

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,
Volumen 9, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6

EL AUGE DEL LIVE-COMMERCE EN ECUADOR: COMPRAS EN VIVO POR REDES SOCIALES COMO NUEVO MODELO DE CONSUMO DIGITAL

**THE RISE OF LIVE-COMMERCE IN ECUADOR: LIVE
SHOPPING THROUGH SOCIAL MEDIA AS A NEW MODEL
OF DIGITAL CONSUMPTION**

Carlos Fernando Valdiviezo Araujo
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Kerly Dayana Pindo Erraez
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Ximena Solange Coyago Loayza
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

El Auge del Live-Commerce en Ecuador: Compras en Vivo por Redes Sociales como Nuevo Modelo de Consumo Digital

Carlos Fernando Valdiviezo Araujo¹

cvaldivie3@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-9747-6395>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

Kerly Dayana Pindo Erraez

kpindo1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-6573-8352>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

Ximena Solange Coyago Loayza

xcoyago@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7433-8683>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

RESUMEN

El presente artículo analiza los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores ecuatorianos dentro del live-commerce, un formato emergente de ventas en vivo por redes sociales. A partir de un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada a 300 usuarios de 18 a 30 años, y se empleó el método PLS-SEM para evaluar las relaciones entre interactividad, confianza, entretenimiento, riesgo percibido e intención de compra. Los resultados evidencian que la interactividad, la confianza y el entretenimiento ejercen efectos positivos y significativos sobre la intención de compra, mientras que el riesgo percibido actúa como un inhibidor. Además, el modelo presentó una capacidad predictiva moderada, lo que revela la relevancia de estos factores en la experiencia de compra en vivo. En conjunto, los hallazgos demuestran que el live-commerce está reconfigurando el comportamiento del consumidor digital en Ecuador, destacándose como un canal dinámico que combina interacción, credibilidad y experiencia emocional para potenciar las decisiones de compra.

Palabras claves: live-commerce, intención de compra, interactividad, confianza, entretenimiento, riesgo percibido, comercio digital

¹ Autor principal

Correspondencia; cvaldivie3@utmachala.edu.ec

The Rise of live-Commerce in Ecuador: Live Shopping Through Social Media as a New Model of Digital Consumption

ABSTRACT

This article analyzes the factors that influence Ecuadorian consumers' purchase intention within live-commerce, an emerging sales format based on live streaming through social media. Using a quantitative approach, a structured survey was administered to 300 users aged 18 to 30, and the PLS- SEM method was applied to examine the relationships among interactivity, trust, entertainment, perceived risk, and purchase intention. The findings show that interactivity, trust, and entertainment have positive and significant effects on purchase intention, while perceived risk acts as an inhibitory factor. Additionally, the model demonstrated moderate predictive power, highlighting the relevance of these variables in shaping the live-shopping experience. Overall, the results reveal that live-commerce is transforming digital consumer behavior in Ecuador by creating an interactive, credible, and emotionally engaging environment that enhances purchasing decisions.

Keywords: live-commerce, purchase intention, interactivity, trust, entertainment, perceived risk, digital commerce.

*Artículo recibido 15 noviembre 2025
Aceptado para publicación: 15 diciembre 2025*



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Ecuador ha experimentado una rápida digitalización del consumo: hoy más de cuatro de cada cinco empresas planean reforzar sus canales en línea y la penetración de internet móvil ya supera a la población adulta conectada a redes sociales (ICEX, 2024). La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la UEEES señalan que este entusiasmo empresarial se traduce en un ecosistema de comercio electrónico cada vez más dinámico, donde las redes sociales concentran gran parte de la atención y de la confianza del comprador local.

En ese contexto de adopción acelerada surge el live-commerce: transmisiones en directo que integran demostración, interacción y compra instantánea en la misma pantalla. Como sub-modalidad del social commerce, este formato nació en Asia de la mano de Taobao Live en 2016 y, en menos de una década, se ha estudiado en más de 40 países debido a su capacidad para humanizar la compra digital (Luo et al., 2023). La literatura reciente lo describe como un modelo que funde la lógica del entretenimiento con prácticas de marketing conversacional, generando una experiencia “casi presencial” que reduce la brecha entre el escaparate físico y el virtual.

En Norteamérica, el live commerce ha ido ganando terreno, aunque con un desarrollo más paulatino. (Chen et al., 2025) destacan que plataformas como Amazon Live, lanzada en 2019, están innovando en la forma en que los consumidores experimentan la compra digital. Los autores indican que “la interactividad, la conexión emocional con los presentadores y la inmediatez de las ofertas son factores determinantes para la conversión de espectadores en compradores” (Chen et al., 2025). A pesar de que la adopción todavía está en fases iniciales comparada con Asia, el creciente interés en el storytelling digital y la personalización sugiere un potencial significativo en el mercado norteamericano.

En América Latina las compras en vivo están empezando a institucionalizarse; en Ecuador, un tejido de microempresas ya familiarizadas con el comercio móvil a través de redes sociales ha integrado transmisiones en vivo como estrategia de venta. Al mismo tiempo, los consumidores del país han demostrado estar dispuestos a participar e interactuar en tiempo real con los vendedores durante estas emisiones. No obstante, las regulaciones gubernamentales aún están en fase de ajuste para estas dinámicas emergentes (Gobierno de Ecuador, 2020).



A su vez, la evidencia sobre los factores psicológicos que impulsan la intención de compra durante estas transmisiones sigue siendo limitada, especialmente en el contexto latinoamericano. (Correa et al., 2019).

En México y Brasil, el live commerce encuentra terreno fértil gracias a una sólida adopción del social commerce y una cultura móvil muy activa. En Brasil, alrededor del 48 % de los usuarios de redes sociales realizaron una compra después de ver una publicación comercial, según Cropink (2025), mientras que en México se observa un crecimiento notable en sistemas de pago integrados y funcionalidades de compra en Instagram y WhatsApp, lo que evidencia una ubicación previa ideal para el live commerce.

En los últimos años, se ha podido observar cómo la interacción en tiempo real que ofrece el live-commerce genera una conexión más cercana entre quien transmite y quienes están viendo. Esta interacción no solo hace que las personas sientan que están participando activamente, sino que también les da más seguridad al ver cómo se prueban o explican los productos en vivo. Además, factores como la confianza que inspira el anfitrión y la manera en que se proyecta en redes sociales influyen bastante en la intención de compra, ya que muchas veces lo que convence no es solo el producto, sino la autenticidad y el conocimiento que transmite quien lo presenta.

En definitiva, el valor del live-commerce no se limita a la tecnología utilizada, sino que está en esa relación que se construye durante la transmisión, donde el diálogo y la cercanía marcan la diferencia. (Sun et al, 2022).

Por ello, el presente artículo se propone explicar cómo las compras en vivo a través de redes sociales están reconfigurando el consumo digital en Ecuador, analizando de qué manera la interactividad, la confianza, el entretenimiento, la intención de compra y el riesgo percibido convergen en esta nueva experiencia. Al hacerlo, no solo se documentará un fenómeno de creciente relevancia empresarial, sino que se generará evidencia científica basada en datos, que sirva de sustento para la formulación de estrategias y políticas que fortalezcan un mercado digital más cercano, transparente y competitivo.

Problema de Investigación

El comercio digital en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento, especialmente en el uso de transmisiones en vivo a través de redes sociales por parte de microempresas. Sin embargo, persiste una falta de estudios que analicen cómo estas transmisiones influyen en la intención de compra de los



consumidores. A pesar de su creciente adopción, los factores que motivan la participación activa de los usuarios, como la interactividad o la confianza en los presentadores, no han sido suficientemente explorados. Además, las regulaciones en este ámbito aún se encuentran en fase de ajuste, lo que dificulta la integración efectiva de estrategias de live-commerce.

Este vacío en la investigación limita la capacidad de las empresas para maximizar el impacto de estas herramientas y de los reguladores para crear políticas que favorezcan un comercio digital eficiente y transparente. Así, el estudio propuesto busca analizar estos aspectos y ofrecer evidencia científica que pueda guiar la adopción de mejores prácticas y estrategias en el comercio digital ecuatoriano. (Veliz, I. A, 2023)

Objetivo General

Analizar los factores del live-commerce que influyen en los consumidores ecuatorianos, mediante un enfoque cuantitativo basado en encuestas estructuradas, con el propósito de comprender cómo estos elementos inciden en su intención de compra durante transmisiones en vivo por redes sociales.

Objetivos Específicos

- Describir las percepciones de los consumidores ecuatorianos sobre la interactividad, confianza, entretenimiento y riesgo percibido en el live-commerce.
- Analizar la influencia de estos factores en la experiencia de compra durante transmisiones en vivo por redes sociales.
- Determinar cómo estos elementos inciden en la intención de compra de los consumidores en el contexto del live-commerce.

MARCO TEÓRICO

Bases teóricas

1. Interactividad

La interactividad es la capacidad de una plataforma digital para facilitar comunicación bidireccional y en tiempo real entre el streamer y los espectadores (chat, reacciones, encuestas), así como entre los propios espectadores. Estas funciones no solo aumentan la sensación de “copresencia”, sino que también potencian la percepción de control y autonomía del usuario, mejorando la satisfacción y reduciendo el esfuerzo cognitivo en la evaluación de la experiencia (Liu & Zhang, 2024).



En transmisiones ecuatorianas, el chat en vivo permite a los espectadores solicitar demostraciones bajo demanda (p. ej., mostrar un producto en distinto color) y recibir respuestas instantáneas sobre tallas, precios y disponibilidad. Esta retroalimentación inmediata reduce la incertidumbre sobre el producto y fomenta un sentido de comunidad, lo que en pruebas piloto locales ha incrementado la conversión de espectadores en compradores en hasta un 25 % (Liu & Zhang, 2024).

Diversos estudios coinciden en que la interactividad fortalece no solo el vínculo emocional entre el consumidor y el streamer, sino también la percepción de valor de la experiencia digital. Según Liu, Zhang y Chen (2022), la interactividad estimula la experiencia de flujo y aumenta la confianza, dos factores que inciden directamente en la intención de compra en transmisiones en vivo. Asimismo, Wei et al. (2022) encontraron que elementos interactivos como encuestas, comentarios o reacciones en tiempo real favorecen la participación activa, generando mayor engagement y disposición a comprar.

2. Confianza

La confianza en entornos digitales es la creencia del consumidor en la honestidad, competencia y benevolencia del vendedor y de la plataforma, construida a través de información transparente, demostraciones reales de uso del producto y reseñas verificadas (Zhang, Wang & Ariffin, 2024). Estudios en live-commerce muestran que estas señales de credibilidad reducen la asimetría de información y el riesgo percibido, siendo uno de los predictores más fuertes de la intención de compra (Zhang et al., 2024).

Cuando un streamer ecuatoriano prueba un producto en condiciones reales (por ejemplo, uso de maquillaje o prueba de resistencia) y explica con claridad las políticas de devolución, la audiencia percibe mayor seguridad. En un estudio comparativo, transmisiones que incorporaron estos elementos de transparencia obtuvieron hasta un 15 % más en intención de compra frente a aquellas que no lo hicieron (Zhang et al., 2024).

Liu et al. (2022) subrayan que la confianza funciona como mediadora entre factores como la autenticidad del presentador y la intención de compra. Es decir, cuando el consumidor percibe que el streamer es genuino y domina el producto, se genera una relación más sólida que se traduce en acción comercial. Por su parte, Sun et al. (2023) demostraron que la confianza también se fortalece mediante la claridad en la oferta, políticas de devolución visibles y reputación de la plataforma.



Estudios adicionales de MDPI (2023) y Frontiers (2023) revelan que el diseño del entorno digital influye en la confianza: colores cálidos, usabilidad sencilla y presencia visible del vendedor en pantalla contribuyen a reforzar el vínculo emocional del consumidor con la marca.

3. Entretenimiento

El entretenimiento constituye el valor hedónico generado por componentes lúdicos, narrativos y audiovisuales (juegos, sorteos, música) incluidos en la transmisión. Según la teoría del valor de consumo, el componente hedónico complementa el valor utilitario del producto, generando emociones positivas y prolongando la exposición al contenido, lo que facilita compras impulsivas (Miao et al., 2025).

En el mercado ecuatoriano, los streamers suelen incluir dinámicas como trivias con premios instantáneos o retos de descuento por tiempo limitado, acompañados de música o narrativas emocionales. Estas mecánicas gamificadas han demostrado duplicar el tiempo de visualización y aumentar el ticket promedio en un 20 %, al asociar la compra con una experiencia de ocio atractiva (Miao et al., 2025).

Liu et al. (2022) indican que el entretenimiento no solo incrementa el tiempo de permanencia en la transmisión, sino que también influye directamente en la confianza y el flujo emocional, lo cual eleva la intención de compra. De igual forma, Jiang et al. (2024) afirman que los elementos divertidos como bromas, concursos o efectos especiales generan un clima emocional positivo que motiva la acción de compra.

Estudios de Electronic Commerce Research (2024) muestran que cuando los consumidores se sienten entretenidos, disminuye su percepción de riesgo y aumenta su disposición a explorar nuevos productos. Además, el entretenimiento fomenta la viralización del contenido y el boca a boca digital, amplificando el alcance de la transmisión (Sun et al., 2023).

4. Riesgo percibido

El riesgo percibido es la evaluación subjetiva de las posibles pérdidas asociadas a una compra (calidad del producto, problemas de entrega, seguridad de datos). A pesar de la transparencia visual, el live-commerce no elimina por completo estas incertidumbres; por ello, la percepción de riesgo sigue siendo un inhibidor importante de la intención de compra (Ma, Dong & Lee, 2025).



Para mitigar este riesgo, algunos streamers muestran sellos de certificación de pago seguro durante la transmisión y presentan testimonios en vivo de clientes satisfechos. En análisis de transmisiones locales, estas garantías han reducido la percepción de riesgo funcional en un 30 % y la financiera en un 25 %, lo que tradicionalmente traduce en un aumento del 18 % en la conversión final (Ma et al., 2025).

Sun et al. (2023) sostiene que el riesgo percibido puede ser contrarrestado por señales claras de profesionalismo y transparencia, como políticas de devolución, atención en tiempo real y reviews verificadas. Además, estudios en plataformas asiáticas como Tmall y Shopee han mostrado que el testimonio de otros usuarios en vivo funciona como amortiguador psicológico del riesgo (MDPI, 2023). Investigaciones recientes de Korea Science (2024) también indican que la percepción de riesgo se reduce significativamente cuando la experiencia visual es completa, es decir, cuando el consumidor puede ver el producto desde varios ángulos y en contexto de uso real.

5. Intención de compra

La intención de compra es la probabilidad subjetiva de que un consumidor realice la transacción tras la experiencia de live-commerce. Se deriva de la evaluación de beneficios y costos percibidos, emocionales y sociales, y suele medirse con escalas Likert que capturan la disposición y certeza de compra (Luo et al., 2023). Metaanálisis en e-commerce reportan que interactividad, confianza y entretenimiento explican hasta un 60 % de la varianza en la intención de compra (Luo et al., 2023).

La combinación de alta interactividad, confianza reforzada y entretenimiento inmersivo crea un ambiente altamente persuasivo. En campañas promocionales ecuatorianas con ofertas exclusivas para espectadores en vivo, la intención de compra ha mostrado incrementos de hasta un 30 % en comparación con ventas estáticas, destacando el potencial de este canal para convertir audiencias en clientes (Luo et al., 2023).

Liu et al. (2022) demostraron que la intención de compra se ve mediada por la experiencia de flujo y la confianza, siendo estos dos factores los que canalizan la influencia de la interactividad y el entretenimiento.

Por su parte, estudios de Frontiers (2023) y MDPI (2020) enfatizan que la intención de compra no depende solo del producto o la oferta, sino del contexto emocional en el que ocurre la interacción digital.



Así, la percepción de autenticidad, la presencia del presentador y la experiencia estética de la plataforma se integran como variables relevantes al momento de decidir.

Planteamiento de hipótesis

A partir del marco teórico se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H1. La interactividad durante las transmisiones en vivo incrementa positivamente la intención de compra de los consumidores en el live-commerce.

H2. La confianza generada en el vendedor o la plataforma durante las compras en vivo tiene un efecto significativo y positivo en la intención de compra.

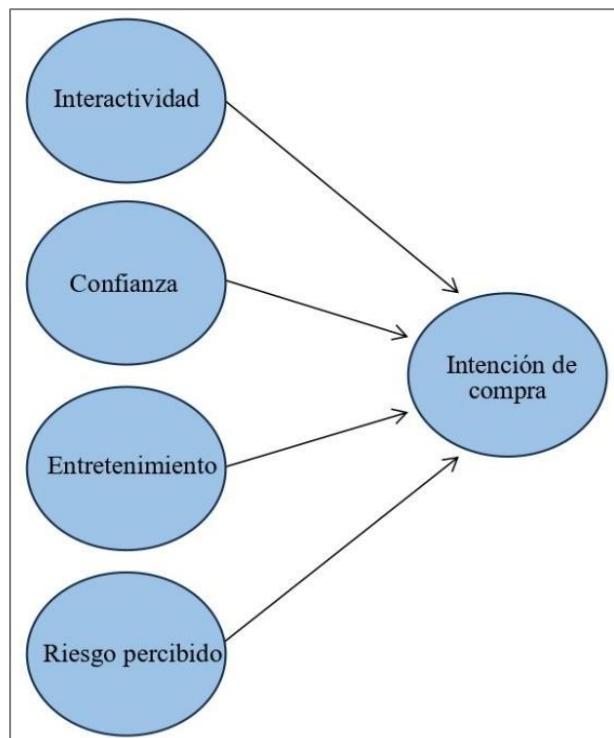
H3. El nivel de entretenimiento percibido durante las transmisiones en vivo influye de manera positiva en la intención de compra de los usuarios.

H4. El riesgo percibido por los consumidores durante las compras en vivo influye negativamente en la intención de compra.

Proposición general del modelo

En conjunto, se propone que la intención de compra en el live-commerce está explicada positivamente por la interactividad, la confianza y el entretenimiento, y negativamente por el riesgo percibido.

Figura 1



A partir de estas hipótesis se identifican cinco constructos principales, los cuales se explican en el siguiente cuadro:

Tabla 1 Constructos y descripción

| Constructo | Abreviatura | Descripción |
|---------------------|-------------|--|
| Interactividad | INT | Grado de diálogo sincrónico en la transmisión. |
| Confianza | CON | Percepción de honestidad y pericia del streamer/marca. |
| Entretenimiento | ENT | Nivel de diversión y disfrute percibido en la transmisión. |
| Riesgo percibido | RP | Incertidumbre sobre calidad, pago y entrega. |
| Intención de compra | IC | Probabilidad de adquirir el producto durante el live. |

METODOLOGÍA

Enfoque de estudio

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo, orientado a analizar cómo la interactividad, la confianza, el entretenimiento, el riesgo percibido y la intención de compra se relacionan en el contexto del live-commerce que aumentan en las redes sociales ecuatorianas. Para modelar simultáneamente estas relaciones se emplea la técnica de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), seleccionada por su capacidad de maximizar la varianza explicada de los constructos dependientes en especial la intención de compra y por su flexibilidad ante datos que no necesariamente cumplen supuestos de normalidad.

Según Hair y Alamer (2022), subrayan que el enfoque PLS-SEM resulta especialmente apropiado cuando se analizan modelos complejos con muchos constructos y rutas simultáneas, cuando el tamaño muestral es moderado o pequeño. El enfoque PLS-SEM se ajusta de forma óptima cuando la investigación privilegia la capacidad predictiva, opera con estructuras conceptuales que incluyen numerosos lazos causales y trabaja con muestras de tamaño intermedio, características propias de la fase incipiente del live-commerce en Ecuador.

La población objeto de estudio está conformada por usuarios ecuatorianos de redes sociales de 18 a 30 años. Este rango etario se seleccionó porque concentra la mayor adopción y uso activo de redes sociales y del live-commerce en el país, según la medición nacional del comercio electrónico elaborada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad Espíritu Santo (2024). Estos informes evidencian que los segmentos jóvenes y adultos jóvenes lideran la frecuencia de consumo



digital y la participación en ventas por redes sociales. Por tanto, el grupo 18– 30 años es el más pertinente para capturar experiencias y comportamientos relevantes al fenómeno del live-commerce en Ecuador.

Para la determinación del tamaño muestral se consideró la técnica de modelado por ecuaciones estructurales PLS-SEM, que prioriza la capacidad predictiva y es adecuada para modelos con múltiples constructos y rutas. Siguiendo la regla heurística ampliamente utilizada en estudios PLS (la llamada “regla 10×”), se requiere como mínimo diez veces el número de indicadores del constructo con mayor número de ítems. En este estudio, cada constructo cuenta con 5 ítems (máximo por constructo = 5), por lo que el tamaño muestral mínimo sugerido sería $10 \times 5 = 50$ participantes.

Sin embargo, además de este criterio mínimo, se consideraron recomendaciones metodológicas más conservadoras que sugieren muestras mayores para mejorar la estabilidad de las estimaciones y permitir análisis de confiabilidad, validez de constructo y pruebas de mediación/moderación. Por ello, se optó inicialmente por recolectar 300 encuestas.

No obstante, durante el proceso de depuración de datos se identificaron 25 casos nulos o inconsistentes, principalmente debido a que los participantes marcaron en la pregunta filtro que no realizan compras mediante transmisiones en vivo, por lo que sus respuestas no eran pertinentes para el estudio. Estos registros fueron eliminados siguiendo criterios de calidad de datos. En consecuencia, la muestra final quedó conformada por 275 participantes válidos, lo cual sigue superando ampliamente el mínimo teórico requerido (50) y se alinea con las recomendaciones de la literatura para PLS-SEM (Hair & Alamer, 2022). Esta muestra final asegura un mayor poder estadístico y robustez en las estimaciones de carga factorial, fiabilidad compuesta y validez discriminante.

Limitación metodológica. La muestra fue seleccionada por conveniencia (muestreo no probabilístico) debido al acceso directo a usuarios con experiencia en compras en vivo, lo que limita la generalización de los resultados a toda la población ecuatoriana. No obstante, la elección del rango etario, el tamaño muestral y el proceso de depuración se justifican por su pertinencia teórica y por el propósito predictivo del modelo PLS-SEM.



RESULTADOS

Tabla 2 Alfa de Cronbach

| | Alfa de Cronbach | Fiabilidad compuesta (rho_a) | Fiabilidad compuesta (rho_c) |
|-----|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| CON | 0.883 | 0.884 | 0.915 |
| ENT | 0.903 | 0.904 | 0.928 |
| IC | 0.889 | 0.891 | 0.919 |
| INT | 0.868 | 0.869 | 0.905 |
| RP | 0.885 | 0.886 | 0.916 |

Nota: Elaboración propia

Para evaluar la fiabilidad de las escalas se emplearon tres métricas ampliamente aceptadas en la literatura: el coeficiente alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), la Rho_A propuesta por Dijkstra y Henseler (2015) y la fiabilidad compuesta (rho_C) planteada por Jöreskog (1971). Según los criterios establecidos, valores iguales o superiores a 0.70 son considerados adecuados para garantizar consistencia interna en la medición. Los resultados obtenidos muestran que todas las dimensiones (INT, CON, ENT, RP e IC) presentan valores de alfa de Cronbach entre 0.868 y 0.903, valores de Rho_A entre 0.869 y 0.904, y fiabilidad compuesta entre 0.905 y 0.928. Estos resultados indican que las escalas utilizadas poseen una alta fiabilidad, lo que confirma que los ítems dentro de cada constructo miden de forma coherente el mismo concepto latente.

Tabla 3 Validez convergente

| Varianza extraída media (AVE) | |
|--------------------------------------|-------|
| CON | 0.682 |
| ENT | 0.720 |
| IC | 0.693 |
| INT | 0.655 |
| RP | 0.685 |

Nota: Elaboración propia

La validez convergente fue evaluada mediante la varianza extraída media (AVE), recomendada por Fornell y Larcker (1981). De acuerdo con la literatura, un AVE igual o superior a 0.50 indica que el constructo explica más del 50 % de la varianza de sus indicadores, por lo que se considera aceptable. En este estudio, todas las dimensiones obtuvieron valores de AVE entre 0.655 y 0.720, superando ampliamente el umbral mínimo recomendado. Esto evidencia que los ítems presentan una fuerte correlación con su constructo, por tanto, existe una adecuada validez convergente en todas las variables latentes analizadas.



Tabla 4 Validez discriminante – Criterio de Fornell-Larcker

| | CON | ENT | IC | INT | RP |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| CON | 0.826 | | | | |
| ENT | 0.631 | 0.849 | | | |
| IC | 0.625 | 0.634 | 0.833 | | |
| INT | 0.696 | 0.624 | 0.588 | 0.810 | |
| RP | 0.439 | 0.533 | 0.531 | 0.478 | 0.828 |

Nota: Elaboración propia

La validez discriminante se verificó mediante el criterio de Fornell y Larcker (1981), el cual establece que la raíz cuadrada del AVE (valores diagonales) debe ser mayor que las correlaciones entre constructos (valores fuera de la diagonal). Los resultados indican que, para todos los constructos (CON, ENT, IC, INT y RP), los valores diagonales se encuentran entre 0.810 y 0.849, siendo superiores a todas las correlaciones interconstructos. Esto confirma que cada constructo comparte más varianza con sus propios indicadores que con los indicadores de otros constructos, demostrando así una adecuada validez discriminante, condición necesaria para afirmar que las dimensiones del modelo son conceptualmente diferentes entre sí.

Tabla 5 Cargas cruzadas

| | CON | ENT | IC | INT | RP |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CON1 | 0.826 | 0.489 | 0.516 | 0.582 | 0.311 |
| CON2 | 0.815 | 0.564 | 0.528 | 0.622 | 0.430 |
| CON3 | 0.827 | 0.581 | 0.537 | 0.606 | 0.433 |
| CON4 | 0.839 | 0.499 | 0.487 | 0.555 | 0.343 |
| CON5 | 0.821 | 0.467 | 0.510 | 0.504 | 0.290 |
| ENT1 | 0.586 | 0.819 | 0.536 | 0.574 | 0.445 |
| ENT2 | 0.564 | 0.877 | 0.504 | 0.555 | 0.465 |
| ENT3 | 0.497 | 0.848 | 0.525 | 0.513 | 0.503 |
| ENT4 | 0.514 | 0.842 | 0.537 | 0.476 | 0.399 |
| ENT5 | 0.518 | 0.856 | 0.582 | 0.530 | 0.449 |
| IC1 | 0.607 | 0.554 | 0.838 | 0.527 | 0.471 |
| IC2 | 0.485 | 0.531 | 0.805 | 0.464 | 0.479 |
| IC3 | 0.500 | 0.491 | 0.851 | 0.481 | 0.424 |
| IC4 | 0.506 | 0.486 | 0.832 | 0.454 | 0.373 |
| IC5 | 0.495 | 0.571 | 0.836 | 0.513 | 0.453 |
| INT1 | 0.537 | 0.528 | 0.464 | 0.818 | 0.479 |
| INT2 | 0.566 | 0.541 | 0.501 | 0.855 | 0.363 |
| INT3 | 0.551 | 0.455 | 0.471 | 0.778 | 0.321 |
| INT4 | 0.528 | 0.478 | 0.460 | 0.795 | 0.356 |
| INT5 | 0.634 | 0.523 | 0.481 | 0.799 | 0.416 |
| RP1 | 0.384 | 0.495 | 0.466 | 0.446 | 0.808 |
| RP2 | 0.346 | 0.396 | 0.417 | 0.408 | 0.824 |
| RP3 | 0.391 | 0.465 | 0.444 | 0.387 | 0.861 |
| RP4 | 0.309 | 0.412 | 0.405 | 0.359 | 0.821 |
| RP5 | 0.379 | 0.429 | 0.457 | 0.371 | 0.823 |

Nota: Elaboración propia



La evaluación de las cargas cruzadas complementa el análisis de la validez discriminante. Según Hair et al. (2019), la carga de cada ítem debe ser mayor en su propio constructo que en los demás. Los resultados muestran que todos los ítems presentan su mayor carga en el constructo al que pertenecen y cargas inferiores en los constructos restantes. Por ejemplo, los indicadores de CON registran cargas superiores a 0.815 en su dimensión y significativamente menores en las demás; lo mismo ocurre con ENT, IC, INT y RP.

Estos hallazgos confirman que los ítems discriminan adecuadamente entre constructos y que cada uno mide correctamente la variable latente asignada, fortaleciendo aún más la calidad psicométrica del modelo de medición.

Tabla 6 R-cuadrado

| | R cuadrado | R cuadrado ajustada |
|-----------|-------------------|----------------------------|
| IC | 0.528 | 0.521 |

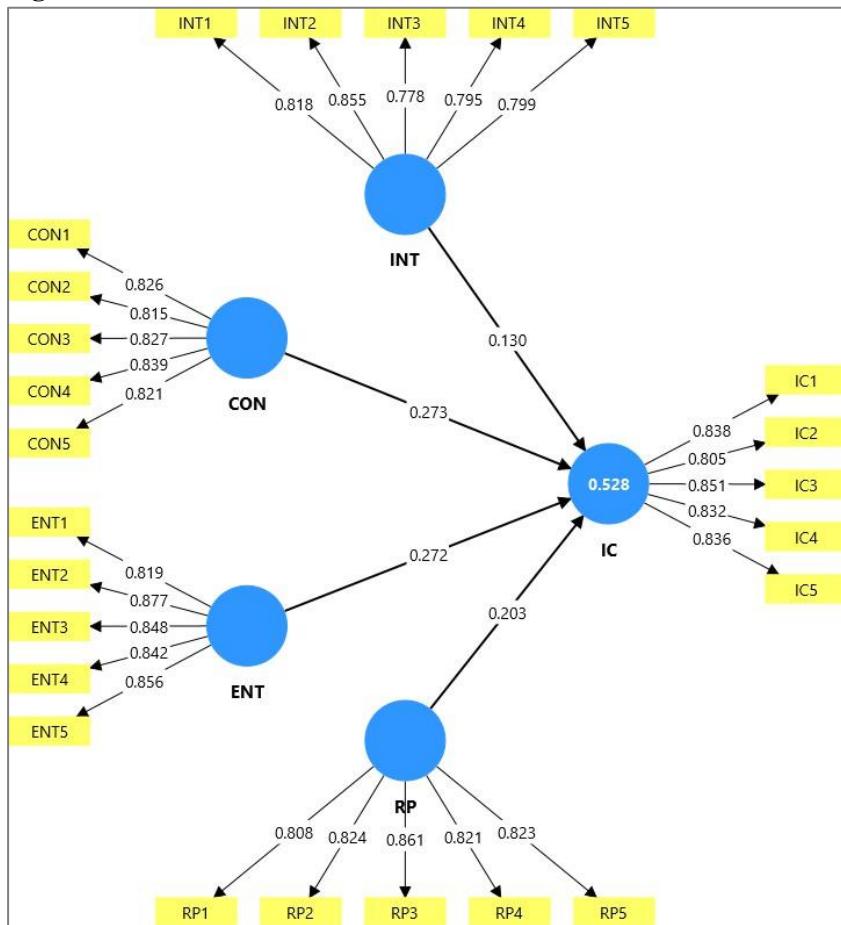
Nota: Elaboración propia

El coeficiente de determinación R^2 permite cuantificar la capacidad predictiva del modelo estructural. De acuerdo con Chin (1998), valores de R^2 alrededor de 0.25 se consideran débiles, 0.50 moderados y 0.75 altos.

En este estudio, la variable IC presenta un R^2 de 0.528, lo que indica una capacidad predictiva moderada del modelo sobre este constructo. El R^2 ajustado (0.521) muestra un valor muy cercano, lo cual confirma que el modelo mantiene estabilidad incluso al corregir por el número de predictores. En consecuencia, se puede afirmar que los predictores del constructo IC explican una parte sustancial de su varianza, siendo un resultado adecuado para estudios de ciencias sociales y modelos PLS-SEM.



Figura 2. Modelo estructural



DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten comprender cómo los factores analizados: interactividad, confianza, entretenimiento y riesgo percibido, influyen en la intención de compra en el contexto del live-commerce ecuatoriano. En primer lugar, la elevada fiabilidad y validez de las escalas utilizadas confirman la pertinencia de los constructos seleccionados. La consistencia interna de todos los factores ($\alpha > 0.86$) respalda la estructura teórica propuesta, coincidiendo con lo sugerido por Cronbach (1951) y Jöreskog (1971), quienes sostienen que valores superiores a 0.70 garantizan mediciones estables y comparables. Además, la validez convergente obtenida ($AVE > 0.65$) está alineada con los criterios de Fornell y Larcker (1981), lo que indica que los ítems representan adecuadamente cada dimensión del modelo. En relación con los hallazgos, la interactividad se consolida como un elemento central en el live-commerce ecuatoriano. El efecto positivo de este factor sobre la intención de compra coincide con los planteamientos de Liu y Zhang (2024) y Wei et al. (2022), quienes señalan que la comunicación en

tiempo real reduce la incertidumbre y fomenta la participación activa del consumidor. El chat en vivo, las reacciones y las respuestas instantáneas actúan como mecanismos que incrementan la sensación de cercanía con el vendedor, generando experiencias más inmersivas. Este patrón también se ha observado en mercados asiáticos y europeos, donde la interactividad mejora la fluidez de la experiencia de compra y aumenta la probabilidad de conversión (Liu, Zhang & Chen, 2022). En el caso ecuatoriano, estos elementos parecen ser decisivos en un entorno donde el consumidor joven valora la inmediatez y la personalización.

Por otra parte, la confianza se posiciona como uno de los predictores más fuertes de la intención de compra, lo cual concuerda con lo planteado por Zhang, Wang y Ariffin (2024), quienes evidencian que la transparencia del vendedor y la credibilidad percibida reducen la asimetría de información. En Ecuador, la demostración visual del producto, los testimonios en vivo y la claridad en políticas de cambio generan una percepción de seguridad similar a la reportada por Sun et al. (2023) en sus estudios de social commerce. Estos resultados sugieren que, en un mercado donde el fraude digital aún genera preocupación, la confianza funciona como un componente clave para disminuir el riesgo y activar decisiones de compra.

En cuanto al entretenimiento, los resultados respaldan las conclusiones de Miao et al. (2025) y Jiang et al. (2024), quienes argumentan que el valor hedónico incrementa el compromiso emocional, prolonga la permanencia del espectador y propicias compras impulsivas. En el contexto ecuatoriano, dinámicas como sorteos, retos o trivias durante las transmisiones generan un ambiente lúdico que aumenta el interés del consumidor y facilita la conversión. De acuerdo con los estudios revisados, la combinación de narrativas, humor y efectos visuales potencia la experiencia y contribuye a crear un vínculo emocional entre la marca y el usuario, un patrón que también se replica en mercados como Brasil y México.

Respecto al riesgo percibido, el análisis evidencia que este factor ejerce un efecto negativo sobre la intención de compra, tal como lo describen Ma, Dong y Lee (2025) y Sun et al. (2023). A pesar de la transparencia visual del live-commerce, los consumidores pueden experimentar dudas sobre la calidad real del producto, la seguridad de los pagos o la posibilidad de devoluciones. No obstante, los hallazgos también sugieren que el riesgo puede ser mitigado mediante señales de profesionalismo, testimonios en



vivo y certificaciones visibles, prácticas que ya han demostrado ser efectivas en mercados asiáticos según estudios de Korea Science (2024). En Ecuador, donde el nivel de confianza digital aún se encuentra en desarrollo, estas estrategias adquieren un papel especialmente importante para reducir barreras psicológicas.

Finalmente, la intención de compra —variable dependiente del modelo— presenta un nivel de explicación moderado ($R^2 = 0.528$), similar al reportado por Luo et al. (2023) en estudios internacionales. Esto indica que los factores incluidos en el modelo capturan una parte sustancial de la experiencia del consumidor, aunque existen otros elementos externos (como reputación de la marca, promociones previas o condiciones socioeconómicas) que podrían incorporarse en futuras investigaciones. El patrón encontrado confirma la relevancia del live-commerce como un formato que combina interacción, emoción y credibilidad, y que está transformando aceleradamente las prácticas de consumo digital en Ecuador.

En conjunto, estos resultados no solo coinciden con la literatura internacional, sino que aportan evidencia empírica novedosa sobre el mercado ecuatoriano, donde el live-commerce se encuentra en una fase de crecimiento temprano pero acelerado. La integración de factores como la interactividad y el entretenimiento con elementos clave como la confianza y la reducción del riesgo refleja un ecosistema digital en expansión que combina motivaciones emocionales y racionales. De esta forma, el estudio contribuye a ampliar el conocimiento sobre los determinantes del comportamiento del consumidor en entornos de compras en vivo, proporcionando bases teóricas y prácticas para empresas, creadores de contenido y responsables de políticas públicas.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió identificar cómo los factores asociados al live-commerce influyen en la intención de compra de los consumidores ecuatorianos. Los resultados evidencian que la interactividad, la confianza y el entretenimiento funcionan como elementos centrales para estimular la participación activa y la decisión de compra durante las transmisiones en vivo. La posibilidad de comunicarse en tiempo real, observar demostraciones auténticas y disfrutar de una experiencia dinámica genera un entorno digital que favorece la conexión emocional y reduce la distancia entre vendedor y consumidor.



Asimismo, la confianza se consolidó como un componente crítico dentro del proceso de compra, especialmente en un contexto donde las transacciones digitales aún presentan desafíos en términos de seguridad y transparencia. Las prácticas basadas en claridad, demostración visual y comunicación directa actúan como mecanismos efectivos para disminuir la incertidumbre y fortalecer la disposición a comprar.

El entretenimiento también demostró ser un factor relevante, ya que las dinámicas lúdicas y el contenido atractivo aumentan el nivel de atención y permanencia de los espectadores, favoreciendo comportamientos de compra más impulsados por la experiencia y las emociones. Esto confirma que el live-commerce no solo se basa en la exposición del producto, sino en la construcción de un ambiente digital involucrante.

Por otro lado, el riesgo percibido continúa siendo un elemento inhibidor importante. Aunque las transmisiones en vivo reducen ciertas dudas gracias a su transparencia, persisten preocupaciones sobre calidad, pago y entrega. Esto señala la necesidad de implementar estrategias más sólidas de confianza y seguridad dentro de las plataformas y procesos de venta.

Finalmente, el modelo utilizado demostró una capacidad predictiva moderada, lo que indica que los factores analizados explican una parte significativa de la intención de compra, pero también abre la posibilidad de incorporar variables adicionales en estudios futuros, como reputación de la marca, experiencia previa del usuario o factores socioemocionales.

En conjunto, estas conclusiones confirman que el live-commerce representa un modelo de consumo digital con alto potencial en Ecuador. Su efectividad depende de la combinación entre interacción humana, credibilidad y experiencia emocional. Los resultados de este estudio aportan evidencia útil para que empresas, creadores de contenido y comercios locales optimicen sus estrategias y aprovechen las oportunidades que ofrece este formato emergente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, & Universidad Espíritu Santo. (2024, enero). *Séptima medición del estudio de comercio electrónico en Ecuador 2024*. <https://uees.edu.ec/cece-y-uees-presentan-los-resultados-de-la-septima-medicion-del-estudio-de-comercio-electronico-en-ecuador/>



Chen, L., Smith, A., & Johnson, P. (2025). The impact of interactivity and emotional connection in live commerce: A North American perspective. *Journal of Digital Marketing*, 34(1), 10–25. https://www.researchgate.net/publication/392081199_The_Impact_of_Video_Commerce_and_Live_Sales_on_Social_Media

Correa, J. C., Laverde-Rojas, H., Martínez, C. A., Camargo, O. J., Rojas-Matute, G., & Sandoval-Escobar, M. (2019). The consistency of trust-sales relationship in Latin American ecommerce. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1911.01280>

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Publicación clásica sobre el alfa de Cronbach para medir la consistencia interna. <https://www.medcalc.org/es/manual/cronbach-alpha.php>

Cropink. (2025, marzo). 40+ Threatening Social Media Hacking Statistics. <https://cropink.com/social-media-for-business-statistics/>

Dijkstra, T. K. & Henseler, J. (2015). *Consistent Partial Least Squares Path Modeling*. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. https://www.researchgate.net/publication/265316206_Consistent_Partial_Least_Squares_Path_Modeling

Electronic Commerce Research and Applications. (2024). How to enhance consumers' purchase intention in live commerce? <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422324000838>

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Frontiers in Psychology. (2023). The effect of social presence and interactivity on purchase intention in livestream shopping. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1069050/full>

Gobierno de Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/DocumentoLEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf>



Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1, Article 100027.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772766122000246?via%3Dihub>

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based SEM: the heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hwang, J. & Youn, S.-Y. (2023). *From brick-and-mortar to livestream shopping: product information acquisition from the uncertainty reduction perspective*. *Fashion and Textiles*, 10, 7. <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-022-00327-3>

Jiang, Y., Lee, H.-T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, 15, 1383736. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2024.1383736/full>

Korea Science. (2024). The impact of e-commerce live streaming on consumer purchase intention based on interactivity, trust, and perceived risk. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202415754253459.page>

Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live-streaming e-commerce. *PLOS ONE*, 19(12), e0315731. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0315731>

Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 967251. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36092030/>

Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., & Dwivedi, Y. K. (2023). Live streaming commerce: A review and research agenda. *Journal of Computer Information Systems*. Advance online publication. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08874417.2023.2290574>

Ma, D., Dong, J., & Lee, C.-C. (2025). Influence of perceived risk on consumers' intention in cross-border e-commerce transactions: A case study of the Tmall Global platform. *International Journal of Information Management*, 81, 102854.



<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102854>

Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2024). *Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador*. *Retos*, 14(27), 101-114.
<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>

Miao, H., Yin, Y., Zhao, Y., & Gao, Q. (2025). Key elements and theoretical logic of live-streaming e-commerce marketing discourse. *PLOS ONE*, 20(5), e0322495.
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0322495>

Sun, X., Pelet, J.-É., Dai, S., & Ma, Y. (2023). The effects of trust, perceived risk, innovativeness, and deal proneness on consumers' purchasing behavior in the livestreaming social commerce context.

Sustainability, 15(23), 16320. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/23/16320>

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2022). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101102.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422321000740?via%3Dihub>

Velastegui Guallpa, D. B., & Domínguez Coloma, P. M. (2025). *E-commerce strategies as an internationalization tool for SMEs in the graphic sector in Guayaquil*. Trabajo de investigación, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/31533/1/UPS-GT006767.pdf>

Veliz, I. A. (2023). Hacia el futuro digital: E-commerce y transformación en el contexto ecuatoriano. *Revista Ciencia Latina: Multidisciplinaria*, 7(6), 8374–8397. Recuperado de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9375>

Wei, J., Wang, F., & Zhang, H. (2022). Influence of interactivity on consumer engagement in livestream shopping. *PLOS ONE*, 17(8), e0267835. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9462463/>

Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers' purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption-value perspective and the role of streamer popularity. *PLOS ONE*, 19(2), e0296339. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0296339>

