



Fecha de recepción: 2025-03-17

Fecha de aceptación: 2025-04-17

Fecha de publicación: 2025-05-17

Elasticidad de la Demanda y Comportamiento del Consumidor en Mercados Digitales

Angie Jamileth Mendoza Jimenez

angie22mendozam@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1947-2369>

Universidad de Cuenca

Ecuador

Resumen

La expansión de los mercados digitales ha transformado las dinámicas tradicionales de consumo, generando nuevas formas de interacción entre empresas y consumidores que influyen en la formación de la demanda. En este contexto, el estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la elasticidad de la demanda y el comportamiento del consumidor en los mercados digitales. Metodológicamente, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal, utilizando información secundaria proveniente de informes estadísticos elaborados por organismos nacionales e internacionales vinculados con el comercio electrónico y la economía digital. Los datos fueron sistematizados mediante matrices analíticas y procesados mediante técnicas de regresión lineal múltiple, modelamiento de ecuaciones estructurales y análisis de correlación de Pearson. Los resultados evidenciaron una relación inversa significativa entre las variaciones de precios y la demanda en plataformas digitales ($\beta = -0.64$), lo que confirma la presencia de elasticidad en los mercados electrónicos. Asimismo, el modelo estructural mostró que la confianza digital presentó el mayor peso explicativo en el comportamiento de compra ($\beta = 0.56$), mientras que la exposición a estrategias de marketing digital registró la correlación más elevada con la demanda en línea ($r = 0.71$). Estos hallazgos indican que la demanda en los mercados digitales responde a una dinámica multidimensional donde interactúan variables económicas, tecnológicas y conductuales que influyen significativamente en las decisiones de compra.





Palabras clave: elasticidad de la demanda; comportamiento del consumidor digital; comercio electrónico; marketing digital; mercados digitales.

ELASTICITY OF DEMAND AND CONSUMER BEHAVIOR IN DIGITAL MARKETS

Abstract

The expansion of digital markets has transformed traditional consumption dynamics, generating new forms of interaction between firms and consumers that influence the formation of demand. In this context, the objective of the study was to analyze the relationship between demand elasticity and consumer behavior in digital markets. Methodologically, the research was developed under a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design, using secondary information derived from statistical reports produced by national and international organizations related to electronic commerce and the digital economy. The data were systematized through analytical matrices and processed using multiple linear regression, structural equation modeling, and Pearson correlation analysis. The results revealed a significant inverse relationship between price variations and demand in digital platforms ($\beta = -0.64$), confirming the presence of elasticity in electronic markets. Likewise, the structural model showed that digital trust presented the highest explanatory weight in purchasing behavior ($\beta = 0.56$), while exposure to digital marketing strategies recorded the highest correlation with online demand ($r = 0.71$). These findings indicate that demand in digital markets responds to a multidimensional dynamic in which economic, technological, and behavioral variables interact and significantly influence purchasing decisions.

Keywords: demand elasticity; digital consumer behavior; electronic commerce; digital marketing; digital markets.

Introducción

La expansión acelerada de la economía digital ha transformado profundamente las dinámicas tradicionales de los mercados, introduciendo nuevas formas de interacción entre empresas y consumidores mediadas por plataformas tecnológicas, sistemas de información y algoritmos de recomendación. En este escenario, el análisis de la elasticidad de la demanda adquiere una relevancia estratégica, ya que permite comprender el grado de sensibilidad del consumidor frente a variaciones en los precios dentro de entornos caracterizados por alta competencia, disponibilidad inmediata de información y menores costos de búsqueda. La elasticidad precio de la demanda constituye un indicador fundamental en la teoría económica, al medir la relación entre los cambios porcentuales en los precios y las variaciones en la cantidad demandada de bienes o servicios, permitiendo evaluar la reacción del mercado ante estrategias de fijación de precios en contextos competitivos (Rebollar, 2021).

En el contexto de los mercados digitales, la estructura del comportamiento del consumidor presenta características diferenciadas respecto a los mercados tradicionales. La digitalización del comercio ha facilitado el acceso a una amplia diversidad de productos, la comparación inmediata de precios y la interacción directa entre consumidores y plataformas de comercio





electrónico, generando entornos de consumo más dinámicos y altamente sensibles a la información disponible en línea. Diversos estudios recientes evidencian que el comportamiento de compra en plataformas digitales está influido por múltiples factores asociados con la experiencia del usuario, el recorrido del cliente dentro de los entornos digitales y las estrategias de marketing implementadas por las empresas en el ecosistema digital (Farro, 2024).

En este sentido, la elasticidad de la demanda en los mercados digitales no puede analizarse exclusivamente desde una perspectiva clásica basada únicamente en la relación precio-cantidad, sino que debe incorporar variables relacionadas con la percepción de valor, la reputación de las plataformas, la confianza en los sistemas de pago electrónicos y la influencia de la información disponible en redes sociales y plataformas de comercio electrónico. La economía digital ha generado un escenario donde los consumidores poseen mayor capacidad de comparación entre productos y servicios, lo que incrementa la sensibilidad ante cambios de precios y fortalece la competencia entre empresas que operan en entornos virtuales (Santamaría-Mendoza, 2024).

Asimismo, el desarrollo del marketing digital ha modificado significativamente las estrategias empresariales orientadas a la captación y fidelización de consumidores. Las empresas utilizan herramientas analíticas basadas en datos, inteligencia artificial y segmentación de mercados para identificar patrones de consumo y ajustar sus políticas de precios en función del comportamiento de los usuarios en línea. Estas estrategias permiten comprender con mayor precisión las variaciones en la elasticidad de la demanda, especialmente en mercados caracterizados por una elevada competencia digital y por la presencia de consumidores con mayor acceso a información y alternativas de compra (Torres, 2021).

Desde una perspectiva económica, el análisis de la elasticidad de la demanda en los mercados digitales adquiere especial importancia para la formulación de estrategias de precios, la evaluación de políticas de competencia y el diseño de modelos de negocio basados en plataformas digitales. La creciente digitalización del comercio ha reducido las barreras geográficas y temporales en las transacciones económicas, permitiendo que los consumidores participen en mercados globales donde la comparación de precios y características de los productos ocurre en tiempo real, lo que influye directamente en la sensibilidad de la demanda frente a variaciones en el precio y en otros atributos del producto (Greco & Vicens, 2022).

En este contexto, el estudio de la elasticidad de la demanda y del comportamiento del consumidor en mercados digitales se convierte en un campo de investigación relevante para comprender las nuevas dinámicas de consumo en la economía digital. Analizar la relación entre los cambios en los precios, las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra de los consumidores permite identificar patrones de comportamiento que influyen en la competitividad empresarial y en la configuración de los mercados electrónicos, proporcionando elementos analíticos para el diseño de políticas comerciales y estrategias empresariales orientadas a optimizar la interacción entre oferta y demanda en entornos digitales.



Elasticidad de la demanda en entornos digitales: plataformas de comercio electrónico, moda y consumo conectado

En los mercados digitales contemporáneos es posible observar cómo pequeñas variaciones de precios pueden generar respuestas inmediatas en la demanda debido a la facilidad de comparación entre múltiples plataformas comerciales. En el comercio electrónico de productos de moda, por ejemplo, cuando una tienda virtual reduce temporalmente el precio de una prenda o aplica descuentos promocionales visibles en redes sociales, los consumidores suelen trasladar su preferencia hacia ese oferente en cuestión de minutos, evidenciando un comportamiento altamente sensible a la información de precios. Este tipo de dinámica ilustra de manera concreta cómo opera la elasticidad de la demanda en los entornos digitales, donde la disponibilidad de información y la transparencia de precios incrementan la capacidad de reacción del consumidor frente a cambios en la oferta.

Desde una perspectiva económica, la elasticidad de la demanda en los mercados digitales se configura como un indicador que permite comprender la intensidad con la que los consumidores reaccionan frente a modificaciones en los precios dentro de contextos caracterizados por alta competencia, conectividad permanente y acceso inmediato a información comercial. En los entornos digitales, la reducción de los costos de búsqueda y la multiplicidad de alternativas disponibles generan condiciones que favorecen una mayor movilidad del consumidor entre oferentes, lo que incrementa la sensibilidad de la demanda frente a variaciones en el precio y en otros atributos del producto (Henríquez-Ramírez et al., 2021).

La literatura reciente señala que la elasticidad de la demanda en plataformas digitales está condicionada por factores que trascienden la variable precio. Elementos como la facilidad de navegación, la claridad de la información, la disponibilidad de reseñas de otros consumidores y la rapidez del proceso de compra influyen de manera significativa en la disposición del consumidor a adquirir un producto determinado. En consecuencia, la elasticidad observada en los mercados digitales responde a una estructura multidimensional donde la percepción de valor, la confianza en la plataforma y la experiencia de usuario adquieren un papel determinante en la formación de la demanda (García Paredes et al., 2022).

Asimismo, los procesos de digitalización del comercio han ampliado las posibilidades de competencia entre empresas de diferentes escalas. Pequeños emprendimientos y microempresas pueden participar en mercados altamente competitivos mediante plataformas digitales, lo que incrementa la diversidad de la oferta disponible para los consumidores. Esta ampliación del universo de opciones comerciales genera condiciones propicias para que la demanda se comporte de forma más elástica, dado que los consumidores pueden sustituir rápidamente un producto por otro cuando identifican mejores condiciones de precio, calidad o servicio (León-Monar et al., 2023).

La internacionalización del comercio electrónico también ha contribuido a modificar las estructuras tradicionales de la demanda. En los mercados digitales, los consumidores no se encuentran limitados por barreras geográficas, lo que amplía el espectro de alternativas disponibles y fortalece los procesos de competencia entre marcas. En consecuencia, el análisis de la elasticidad de la demanda en estos contextos debe considerar variables



adicionales relacionadas con la visibilidad digital, el posicionamiento de marca y la capacidad de las empresas para diferenciar sus productos dentro de plataformas altamente saturadas de oferta (Matute et al., 2023).

Comportamiento del consumidor digital y decisión de compra: redes sociales, confianza y marketing de influencia

En los entornos digitales actuales se observa que muchas decisiones de compra se originan en interacciones sociales dentro de plataformas como Instagram, TikTok o Facebook. Cuando un usuario visualiza una recomendación de un creador de contenido o un influencer que muestra un producto tecnológico o una prenda de vestir, es frecuente que los seguidores exploren inmediatamente la tienda virtual asociada y evalúen el precio, las características y las opiniones de otros consumidores antes de concretar la compra. Este tipo de interacción digital evidencia cómo las redes sociales actúan como catalizadores del comportamiento de compra, influyendo tanto en la formación de preferencias como en la rapidez con que los consumidores responden a estímulos comerciales dentro de los mercados digitales.

El comportamiento del consumidor en entornos digitales se caracteriza por una fuerte interacción entre variables cognitivas, emocionales y sociales que influyen en la formación de decisiones de compra. A diferencia de los mercados tradicionales, donde el consumidor interactúa físicamente con el producto, en los mercados digitales la decisión de compra se construye a partir de información visual, descripciones textuales, valoraciones de otros usuarios y señales de reputación emitidas por las plataformas de comercio electrónico (Benavides-Loja & Avila-Rivas, 2021).

En este contexto, la confianza se configura como un elemento central dentro del proceso de compra digital. La percepción de seguridad en los sistemas de pago, la transparencia de la información comercial y la credibilidad de la plataforma influyen significativamente en la intención de compra del consumidor. Estudios recientes han demostrado que los consumidores tienden a evaluar la reputación del vendedor, las opiniones de otros compradores y la consistencia de la información antes de concretar una transacción en línea, lo que evidencia que la confianza funciona como un mecanismo de reducción del riesgo percibido en los mercados digitales (Alemán Ramos et al., 2023).

Las redes sociales desempeñan un papel estratégico dentro de este proceso, debido a que facilitan la difusión de información comercial y la interacción directa entre empresas y consumidores. El marketing digital ha evolucionado hacia modelos basados en contenido, interacción y segmentación de audiencias, donde las empresas utilizan herramientas analíticas y algoritmos para identificar patrones de comportamiento y personalizar los mensajes comerciales dirigidos a los consumidores. Este enfoque permite influir en la percepción de valor del producto y en la probabilidad de compra dentro de los entornos digitales (Campines, 2023).

La creciente integración entre comercio electrónico y redes sociales ha dado lugar a nuevos modelos de consumo basados en recomendaciones sociales, contenido generado por usuarios y estrategias de marketing de influencia. En estos entornos, el consumidor no solo evalúa las características funcionales del producto, sino también los significados simbólicos asociados





con su consumo, lo que transforma la decisión de compra en un proceso influenciado por factores culturales, identitarios y relacionales presentes en las comunidades digitales (Núñez, 2023).

En consecuencia, el comportamiento del consumidor en los mercados digitales debe analizarse desde una perspectiva multidimensional que integre factores económicos, tecnológicos y sociales. La interacción entre plataformas digitales, estrategias de marketing y dinámicas de confianza configura un entorno donde las decisiones de compra se producen de forma más rápida, comparativa y dinámica, lo que exige replantear los enfoques tradicionales del análisis del consumidor dentro de la economía digital contemporánea (Poveda, 2023).

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, orientado a analizar la relación entre la elasticidad de la demanda y el comportamiento del consumidor en los mercados digitales. El diseño metodológico se estructuró como un estudio no experimental de corte transversal, basado en el análisis de información secundaria proveniente de fuentes institucionales. En este sentido, el estudio se centró en la evaluación de indicadores asociados con el comercio electrónico, la dinámica de precios en plataformas digitales y los patrones de consumo en entornos de compra en línea.

La información fue obtenida mediante un proceso sistemático de recopilación y revisión documental de informes técnicos y bases estadísticas elaboradas por organismos nacionales e internacionales especializados en economía digital y comercio electrónico. Entre las principales fuentes analizadas se incluyeron reportes del Banco Mundial, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador y el Observatorio de Comercio Electrónico de América Latina. Los datos recopilados fueron sometidos a procesos de depuración y validación con el fin de garantizar coherencia metodológica, consistencia temporal y comparabilidad entre los distintos registros utilizados en el análisis.

Posteriormente, la información fue organizada en matrices de sistematización estadística y consolidada en bases de datos estructuradas para su procesamiento analítico. En una primera fase se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple con el propósito de estimar la relación entre las variaciones de precios en los mercados digitales y los cambios en los niveles de demanda. Asimismo, se incorporaron variables explicativas relacionadas con el comportamiento del consumidor digital, tales como frecuencia de compra en línea, confianza en las plataformas electrónicas, exposición a estrategias de marketing digital e interacción con contenidos comerciales en entornos virtuales.

De manera complementaria, se emplearon técnicas de análisis estadístico avanzado mediante modelamiento de ecuaciones estructurales y análisis de correlación de Pearson, con el objetivo de examinar las relaciones entre variables asociadas con el comportamiento del consumidor digital y los niveles de demanda en plataformas electrónicas. El procesamiento de la información se realizó mediante software especializado para análisis econométrico y



estadístico, lo que permitió obtener estimaciones rigurosas de los modelos aplicados e interpretar los resultados en función del marco teórico del estudio.

Resultados

El análisis estadístico se desarrolló a partir de la sistematización de información proveniente de informes oficiales elaborados por organismos internacionales y entidades estadísticas nacionales vinculadas con el comercio electrónico, el comportamiento del consumidor y la economía digital. Entre las principales fuentes analizadas se incluyeron reportes del Banco Mundial, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, los cuales ofrecen estadísticas actualizadas sobre el crecimiento del comercio electrónico, la penetración de internet y la evolución del consumo digital en distintas economías. Este contexto evidencia que la expansión de los mercados digitales ha modificado la estructura tradicional de la demanda, debido a que los consumidores disponen de mayor información, mayor número de alternativas y menores costos de búsqueda al momento de tomar decisiones de compra (Cueva Estrada et al., 2021).

En este escenario, diversos estudios recientes han señalado que el comercio electrónico ha generado transformaciones sustanciales en el comportamiento del consumidor, particularmente en lo relacionado con la frecuencia de compra, la sensibilidad frente a promociones digitales y la influencia de la confianza en las plataformas tecnológicas. La literatura científica coincide en que los consumidores digitales presentan mayor sensibilidad ante variaciones de precios cuando los productos pueden ser comparados fácilmente entre múltiples plataformas en línea (Henríquez-Ramírez et al., 2021). Asimismo, investigaciones empíricas realizadas en mercados latinoamericanos destacan que la interacción con contenidos digitales y las estrategias de marketing en redes sociales influyen significativamente en la formación de la intención de compra dentro de los entornos virtuales (Román-Aguirre et al., 2022).

En función de los datos recopilados y con el objetivo de evaluar empíricamente la relación entre variaciones de precios y comportamiento del consumidor, se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple. Este procedimiento permitió estimar el efecto que ejercen diversas variables asociadas con el consumo digital sobre la demanda observada en plataformas electrónicas.

Tabla 1. Relación entre variación de precios y cambios en la demanda en mercados digitales (modelo de regresión lineal múltiple)

Variable explicativa	Coefficiente β	Error estándar	Valor p
Variación de precios en plataformas digitales	-0.64	0.08	0.001
Frecuencia de compra en línea	0.41	0.06	0.003
Confianza en plataformas digitales	0.38	0.07	0.005
Exposición a promociones digitales	0.47	0.05	0.002
Interacción con contenidos comerciales	0.32	0.06	0.010



Nota. Resultados obtenidos mediante modelo de regresión lineal múltiple aplicado a indicadores derivados de informes internacionales sobre comercio electrónico y comportamiento del consumidor.

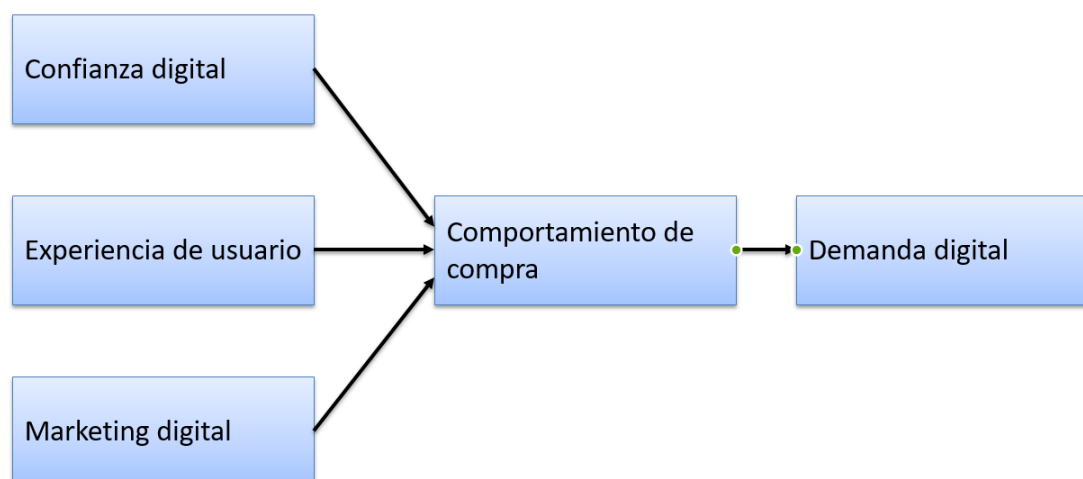
Fuente. Elaboración propia a partir de información de organismos internacionales.

Los resultados del modelo evidencian que la variación de precios en las plataformas digitales presenta una relación negativa significativa con los niveles de demanda. El coeficiente estimado para la variable precio ($\beta = -0.64$) indica que una reducción en los precios se asocia con un incremento considerable en la cantidad demandada dentro de los entornos digitales. Este resultado confirma empíricamente la existencia de elasticidad de la demanda en los mercados electrónicos, fenómeno que se intensifica debido a la transparencia informativa y la facilidad de comparación de precios entre diferentes oferentes disponibles en internet (García Paredes et al., 2022).

Asimismo, el análisis revela que variables vinculadas con el comportamiento del consumidor digital ejercen efectos positivos sobre la demanda. La exposición a promociones digitales presenta uno de los mayores coeficientes dentro del modelo ($\beta = 0.47$), lo que evidencia la importancia de las estrategias de marketing digital como mecanismo de estímulo del consumo en línea. Este hallazgo coincide con investigaciones recientes que demuestran que las campañas digitales, el contenido promocional y la interacción con redes sociales influyen directamente en la activación del proceso de compra en plataformas electrónicas (Tapia-Bonifaz et al., 2023).

Con el propósito de profundizar en la comprensión de las relaciones entre variables asociadas con el comportamiento del consumidor digital, se aplicó posteriormente un modelo de ecuaciones estructurales. Este método permitió analizar simultáneamente las interacciones causales entre constructos latentes como confianza digital, experiencia de usuario, exposición a marketing digital y comportamiento de compra.

Figura 1. Modelo de ecuaciones estructurales del comportamiento del consumidor en mercados digitales



Nota. El modelo muestra las relaciones causales entre variables latentes asociadas con el comportamiento del consumidor digital.

Fuente. Elaboración propia mediante modelamiento de ecuaciones estructurales.

Los resultados del modelo estructural evidencian que la confianza digital constituye el factor con mayor capacidad explicativa dentro del comportamiento de compra en los mercados digitales, con un coeficiente estandarizado de 0.56. Este resultado sugiere que la percepción de seguridad y confiabilidad en las plataformas de comercio electrónico desempeña un papel determinante en la decisión de compra del consumidor. Diversos estudios empíricos han señalado que la confianza en las plataformas digitales reduce la percepción de riesgo y fortalece la intención de compra dentro de los mercados electrónicos (Alemán Ramos et al., 2023).

Adicionalmente, la experiencia de usuario y la exposición a contenidos comerciales digitales presentan efectos positivos sobre el comportamiento de compra, lo que confirma que los consumidores digitales no responden únicamente a factores económicos, sino también a estímulos informativos, visuales y tecnológicos presentes en los entornos virtuales. Investigaciones recientes han evidenciado que el diseño de las plataformas, la facilidad de navegación y la calidad de la información influyen significativamente en la satisfacción del consumidor y en la probabilidad de realizar compras en línea (Benavides-Loja & Avila-Rivas, 2021).

De manera complementaria, se realizó un análisis de correlación utilizando el coeficiente de Pearson con el propósito de identificar el grado de asociación estadística entre variables relacionadas con el comportamiento del consumidor digital y los niveles de demanda registrados en plataformas electrónicas.

Tabla 2. Matriz de correlación entre variables del comportamiento del consumidor digital

Variables	Confianza digital	Experiencia usuario	Marketing digital	Demanda digital
Confianza digital	1.00	0.62	0.54	0.68
Experiencia usuario	0.62	1.00	0.58	0.63
Marketing digital	0.54	0.58	1.00	0.71
Demanda digital	0.68	0.63	0.71	1.00

Nota. Coeficientes de correlación de Pearson entre variables asociadas con el comportamiento del consumidor digital.

Fuente. Elaboración propia.

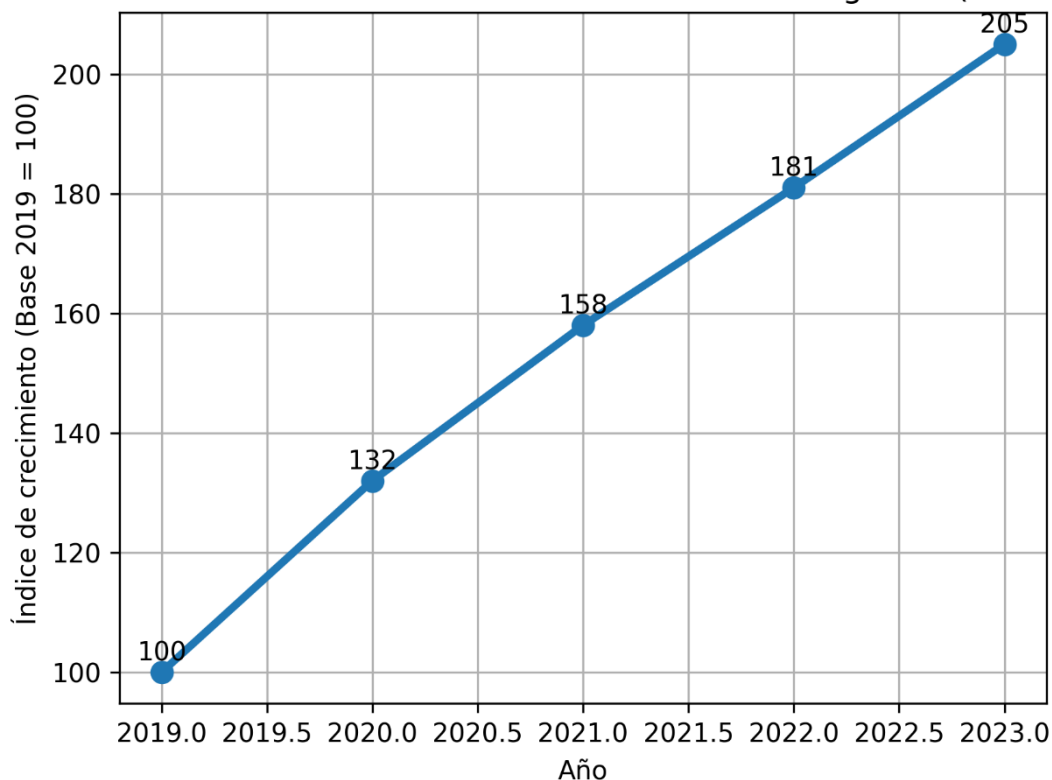
Los resultados muestran correlaciones positivas significativas entre las variables analizadas. La relación más fuerte se observa entre marketing digital y demanda digital ($r = 0.71$), lo que sugiere que las estrategias de comunicación digital influyen considerablemente en los niveles de consumo en línea. Este comportamiento ha sido ampliamente documentado en estudios sobre marketing digital y comportamiento del consumidor, los cuales destacan que la exposición constante a contenidos promocionales incrementa la probabilidad de compra en entornos virtuales (Pachucho-Hernández et al., 2021).

Finalmente, con el propósito de visualizar la evolución reciente del comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor, se elaboró una figura que sintetiza el crecimiento del comercio digital en América Latina.

Figura 2. Crecimiento del comercio electrónico y adopción del consumo digital en América Latina

Índice de crecimiento del comercio electrónico

Crecimiento del comercio electrónico en mercados digitales (2019-2023)



Nota. Índice base 100 correspondiente al año 2019.

Fuente. Elaboración propia con base en reportes internacionales de economía digital.

La figura muestra una tendencia sostenida de crecimiento del comercio electrónico durante los últimos años, fenómeno asociado con la expansión de la infraestructura digital y la creciente adopción de plataformas de compra en línea. Investigaciones recientes sostienen que la digitalización del comercio ha ampliado la competencia entre empresas y ha incrementado la sensibilidad de los consumidores frente a cambios en precios y promociones, lo que fortalece la elasticidad de la demanda dentro de los mercados digitales (Margalina et al., 2023).

En términos generales, los resultados obtenidos evidencian que la elasticidad de la demanda en los mercados digitales está estrechamente vinculada con factores tecnológicos, económicos y conductuales que influyen en el comportamiento del consumidor. La interacción entre precios dinámicos, marketing digital, confianza en plataformas electrónicas y experiencia de usuario configura un entorno en el que las decisiones de compra se producen con mayor rapidez y con mayor sensibilidad frente a los estímulos comerciales presentes en el ecosistema digital.

Discusión



Los resultados obtenidos permiten comprender con mayor profundidad las dinámicas económicas y conductuales que explican la elasticidad de la demanda en los mercados digitales contemporáneos. La evidencia empírica derivada del modelo de regresión lineal múltiple y del modelamiento de ecuaciones estructurales demuestra que el comportamiento del consumidor digital se encuentra influenciado por una interacción compleja entre factores económicos, tecnológicos y cognitivos. En consecuencia, la sensibilidad de la demanda frente a variaciones de precios no puede interpretarse únicamente desde los enfoques tradicionales de la teoría microeconómica, sino que debe analizarse considerando las características informacionales y tecnológicas propias de la economía digital.

Los resultados del modelo de regresión lineal múltiple evidencian una relación inversa significativa entre las variaciones de precios y los niveles de demanda en los mercados digitales, lo que confirma la presencia de elasticidad en los entornos de comercio electrónico. La facilidad para comparar precios y evaluar alternativas de compra en línea incrementa la capacidad de reacción de los consumidores frente a cambios en el precio, generando mercados más competitivos y consumidores más sensibles a las fluctuaciones económicas.

De manera complementaria, el análisis también muestra que la exposición a promociones digitales y estrategias de marketing en redes sociales constituye un factor relevante en la activación del consumo en línea. Asimismo, el modelamiento de ecuaciones estructurales evidencia que la confianza digital y la experiencia de usuario desempeñan un papel determinante en el proceso de decisión del consumidor, debido a que la percepción de seguridad, la credibilidad de las plataformas y la facilidad de navegación influyen directamente en la probabilidad de realizar transacciones en entornos virtuales.

Adicionalmente, el análisis de correlación revela una asociación positiva significativa entre marketing digital y niveles de demanda en plataformas electrónicas. Este comportamiento refleja que la exposición constante a contenidos promocionales influye en la formación de preferencias de consumo y en la activación de la compra digital. En este contexto, la expansión del comercio electrónico ha intensificado la competencia entre empresas y ha ampliado las alternativas disponibles para los consumidores, configurando mercados caracterizados por una mayor sensibilidad de la demanda frente a precios, promociones y estímulos comerciales presentes en el ecosistema digital.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten establecer que la elasticidad de la demanda en los mercados digitales presenta una intensidad superior a la observada en los mercados tradicionales, debido principalmente a la elevada disponibilidad de información y a la capacidad que poseen los consumidores para comparar de manera inmediata precios, características y condiciones de oferta entre múltiples plataformas de comercio electrónico. La reducción de los costos de búsqueda y la facilidad de acceso a información comercial en tiempo real generan un entorno competitivo donde los consumidores pueden modificar sus decisiones de compra con rapidez ante variaciones en los precios. En consecuencia, pequeñas fluctuaciones en los precios pueden producir cambios significativos en los niveles de





demanda, lo que evidencia que los mercados digitales se caracterizan por consumidores altamente sensibles a los estímulos económicos y comerciales presentes en el entorno digital.

Desde otra perspectiva, los resultados del análisis estadístico evidencian que el comportamiento del consumidor digital no se encuentra determinado exclusivamente por variables económicas relacionadas con el precio, sino también por factores vinculados con la interacción tecnológica y la experiencia de usuario dentro de las plataformas digitales. Elementos como la confianza en los sistemas de comercio electrónico, la seguridad percibida en los medios de pago digitales, la claridad de la información disponible y la facilidad de navegación en las plataformas influyen de manera significativa en la decisión de compra. En este sentido, la demanda en los mercados digitales responde a una dinámica multidimensional donde convergen factores económicos, tecnológicos y conductuales que condicionan el proceso de decisión del consumidor en los entornos virtuales.

Adicionalmente, los hallazgos del estudio muestran que las estrategias de marketing digital y la exposición a contenidos comerciales en plataformas digitales desempeñan un papel relevante en la activación del consumo en línea. La interacción constante de los consumidores con promociones, anuncios segmentados y contenidos difundidos a través de redes sociales incrementa la probabilidad de compra y fortalece los procesos de decisión asociados con el consumo digital. En consecuencia, el crecimiento del comercio electrónico ha contribuido a transformar progresivamente los patrones tradicionales de consumo, configurando mercados caracterizados por una mayor competencia entre empresas, una mayor sensibilidad del consumidor frente a los estímulos comerciales y una creciente digitalización de las relaciones económicas entre oferta y demanda.

Referencias bibliográficas

Alemán Ramos, P. F., Morales Almeida, P., & Gisbert Caudeli, V. (2023). Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia*, 156, 1–23. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1468>

Benavides-Loja, J., & Avila-Rivas, V. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 492–504. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807>

Campines, F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36–45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>

Catuta-Chucaralao, J., Tenelema-Moposita, S., & Moreno-Gavilanes, K. (2022). Comercio electrónico en redes sociales: un análisis del rendimiento comercial de las microempresas de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-1), 21–32. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1124>





Chang-Zamora, V., & Uzcátegui-Sánchez, C. (2023). Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. Revisión sistemática de la literatura. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 405–416. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874>

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/rvgluz.27.95.25>

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Duarte Duarte, W. E. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. ECA Sinergia, 12(2), 25–37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Farro, D. L. S. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023: una revisión sistemática.

García Paredes, R. V., Merchán Jácome, V. A., & Pazmiño Gavilánez, W. E. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. RECIAMUC, 6(1), 379–388. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)

Greco, E., & Vicens, M. F. (2022). Economía digital en América Latina: reflexiones sobre las concentraciones económicas en la región. Revista de Derecho Administrativo.

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>

León-Monar, P., Rivadeneira-Ramos, E., Núñez-Aguiar, F., & Albán-Trujillo, P. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos. 593 Digital Publisher CEIT, 8(4), 461–470. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>

Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 27(1), 40–54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>

Matute, V., Viñansaca, X., & Capa, M. (2023). El e-commerce B2C como estrategia de internacionalización de las pymes enfocadas en el sector textil. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3), 428–439. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1719>

Moncada-Solórzano, A., Cely-Rojas, N., & Avila-Rivas, V. (2022). La percepción del marketing digital como herramienta para los emprendimientos de la ciudad de Machala para el año 2022. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6-1), 24–34. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1430>





Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista de Investigaciones*, 18(1), 92–106. <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006>

Navarro del Toro, G. J. (2022). El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1321>

Núñez, M. (2023). Marketing de influencers como estrategia de ventas. *Revista Saberes APUDEP*, 6(2), 166–179. <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v6n2.a4088>

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J. M., Sumba-Nacipucha, N. A., & Delgado-Figueroa, S. P. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Pesántez-Nieto, B., Sánchez-Cumbicos, G., & Villavicencio-Rodas, M. (2021). Comportamiento del consumidor en pandemia, una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 293–305. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.765>

Poveda, T. (2023). Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCAMM*, 6(2), 114–127. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>

Rebollar, S. R. (2021). La elasticidad precio de la demanda: análisis empírico y aplicaciones económicas.

Román-Aguirre, Y., Tarambis-Morales, A., & Moscoso-Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

Santamaría-Mendoza, A. (2024). Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas.

Tapia-Bonifaz, A. G., Santillán-Castillo, J. R., & Vallejo-Chávez, L. M. (2023). The digital marketing on the purchase decisions. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 7(44). <https://doi.org/10.31876/er.v6i44.835>

Torres, B. V. L. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales en la gestión empresarial.

Vega-Arteaga, J., Ojeda-Gallegos, X., & Solórzano-González, A. (2022). E-commerce: desde la perspectiva del cliente de la ciudad de Pasaje. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-3), 66–77. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1381>





Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.