencias de género en la influencia de la confianza sobre la boca a oído electrónico. En sí muestran que la confianza es crucial para fomentar la participación del consumidor en el comercio electrónico. Mientras los marketplaces se benefician de la variedad de productos y competencia entre vendedores, las tiendas en línea deben generar confianza a través de transparencia, honestidad y competencia, lo que no solo aumenta las ventas, sino que también promueve el boca a oído electrónico, una herramienta poderosa en el marketing digital.

Gómez et al. (2024), señalan que el entorno digital es clave para el éxito de las estrategias de e-commerce, destacando la importancia de la competitividad y la diversificación de productos en plataformas de marketplace. En la investigación sobre marketplaces, se observa que los consumidores valoran la variedad de opciones disponibles, lo que subraya la relevancia de la competencia dentro de estas plataformas. De manera similar, el estudio sobre PyMEs en Ecuador muestra que el 80.43% de los empresarios considera el entorno digital como un componente esencial para su competitividad, con un enfoque en la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, para mejorar la personalización de la experiencia del cliente.

Ambos estudios coinciden en que, aunque las plataformas digitales ofrecen importantes oportunidades, las empresas enfrentan desafíos operativos significativos. Un 83% de los empresarios ecuatorianos reportan problemas logísticos y de seguridad en las transacciones, lo que limita su capacidad para aprovechar las oportunidades del comercio electrónico. Mientras que la investigación sobre marketplaces no profundiza en el uso de tecnologías emergentes, sí enfatiza la importancia de las reseñas y la experiencia de compra como factores clave para generar confianza y lealtad entre los consumidores.

Como se señala, tanto los estudios sobre marketplaces como el de las PyMEs ecuatorianas destacan la importancia del entorno digital para el éxito en el comercio electrónico, pero también señalan las barreras operativas que deben superarse, como la competencia y los problemas logísticos. Para que las empresas puedan maximizar las oportunidades del e-commerce, es crucial que inviertan en tecnologías emergentes y enfoques personalizados que les permitan mantenerse competitivas en un mercado digital en constante evolución.

Rojas & Ferrer (2024), subrayan que el comercio electrónico ha experimentado un notable crecimiento, especialmente en áreas urbanas como Asunción y el Departamento Central de Paraguay, donde un alto porcentaje de consumidores ya realiza compras online. Este hallazgo coincide con la investigación sobre marketplaces, que muestra que los consumidores valoran la variedad de productos y la competencia entre vendedores. Las investigaciones subrayan la importancia de las reseñas y una experiencia de compra satisfactoria para generar confianza, lo que incrementa la probabilidad de compras repetidas.

En el estudio paraguayo, se destaca la preferencia por productos como alimentos y ropa, resaltando la importancia de los servicios de delivery y métodos de pago accesibles, como el pago contra entrega. En el análisis de marketplaces, la falta de métodos de pago accesibles no se menciona como una barrera importante, pero la confianza en la plataforma sigue siendo clave para las decisiones de compra.

Se coinciden en que la experiencia de compra influye significativamente en la decisión de compra, pero el estudio paraguayo resalta que el desconocimiento y la desconfianza hacia el comercio electrónico son barreras importantes, especialmente entre los jóvenes, un aspecto no tan abordado en el estudio de marketplaces. Los estudios destacan la necesidad de confianza, variedad de productos y una experiencia de compra satisfactoria, pero el estudio de Paraguay enfatiza la importancia de mejorar la infraestructura de pago y la educación digital para superar las barreras, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

Rodríguez et al. (2023), identifican que el éxito del comercio electrónico en las MIPYMES de Holguín depende de factores como la tecnología, la calidad del servicio y la facilidad de uso de las plataformas. Estos elementos también son clave en los marketplaces, donde la competencia y la experiencia de compra personalizada son fundamentales. Sin embargo, el análisis de las MIPYMES pone énfasis en la infraestructura tecnológica y la seguridad de los datos, mientras que el estudio de marketplaces resalta la importancia de la variedad de productos.

La confianza del consumidor es crucial en ambos casos, destacándose la importancia de las reseñas y la calidad

del servicio, que incluye la rapidez en la entrega, para fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente. Tanto las MIPYMES como los marketplaces deben centrarse en mejorar la experiencia del usuario para ser competitivos en el comercio electrónico.

## CONCLUSIONES

El crecimiento de los marketplaces en Ecuador ha transformado el comercio electrónico, facilitando el acceso a productos y aumentando la competencia, lo que impulsa decisiones de compra más informadas y rápidas entre los consumidores.

La confianza en los marketplaces ha mejorado significativamente en Ecuador, lo que refleja la seguridad de los pagos y la mejora en la logística, elementos claves para fomentar la lealtad del consumidor en plataformas digitales.

Los consumidores valoran la variedad de productos y la competencia en los marketplaces, lo que refuerza su experiencia de compra, destacándose la influencia de las reseñas de otros compradores en sus decisiones.

La adopción de tecnologías emergentes en los marketplaces, junto con una experiencia de compra personalizada y competitiva, es esencial para mantener la relevancia y la sostenibilidad del comercio electrónico en un entorno digital en constante cambio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Serrano-Orellana, K., Sousa-Barros, I., & Chang-Fernández, A. (Comp.). (2025). *Transformación digital, tributación y nuevas tecnologías: Estudios aplicados en el contexto empresarial ecuatoriano*. Sophia Editions.
- Cusihuamán, G., Bernedo, V., Oviedo, V., & Garay, N. (2025). El comportamiento del consumidor por segmentos socioeconómicos considerando informes audiovisuales de innovación productiva. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2032>
- Díaz, M., Acosta, A., Morales, M., & Pérez, C. (2025). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra de la Generación Z en la Ciudad de Bogotá, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(13), 692–710. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.especial13.44>
- Hernández, L. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123–137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>

- Joshi, M., & Mathur, D. (2025). El comercio minorista experiencial en la industria de los teléfonos inteligentes: comportamiento del consumidor y fidelidad a la marca. *Mercados y Negocios*, 56(26), 51–80. <https://doi.org/10.32870/myn.vi56.7835>
- Medina, M., Erazo, J. C., & Cordero, D. (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>
- Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). Ecuador cuenta con Estrategia Nacional de Comercio Electrónico. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-cuenta-con-estrategia-nacional-de-comercio-electronico/>
- Ponce, R., & Erazo, J. (2024). Estrategias de marketing para la formación en línea: cómo promover programas de educación a distancia y e-learn. *Conrado*, 20(99), 108–117. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3792>
- Qiyi, J. (2025). Evaluación del impacto de la duración y frecuencia de las transmisiones en vivo. *Management (Montevideo)*, 17. <https://doi.org/10.62486/agma2025320>
- Rodríguez, Y., Tornés, M., Gonzáles, M., Rodríguez, L., & Díaz, F. (2023). Factores clave para el éxito del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas de Holguín. *Retos De La Dirección*, 17(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552023000300011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552023000300011)
- Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 450–459. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571>
- Vega, A., Alcántara, R., & Cerón, A. (2023). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y Administración*, 69(2), 68–89. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.5063>
- Wu, D., & Liu, X. (2025). HC-means clustering algorithm for precision marketing on e-commerce platforms. *Systems and Soft Computing*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.sasc.2025.200236>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021, julio 2). ¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce! <https://cece.ec/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- Gómez, J., Álvarez, J., Tinto, J., & Bermeo, K. (2024, diciembre). E-commerce: oportunidades y desafíos para las marcas en los entornos virtuales. *Universidad y Sociedad*, 16(S2), 162–171. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v16s2/2218-3620-rus-16-s2-162.pdf>
- Rojas, D., & Ferrer, R. (2024, diciembre). Hábitos de compras online de los consumidores de Asunción y del Departamento Central. *Población y Desarrollo*, 30(59), 27–41. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2024.030.59.027>
- Eber, J., Flörchinger, D., Frondel, M., & Sommer, S. (2025, mayo 22). Cómo evitar la inconsistencia cognitiva: evidencia experimental sobre compras online sostenibles. *Revista de Economía Conductual y Experimental*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2025.102387>
- Gil, M., Sans, A., Lavanderia, Y., & Llorens, M. (2025, agosto 31). Impacto de la realidad aumentada en la intención de compra de la generación Z. *VISUAL Review*, 17(5), 17–29. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5938>

#### Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

#### Contribución de los autores:

Norma Elizabeth Murillo-Verdezoto, María Fernanda Villavicencio-Rodas: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.