

editorial
fontamara



De la teoría a la práctica: análisis del comportamiento del consumidor en el **e-commerce**



Autores

María Inés Salas Rubio
Demian Abrego Almazán
Juan Carlos de la Cruz Maldonado

**De la teoría a la práctica:
análisis del comportamiento
del consumidor en el
e-commerce**

Versión preliminar

De la teoría a la práctica: análisis del comportamiento del consumidor en el *e-commerce* / María Inés Salas Rubio, Demian Abrego Almazán, Juan Carlos de la Cruz Maldonado autores .—Cd. Victoria, Tamaulipas : Universidad Autónoma de Tamaulipas ; Ciudad de México : Editorial Fontamara , 2026. 104 págs. ; 17 x 23 cm

LC: HF5548.325 S2.5 2026

DEWEY:

Universidad Autónoma de Tamaulipas
Matamoros SN, Zona Centro
Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000
D. R. © 2026

Consejo de Publicaciones UAT
Centro Universitario Victoria
Centro de Gestión del Conocimiento. Segundo Piso
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149
Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2905
publicaciones@uat.edu.mx • www.uat.edu.mx • https://libros.uat.edu.mx/

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT
ISBN UAT: 978-970-96178-0-1

Editorial Fontamara, S.A. de C.V.
Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen
Alcaldía de Coyoacán, 04100, CDMX, México
Tels. 555659-7117 y 555659-7978
contacto@fontamara.com.mx • coedicion@fontamara.com.mx • www.fontamara.com.mx
ISBN Fontamara: 978-968-9729-39-6

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.
Libro digital

Esta obra y sus capítulos fueron sometidos a una revisión de pares a doble ciego, la cual fue realizada por especialistas pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Así mismo, fueron aprobados para su publicación por el Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y el Comité Interno de la editorial Fontamara.



De la teoría a la práctica: análisis del comportamiento del consumidor en el e-commerce

Autores:

María Inés Salas Rubio

Demian Abrego Almazán

Juan Carlos de la Cruz Maldonado



MVZ MC Dámaso Leonardo Anaya Alvarado
PRESIDENTE

Dra. Evelia Reséndiz Balderas
VICEPRESIDENTA

Dra. Dora María Lladó Lárraga
SECRETARIA TÉCNICA

Mtro. Eduardo García Fuentes
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González
VOCAL

CP Jesús Francisco Castillo Cedillo
VOCAL

MVZ Rogelio de Jesús Ramírez Flores
VOCAL

Comité Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Lourdes Arizpe Slogher • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodrigues** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marciano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dra. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urra** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas †** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta †** • Universidad Nacional Autónoma de México

Índice

Prólogo	11
Capítulo 1	
El e-commerce y su relevancia en la economía actual	13
1.1. Panorama del e-commerce	13
1.2. El comercio electrónico, justificación y relevancia	15
1.3. Objetivos del estudio	16
1.4. Metodología aplicada	18
1.4.1. Población y muestra	18
1.4.2. Instrumento de recolección de datos	19
1.4.3. Procedimiento	19
1.4.4. Análisis de datos	19
1.5. Ruta del libro	19
Capítulo 2	
Fundamentos del e-commerce	23
2.1. Evolución del comercio electrónico	23
2.2. Tipos y modelos de e-commerce	25
2.3. Plataformas de comercio electrónico y tendencias actuales	26
2.3.1. La inteligencia artificial y su relación con el e-commerce	27
2.3.2. Comportamiento del consumidor digital: perfil, hábitos y motivaciones	30
2.3.3. Preferencias y hábitos de compra por cohortes generacionales	30
2.3.4. Comportamiento de compra por edad y género	31
2.4. Sumario de capítulo	32

Capítulo 3

Modelos teóricos del comportamiento del consumidor en entornos digitales

	39
3.1. La Teoría de la Acción Razonada	39
3.2. Teoría del Comportamiento Planificado	41
3.3. Modelo de Aceptación de la Tecnología	43
3.4. Teoría descompuesta del comportamiento planeado	48
3.5. Modelo del ajuste entre la tarea y la tecnología	50
3.6. Teoría Unificada de Aceptación de las Tecnologías	51
3.7. Sumario del capítulo	54

Capítulo 4

Variables psicológicas del consumidor digital

	61
4.1. Factores motivacionales intrínsecos	61
4.2. Factores motivacionales extrínsecos	64
4.3. Factores de control	66
4.4. Factores sociales normativos	66
4.5. Factores específicos de adopción / uso del comercio electrónico	68
4.6. Factores sobre el servicio / producto	71
4.7. Factores moderadores	72
4.8. Sumario del capítulo	73

Capítulo 5

Evidencia empírica de la aceptación del comercio electrónico

	83
5.1. Análisis descriptivo	83
5.2. Análisis de resultados por variables de estudio	87
5.2.1. Variable ventajas	87
5.2.2. Variable complejidad	88
5.2.3. Variable actitud	88
5.2.4. Variable compatibilidad	89
5.2.5. Variable razones externas	90
5.2.6. Variable razones internas	90

5.2.7. Variable condiciones facilitadoras	91
5.2.8. Variable Eficacia	92
5.2.9. Variable intención	93
5.2.10. Variable valor percibido	93
5.2.11. Variable confianza	94
5.2.12. Variable seguridad	95
5.3. Resultados	96
5.3.1. Implicaciones teóricas	99
5.3.2. Implicaciones prácticas	100
5.3.3. Limitaciones de la investigación	102
5.3.4. Futuras líneas de investigación	102

El comercio electrónico es un motor de transformación económica, social y tecnológica a nivel mundial. Su crecimiento acelerado por los avances digitales y la pandemia de COVID-19, ha redefinido la interacción entre empresas y consumidores transformando los procesos de compra y venta. En este contexto, comprender el comportamiento del consumidor digital resulta esencial para diseñar estrategias eficaces y basadas en datos.

El libro integra fundamentos conceptuales, modelos teóricos, variables psicológicas y evidencia empírica para ofrecer una visión completa del fenómeno. Se examinan los orígenes del comercio electrónico, sus principales modalidades (B2B, B2C, C2C y D2C); así como tendencias emergentes como el comercio móvil, el social y el por voz. También se destaca el papel de la inteligencia artificial en la personalización de experiencias y en la construcción de confianza en entornos digitales.

Asimismo, se abordan variables psicológicas, como motivaciones intrínsecas y extrínsecas, factores sociales y de control; además de moderadores como edad y género, que diferencian los hábitos de consumo entre generaciones. A partir de encuestas analizadas mediante ecuaciones estructurales, se confirma la relevancia de la confianza, la seguridad, la compatibilidad y el valor percibido en la intención de compra.

En suma, el texto vincula teoría y práctica para conformar un recurso académico y empresarial clave para comprender al consumidor digital y fortalecer la competitividad en el comercio electrónico.

ISBN UAT: 978-970-96178-0-1

ISBN Fontamara: 978-968-9729-39-6

ISBN 978-968-9729-39-6



9 789689 729396