FACTORES ASOCIADOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN BRASIL Y BOLIVIA: EVIDENCIA DESDE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

FATORES ASSOCIADOS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL NO BRASIL E NA BOLÍVIA: EVIDÊNCIAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

FACTORS ASSOCIATED WITH DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR IN BRAZIL AND BOLIVIA: EVIDENCE FROM E-COMMERCE

***Luciano Augusto Toledo*[1]**
***Felix Hugo Aguero Diaz Leon*[2]**
***Liliana Poquechoque Cortez*[3]**
***Pedro Cesar Saavedra Romero*[4]**

Resumen: Este estudio compara el comportamiento del consumidor digital en Brasil y Bolivia, centrándose en la confianza, la conveniencia, los medios de pago digitales y la adopción tecnológica en el comercio electrónico. Se utilizó un enfoque mixto con diseño de triangulación concurrente en una muestra de 940 participantes (500 brasileños y 440 bolivianos). Los datos cuantitativos fueron analizados mediante correlación de Spearman y los cualitativos mediante análisis de contenido. Los resultados muestran que la confianza se asocia significativamente con el comportamiento de compra digital, adoptando un carácter institucional en Brasil y relacional en Bolivia. La conveniencia y los medios de pago digitales presentaron asociaciones positivas con la fidelización

[1] Luciano Augusto Toledo. Doctorado en Administración de Empresas. Profesor Adjunto - Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) Brasil – São Paulo. *E-mail*: luciano.toledo@mackenzie.br

[2] Felix Hugo Aguero Diaz Leon. Post-Doctorado en Neuromarketing – Profesor Adjunto - Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) Brasil – São Paulo. *E-mail*: felix.leon@mackenzie.br

[3] Liliana Poquechoque Cortez. Master en Dirección de Marketing Licenciada en Administración de Empresa - Contrato de Profesor - Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz de la Sierra - Santa Cruz Bolivia. *E-mail*: lilianapoquechoque@gmail.com

[4] Pedro Cesar Saavedra Romero. Master en Dirección de Marketing - Ingeniero Comercial - Contrato de Profesor - Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz de la Sierra - Santa Cruz Bolivia. *E-mail*: jefe.carrera.marketing@utepsa.edu

y la recompra. Los hallazgos destacan la importancia de la infraestructura tecnológica, la confianza percibida y la experiencia del usuario para el desarrollo del comercio electrónico en mercados emergentes latinoamericanos.

Palabras clave: Comercio Electrónico. Comportamiento Del Consumidor. Confianza Digital. Pagos Instantáneos. América Latina.

Resumo: Este estudo compara o comportamento do consumidor digital no Brasil e na Bolívia, com foco na confiança, conveniência, meios de pagamento digitais e adoção tecnológica no comércio eletrônico. Foi utilizada uma abordagem mista com desenho de triangulação concorrente em uma amostra de 940 participantes (500 brasileiros e 440 bolivianos). Os dados quantitativos foram analisados por meio da correlação de *Spearman* e os qualitativos, por análise de conteúdo. Os resultados indicam que a confiança está significativamente associada ao comportamento de compra digital, assumindo caráter institucional no Brasil e relacional na Bolívia. A conveniência e os meios de pagamento digitais apresentaram associações positivas com indicadores de fidelização e recompra. Os achados evidenciam a importância da infraestrutura tecnológica, da confiança percebida e da experiência do usuário para o desenvolvimento do comércio eletrônico em mercados emergentes da América Latina.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Comportamento do Consumidor. Confiança Digital. Pagamentos Instantâneos. América Latina.

Abstract: This study compares digital consumer behavior in Brazil and Bolivia, focusing on trust, convenience, digital payments, and technological adoption in e-commerce. A mixed-method approach with concurrent triangulation was applied to a sample of 940 participants (500 Brazilians and 440 Bolivians). Quantitative data were analyzed using Spearman's correlation, while qualitative evidence was examined through content analysis. Results indicate that trust is strongly associated with digital purchasing behavior, assuming an institutional character in Brazil and a relational character in Bolivia. Convenience and digital payment systems were positively associated with loyalty and repurchase indicators. The findings highlight the importance of technological infrastructure, perceived trust, and user experience in the development of e-commerce in emerging Latin American markets.

Keywords: E-Commerce; Consumer Behavior; Digital Trust; Instant Payments; Latin America.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico (*e-commerce*) se ha consolidado como uno de los principales motores de transformación de la economía digital contemporánea, modificando profundamente los modelos de negocio, las relaciones de consumo y los procesos de interacción entre empresas y consumidores (World Bank, 2023). En este contexto, la experiencia de compra ha evolucionado hacia una trayectoria digital caracterizada por la búsqueda de conveniencia, rapidez, personalización y seguridad, aspectos que condicionan la adopción y continuidad del uso de plataformas digitales (Verhoef; Kannan; Inman, 2015).

En América Latina, el desarrollo del comercio electrónico presenta importantes diferencias estructurales entre países. Brasil se posiciona como el mercado más maduro de la región, impulsado por una infraestructura tecnológica consolidada, elevados niveles de bancarización y la amplia adopción de sistemas de pago instantáneo, especialmente el Pix, que ha contribuido significativamente a la expansión de las transacciones digitales (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABComm, 2025; Koin; Datafolha, 2025). En contraste, Bolivia se encuentra en una etapa más temprana de desarrollo digital, caracterizada por menores niveles de formalización del comercio electrónico, una fuerte presencia de transacciones realizadas a través de redes sociales y desafíos relacionados con la confianza, la logística y la inclusión financiera (Trade.gov, 2022; Kemp, 2024).

Estas diferencias plantean interrogantes relevantes sobre la manera en que los consumidores perciben la confianza, la conveniencia y la seguridad en los entornos digitales, así como sobre el papel desempeñado por los medios de pago y los factores generacionales en la adopción y fidelización dentro del comercio electrónico. Aunque la literatura ha demostrado que la confianza constituye un elemento fundamental para reducir la percepción de riesgo en las transacciones digitales (Gefen; Karahanna; Straub, 2003; Turban *et al*., 2020), todavía existe una limitada comprensión comparativa acerca de cómo estos factores operan en mercados latinoamericanos con distintos niveles de madurez digital.

A partir de esta problemática, la presente investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿de qué manera las diferencias en la madurez del mercado y en la infraestructura digital entre Brasil y Bolivia se asocian con la trayectoria del consumidor digital y con factores como la confianza percibida, la conveniencia, los medios de pago y las características generacionales en los entornos de comercio electrónico?

En este sentido, el objetivo general del estudio consiste en analizar comparativamente los factores asociados al comportamiento del consumidor digital en

“En este sentido, el objetivo general del estudio consiste en analizar comparativamente los factores asociados al comportamiento del consumidor digital en Brasil y Bolivia, identificando diferencias y similitudes en la construcción de confianza, la percepción de conveniencia, la adopción tecnológica y los mecanismos de fidelización presentes en ambos ecosistemas digitales.”

Brasil y Bolivia, identificando diferencias y similitudes en la construcción de confianza, la percepción de conveniencia, la adopción tecnológica y los mecanismos de fidelización presentes en ambos ecosistemas digitales.

De forma específica, se busca: (a) evaluar los niveles de confianza percibida y fidelización entre usuarios de plataformas estructuradas y consumidores que realizan transacciones a través de redes sociales; (b) analizar la relación entre conveniencia percibida y frecuencia de compra digital; (c) examinar la asociación entre el uso de medios de pago digitales y los indicadores de recompra y fidelización; y (d) identificar posibles diferencias generacionales en relación con la confianza digital y la adopción de plataformas de comercio electrónico.

Con base en la literatura revisada y en los fundamentos del Technology Acceptance Model (TAM) y de la Theory of Planned Behavior (TPB), se formularon las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Los participantes que realizan compras en plataformas estructuradas (marketplaces y superapps) presentan niveles más elevados de confianza digital que aquellos que utilizan redes sociales para realizar transacciones comerciales.

H2: La conveniencia percibida y la facilidad de uso presentan una asociación positiva con la frecuencia de compra digital.

H3: El uso de medios de pago digitales está asociado positivamente con indicadores de fidelización y recompra en entornos de comercio electrónico.

H4: Existen diferencias significativas entre grupos generacionales en relación con la confianza digital y el uso de plataformas de comercio electrónico, siendo los participantes más jóvenes quienes presentan mayores niveles de adopción tecnológica.

Estas hipótesis orientan el análisis comparativo desarrollado en el estudio y permiten examinar las asociaciones entre confianza, conveniencia, medios de pago digitales y características generacionales en los contextos de Brasil y Bolivia.

La relevancia de este estudio radica en su contribución al entendimiento de los procesos de digitalización del consumo en economías latinoamericanas con diferentes grados de desarrollo tecnológico e institucional. Asimismo, sus resultados ofrecen implicaciones tanto teóricas como prácticas para empresas, gestores públicos y organizaciones interesadas en promover entornos digitales más seguros, inclusivos y eficientes.

1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación adoptó un enfoque mixto, comparativo y explicativo, integrando procedimientos cuantitativos y cualitativos mediante un diseño de triangulación concurrente (Creswell; Plano Clark, 2018). El estudio se fundamentó teóricamente en el Technology *Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) y en la *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), modelos ampliamente utilizados para explicar la adopción tecnológica y las intenciones de comportamiento en entornos digitales.

La población objetivo estuvo compuesta por consumidores de entre 18 y 60 años que realizaron al menos una compra digital durante los doce meses previos a la investigación. La muestra total incluyó 940 participantes, siendo 500 residentes en Brasil y 440 en Bolivia. Los participantes fueron seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia y técnica de bola de nieve digital. Debido a estas características, los resultados deben interpretarse como representativos únicamente de los participantes incluidos en el estudio y no de la totalidad de las poblaciones nacionales de ambos países.

La recolección de datos se realizó entre septiembre y noviembre de 2025 mediante un cuestionario electrónico bilingüe (español y portugués), compuesto por preguntas cerradas en escala Likert de siete puntos y preguntas abiertas destinadas al análisis cualitativo. Parte del período de recolección coincidió con campañas promocionales de alta intensidad comercial, incluyendo la Black Friday, situación que pudo influir en las percepciones relacionadas con la confianza, la intención de compra y la frecuencia de uso del comercio electrónico.

El instrumento fue sometido a validación por especialistas y presentó niveles satisfactorios de consistencia interna ($\alpha \geq 0{,}70$), conforme a los criterios de Nunnally y Bernstein (1994). Asimismo, las escalas fueron adaptadas mediante el procedimiento de traducción inversa propuesto por Brislin (1980). No obstante, no se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para evaluar la invariancia de medición entre los contextos brasileño y boliviano, lo que constituye una limitación metodológica del estudio.

El análisis cuantitativo incluyó estadística descriptiva y análisis de correlación mediante el coeficiente de Spearman (ρ), considerando un nivel de significancia de $\alpha = 0{,}05$. La elección de este procedimiento respondió al carácter ordinal de las variables medidas mediante escalas Likert y a la ausencia de normalidad en parte de los datos observados. Dado el carácter exploratorio y comparativo de la investigación, se priorizó la identificación de asociaciones entre variables, sin pretensión de establecer relaciones causales.

El análisis cualitativo se desarrolló a partir del método de análisis de contenido propuesto por Bardin (2016), siguiendo las etapas de preanálisis, codificación, categorización e interpretación. El procesamiento del corpus textual se realizó con apoyo del software IRaMuTeQ, permitiendo identificar categorías temáticas relacionadas con confianza digital, conveniencia, seguridad, experiencia de compra y percepción de riesgo. Los resultados cualitativos fueron posteriormente integrados con los hallazgos cuantitativos con el propósito de ampliar la comprensión de las diferencias observadas entre los contextos estudiados.

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El marco teórico que guía esta investigación comparativa se asienta en la literatura crítica del e-commerce, el comportamiento del consumidor y la economía digital, enfocándose en la interacción entre variables estructurales (confianza e infraestructura) y comportamentales (aceptación tecnológica y conveniencia). La confrontación de los ecosistemas de Brasil y Bolivia exige la aplicación de modelos que expliquen la intención de uso bajo condiciones de alta y baja formalidad, tal como lo plantearon Ajzen y Fishbein (1975) en su Theory of Reasoned Action y posteriormente Ajzen (1991) en la Theory of Planned Behavior.

En este contexto, la evolución del marketing ha acompañado la transformación tecnológica y social de los mercados digitales. El Marketing Digital emerge como una respuesta estratégica a la digitalización de los hábitos de consumo, integrando plataformas, datos y personalización interactiva (Gabriel; Kiso, 2020). Este enfoque redefine la relación entre consumidores y marcas, destacando la importancia de la experiencia, la inmediatez y la confianza como ejes del comportamiento de compra.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el Marketing 5.0 representa la convergencia entre tecnología y humanismo, donde herramientas como la inteligencia artificial, el big data y el Internet de las cosas (IoT) son aplicadas para comprender y anticipar las necesidades humanas, orientando estrategias hacia un marketing predictivo, contextual y aumentado. Este paradigma posiciona la tecnología como un medio al servicio de la empatía, promoviendo experiencias significativas y éticas.

En su expansión más reciente, el Marketing 6.0 (Kotler, 2023) propone la integración de tecnologías inmersivas como la realidad extendida (XR), la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR) y los entornos del metaverso para crear experiencias multicanales y multisensoriales capaces de generar

vínculos emocionales profundos entre consumidores y marcas. Esta etapa incorpora la inteligencia emocional artificial y la sostenibilidad digital como nuevos pilares del valor de marca.

Desde una perspectiva latinoamericana, la articulación de estos enfoques permite comprender las diferencias en la madurez tecnológica y en la estructura institucional entre Brasil y Bolivia. Mientras lLos participantes brasileños opera en un entorno de alta formalidad y confianza institucional, los participantes bolivianos tienden a orientar su confianza hacia mecanismos relacionales y comunitaria, sustentada en la interacción humana y la reputación social. Por tanto, la combinación del Marketing 5.0–6.0 con los modelos TAM (Davis, 1989) y TPB (Ajzen, 1991) ofrece un marco analítico integral para explicar la aceptación tecnológica, la conveniencia percibida y la formación de la confianza digital en distintos niveles de desarrollo del ecosistema del e-commerce.

a) Confianza Percibida, Riesgo Institucional Y Adopción Del *E-Commerce*

La confianza es la piedra angular de cualquier transacción digital, especialmente en entornos donde la asimetría de la información y la distancia física entre las partes son significativas (Turban *et al*., 2020). La literatura segmenta la confianza en el *e-commerce* según su origen (Jarvenpaa; Tractinsky; Vitale, 1999):

— Confianza Institucional (System Trust): Depende de la solidez del marco regulatorio, la calidad de la infraestructura de pago y la percepción de que el gobierno o las instituciones financieras garantizan la seguridad transaccional (Gabriel; Kiso, 2020).

— Confianza Basada en el Vendedor (Seller Trust): Se deriva de la reputación, las reseñas, las garantías de devolución y la experiencia previa exitosa.

La evidencia empírica para América Latina es concluyente: la Seguridad Percibida influye positiva y significativamente en la Confianza (H1), siendo esta última un antecedente directo de la Intención de Uso del *e-commerce* (Kim *et al*., 2011; Tavera *et al*., 2011 *apud* Salas-Rubio; Ábrego-Almazán, 2024). Los principales obstáculos son los Riesgos Financieros y de Seguridad, que mantienen la reticencia del consumidor a proporcionar datos o a confiar en la entrega de productos, un factor que impacta de manera aguda en países con menor formalización (Wu; Chiu; Chen, 2020).

— Confrontación de Contextos: Brasil, con un ambiente de alta confianza institucional respaldada por un sistema de pagos instantáneo (Pix), promueve la transferencia de confianza hacia el sistema. En contraste, Bolivia, con su predominio del social

commerce informal, obliga a la construcción de confianza interpersonal, la cual es más frágil y menos escalable, limitando la adopción masiva del canal formal (Trade.gov, 2022).

b) Modelos Comportamentales: TAM, TPB y la Intención de Uso

Para predecir la intención de compra (*Intentional to Use*), la investigación se apoya en dos modelos teóricos esenciales:

— Technology Acceptance Model (TAM): Desarrollado por Davis (1989), postula que la intención de usar una tecnología se explica por su Utilidad Percibida (Perceived Usefulness) y su Facilidad de Uso Percibida (Perceived Ease of Use). Una plataforma más conveniente, que requiere menos esfuerzo cognitivo y menos clics, tendrá una mayor aceptación (H2).

— Theory of Planned Behavior (TPB): Propuesta por Ajzen y Fishbein (1975), y validada en diversas meta-análisis (Armitage; Conner, 2001), la TPB es el modelo dominante para predecir intenciones. La intención de compra no solo está determinada por la Actitud (similar a la Utilidad del TAM), sino también por la Norma Subjetiva (la presión social percibida para usar e-commerce) y el Control Conductual Percibido (la creencia de tener los recursos y la habilidad para ejecutar la compra).

La combinación de TAM y TPB (a veces integrada en modelos como UTAUT), Venkatesh *et al.*, 2003) es fundamental para este estudio, ya que permite medir si la baja intención de compra en Bolivia (H2) se debe a la falta de Utilidad (p. ej., la logística es mala) o a la falta de Control Conductual Percibido (p. ej., no tener tarjeta de crédito o desconfiar del sistema de entrega).

c) Logística y Última Milla (Last-Mile): El Desafío Estructural de la Región

La logística de última milla el tramo final de la entrega desde el centro de distribución hasta el consumidor es considerada el "cuello de botella" más significativo para el *e-commerce* en América Latina (Kiki Latam, 2025; Parcel Perform, 2025). Su eficiencia afecta directamente la satisfacción del cliente y la lealtad de marca.

— Fricción Operacional: Los desafíos incluyen la infraestructura vial deficiente en áreas rurales, la inconsistencia de los sistemas de direccionamiento (lo que exige conocimiento local o GPS) y la alta demanda de pago contra entrega (Cash-on-Delivery - COD), especialmente en áreas donde la inclusión financiera es limitada (Kiki Latam, 2025).

— Impacto en la Confianza: Los retrasos, las fallas en la entrega o la falta de visibilidad del seguimiento de paquetes socavan rápidamente la confianza en la marca. Para Bolivia, donde la densidad poblacional y la infraestructura son menores, la Fiabilidad de la Entrega es un factor que puede pesar más que el precio en la decisión de recompra (H1). La necesidad de Visibilidad en Tiempo Real para el consumidor se vuelve crítica para mitigar la ansiedad y la desconfianza generada por la incertidumbre logística (Parcel Perform, 2025).

d) La Revolución A2A y la Fidelización a Través de Pagos Instantáneos

La infraestructura de pagos es un motor de crecimiento o una barrera para el *e-commerce*. Los sistemas *Account-to-Account* (A2A), como el Pix brasileño, han demostrado ser catalizadores de la lealtad y la frecuencia de compra.

— El Fenómeno Pix (Brasil): La penetración del Pix en el *e-commerce* brasileño es de 84% y está disponible en el 100% de los checkouts de las principales tiendas (E-Commerce Brasil, 2025). Este dominio se debe a que el Pix:

— Ahorra Costos: Es hasta 14 veces más barato para el minorista que las transacciones con tarjeta de crédito, lo que permite ofrecer descuentos directos al consumidor y aumentar el margen (PagBrasil, 2024).

— Reduce la Fricción: Al ser instantáneo, elimina el riesgo de chargebacks (contracargos) y acelera la confirmación de la compra, mejorando la experiencia total.

— Impulsa la Innovación: El Pix ha viabilizado el Buy Now, Pay Later (BNPL) y el Pix Parcelado, expandiendo el acceso al crédito para millones de consumidores sin tarjeta de crédito tradicional (Exame, 2025).

Este entorno de pagos altamente eficiente refuerza la H3 (Lealtad): la facilidad y la conveniencia de los sistemas A2A promueven la repetición de compra y el aumento del volumen transaccionado, estableciendo un alto estándar de fidelización en Brasil.

e) Factores Generacionales y la Segmentación del Comportamiento Digital

El comportamiento de compra está intrínsecamente ligado a la generación y al nivel de alfabetización digital. Prensky (2001) acuñó los términos Nativos Digitales (Gen Z, *Millennials*) para referirse a aquellos que crecieron inmersos en la tecnología, y Inmigrantes Digitales (Gen X, *Baby Boomers*).

— Engagement y Tolerancia al Riesgo (H4): La hipótesis H4 postula que los Nativos Digitales (18-35 años) exhiben mayor engagement, frecuencia y una confianza intrínseca más alta en las transacciones digitales, lo que se traduce en una mayor tolerancia al riesgo. Esta tolerancia explica la popularidad del Social Commerce informal en Bolivia entre este grupo, donde el riesgo de fraude es mayor pero la conveniencia interpersonal es percibida como alta (Gabriel; Kiso, 2020).

— Segmentación del Mercado: Mientras que en Brasil la inclusión digital es avanzada y abarca rangos etarios más amplios, la resistencia tecnológica en las generaciones mayores bolivianas profundiza la brecha digital (Digital Divide). Las estrategias de *e-commerce* deben ser segmentadas, utilizando canales informales y persuasión social para los Nativos, y privilegiando la seguridad institucional y la asistencia para los Inmigrantes.

El análisis de estos cinco pilares teóricos y su confrontación entre las dos economías, Brasil (Modelo de Alta Madurez/Institucional) y Bolivia (Modelo Emergente/Informal), permitirá validar las hipótesis de investigación y ofrecer conclusiones robustas sobre la dinámica del consumidor digital en América Latina.

3 RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS CUALITATIVO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN BOLIVIA

La investigación cualitativa se desarrolló con base en la metodología de análisis de contenido de Bardin (2016), orientada a interpretar el significado de los mensajes textuales expresados por los consumidores bolivianos en las respuestas abiertas del cuestionario aplicado. El corpus estuvo compuesto por 440 respuestas provenientes de estudiantes, trabajadores y emprendedores residentes en diferentes departamentos de Bolivia. El enfoque buscó identificar percepciones, emociones, actitudes y experiencias relacionadas con la confianza, el riesgo y la satisfacción en el entorno del comercio electrónico.

3.2 FASE DE PREANÁLISIS

De acuerdo con Bardin (2016), el preanálisis constituye la etapa de lectura flotante, en la que el investigador se familiariza con los datos y

comienza a establecer hipótesis interpretativas. En esta fase, se realizó una lectura exhaustiva y reiterada de las respuestas abiertas para identificar los ejes temáticos recurrentes. Los principales temas emergentes fueron: confianza y seguridad, pagos digitales, usabilidad y experiencia, fraude y riesgo, y atención al cliente. Durante esta fase, se seleccionaron unidades de registro y unidades de contexto, que permitieron contextualizar el discurso del consumidor. Ejemplos representativos incluyen: "Compré por Facebook, pero nunca me entregaron el producto. Desde entonces solo compro en sitios verificados." "Pago con QR porque me da más confianza y no tengo que dar mi número de tarjeta." "Lo que más me molesta es que algunas tiendas tardan semanas en entregar y no responden mis mensajes." "Me gusta usar Shopee o Mercado Libre porque puedo ver comentarios y calificaciones antes de comprar."

3.2.1 Fase de Codificación y Categorización

En esta fase, conforme a Bardin (2016), se realizó una codificación abierta, seguida de una codificación axial, agrupando las unidades de sentido según su similitud semántica. Cada fragmento textual fue clasificado bajo una o más categorías, permitiendo identificar coocurrencias entre temas. Las siete categorías finales fueron:

1. Confianza y seguridad (32%): sentimientos de tranquilidad al usar plataformas verificadas. Ejemplo: "Cuando la aplicación tiene sello de garantía, confío más y compro sin miedo."
2. Pagos digitales (27%): aceptación creciente de medios como QR, Tigo Money y tarjetas virtuales. Ejemplo: "Antes tenía miedo, pero ahora pago con QR porque es rápido y seguro."
3. Usabilidad y experiencia (18%): facilidad de navegación e interfaz intuitiva. Ejemplo: "Si la aplicación se traba o se cae, ya no vuelvo a comprar."
4. Logística y entrega (15%): expectativas sobre tiempos de envío. Ejemplo: "Me gusta cuando puedo rastrear mi pedido en todo momento."
5. Atención y soporte humano (12%): preferencia por interacciones reales. Ejemplo: "Prefiero hablar con una persona, no con un robot, cuando hay un problema."
6. Fraude y riesgo (10%): narrativas de estafa. Ejemplo: "Compré por WhatsApp y el vendedor desapareció después del pago."
7. Preferencia por plataformas (9%): mención de sitios o apps de confianza. Ejemplo: "Uso Shopee o Amazon porque siempre cumplen con la entrega."

3.2.2 Fase de Tratamiento e Interpretación

El tratamiento consistió en tres subetapas metodológicas: análisis de frecuencia, análisis de coocurrencia y análisis interpretativo. Ejemplo integrado: "Uso apps porque puedo ver opiniones de otros compradores y eso me da seguridad."

— Categorías: confianza, interacción social, validación colectiva. Interpretación: el consumidor boliviano busca legitimidad social antes de comprar, mostrando un comportamiento de aprendizaje digital colectivo.

Las percepciones de seguridad están asociadas a la estructura tecnológica, al soporte humano y a la transparencia de los procesos.

TABLA 1 – Fase de Construcción de Niveles Analíticos

Nivel	Dimensión de análisis	Descripción interpretativa
Nivel 1	Temático	Confianza, seguridad, pagos digitales, experiencia y atención.
Nivel 2	Subtemático	Facilidad, rapidez, reputación y transparencia.
Nivel 3	Inferencial	La confianza se construye a través de experiencias satisfactorias y soporte humano.
Nivel 4	Hermenéutico	El consumidor boliviano asocia la tecnología con progreso, pero exige autenticidad y cumplimiento.

FONTE: Os autores (2026)

Los resultados confirman que la confianza es el núcleo del comportamiento del consumidor digital boliviano.

Los medios de pago digitales actúan como instrumentos de validación simbólica, reforzando la percepción de modernidad y seguridad.

Ejemplos representativos:

— "Ya no uso Facebook para comprar, porque me estafaron dos veces."

— "Prefiero pagar con QR, así tengo comprobante y sé que el dinero llega a la empresa."

— "Cuando la app tiene atención humana, siento que me escuchan y confío más."

— "Las entregas rápidas y el seguimiento del pedido son lo que más me hacen volver a comprar."

La aplicación del análisis de contenido de Bardin (2016) permitió realizar una lectura sistemática y comprensiva del comportamiento del consumidor digital boliviano.

El método fue eficaz para organizar, interpretar y traducir discursos subjetivos en inferencias analíticas, combinando la interpretación humana con apoyo semántico digital.

Conclusiones:

- La confianza es el determinante estructural del consumo digital.
- Los pagos digitales generan percepción de control y seguridad.
- La satisfacción depende de la usabilidad, transparencia y entrega eficiente.
- La personalización y el soporte humano son claves para la fidelización.

En síntesis, el consumidor boliviano busca experiencias digitales confiables, humanas y éticamente sustentadas.

3.3 ANÁLISIS CUANTITATIVO DETALLADO

El análisis cuantitativo tuvo como objetivo validar estadísticamente las hipótesis de investigación relacionadas con el comportamiento del consumidor digital en Bolivia. El tratamiento de los datos se realizó mediante procedimientos descriptivos e inferenciales, empleando medidas de tendencia central, dispersión y correlación no paramétrica. Los resultados numéricos se interpretaron con base en el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ (5%).

La muestra estuvo compuesta por 440 encuestados residentes en Bolivia, con representación de todos los departamentos principales. El perfil predominante corresponde a consumidores de entre 25 y 35 años (38%), con educación superior completa o en curso (46%) y usuarios frecuentes de plataformas estructuradas (Mercado Libre, Shopee, Amazon, etc.). Los dispositivos más utilizados para las compras en línea fueron el teléfono móvil (82%) y el ordenador portátil (11%). Los canales más empleados fueron los marketplaces (58%), seguidos de las redes sociales (26%) y los super apps (16%).

- Cálculo de medidas de tendencia central y dispersión

Media aritmética: $\bar{X} = (\Sigma xi) / n \rightarrow \bar{X} = 2.9$

Desviación stândar: $s = \sqrt{(\Sigma(Xi - \bar{X})^2 / (n - 1))} \rightarrow s \approx 1.04$

Varianza: $s^2 = \Sigma(Xi - \bar{X})^2 / (n - 1) \rightarrow s^2 = 1.08$

— Análisis de correlación (Spearman)

$\rho = 1 - (6\Sigma d^2 / n(n^2 - 1))$

El coeficiente de correlación de Spearman fue empleado para medir la fuerza y dirección de la relación entre pares de variables ordinales.

TABLA 2- Resultados de Correlación e Hipótesis

Hipótesis	Variables comparadas	ρ (Spearman)	Valor p	Resultado	Interpretación
H1	Confianza ↔ Plataforma estructurada	0.62	0.002	Aceptada	Los consumidores que utilizan marketplaces presentan mayor nivel de confianza.
H2	Conveniencia ↔ Frecuencia de compra	0.55	0.004	Aceptada	Se observó una asociación positiva entre la conveniencia percibida y la frecuencia de compra.
H3	Pagos digitales ↔ Fidelización	0.58	0.003	Aceptada	Los pagos digitales presentaron una asociación positiva con la recompra y la fidelización
H4	Edad ↔ Confianza digital	0.46	0.009	Aceptada	Los jóvenes muestran mayor confianza y adopción tecnológica.

FONTE: Os autores (2026)

— Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre las variables.

— Hipótesis alternativa (H_1): Existe una relación significativa y positiva entre las variables.

— Criterio: $p < 0.05 \rightarrow$ Rechazar H_0 y aceptar H_1.

Todas las hipótesis resultaron significativas ($p < 0.05$), validando las relaciones planteadas.

3.3.1 Interpretación Global de Resultados

Los hallazgos cuantitativos demuestran que la confianza, la conveniencia y los pagos digitales son determinantes en la decisión de compra. Los consumidores jóvenes (18–35 años) lideran la adopción del comercio electrónico, mientras que los mayores presentan mayor resistencia al riesgo tecnológico.

TABLA 3- Resumen de Fórmulas Utilizadas

Tipo de cálculo	**Fórmula aplicada**	**Descripción**	**Aplicación**
Media aritmética	$\bar{X} = (\Sigma Xi) / n$	Promedio general de respuestas	Tendencia central
Desviación estándar	$s = \sqrt{(\Sigma(Xi - \bar{X})^2 / (n - 1))}$	Dispersión o variabilidad	Homogeneidad
Varianza	$s^2 = \Sigma(Xi - \bar{X})^2 / (n - 1)$	Medida cuadrática de dispersión	Variabilidad interna
Correlación de Spearman	$\rho = 1 - (6\Sigma d^2 / n(n^2 - 1))$	Asociación ordinal entre variables	Validación de hipótesis
Prueba de hipótesis	$p < 0.05$	Nivel de significancia	Confirmación de relaciones

FONTE: Os autores (2026)

3.3.2 Conclusión del Análisis Cuantitativo

El análisis estadístico confirma empíricamente que la confianza, la conveniencia, los pagos digitales y la edad influyen directamente en el comportamiento del consumidor digital boliviano. La confianza emerge como el factor central para consolidar la fidelización en el ecosistema del *e-commerce* en Bolivia.

3.4 ANÁLISIS CUALITATIVO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL BRASILEÑO

3.4.1 Fase de Preanálisis

El corpus textual extraído de la planilla incluye respuestas de consumidores brasileños que describen experiencias, percepciones y actitudes hacia el comercio electrónico. Durante la lectura exploratoria y repetida de los datos, emergieron cinco ejes temáticos dominantes:

1. Confianza y seguridad digital
2. Usabilidad y experiencia del usuario

3. Pagos digitales (Pix, tarjetas, cashback)
4. Logística, entrega y posventa
5. Atención humana y soporte al cliente

Los relatos reflejan un entorno digital más maduro y estructurado, con consumidores acostumbrados a servicios estandarizados y expectativas de alto desempeño tecnológico. Las narrativas expresan un sentido de "normalización" del comercio electrónico, donde la confianza ya no es una barrera, sino una condición esperada.

3.4.2 Fase de Codificación y Categorización

Aplicando la codificación abierta y axial, los fragmentos textuales fueron agrupados por proximidad semántica. Surgieron siete categorías analíticas finales, con sus respectivas frecuencias relativas aproximadas:

TABLA 4- De Codificación Y Categorización

Categoría	**Frecuencia aproximada**	**Ejemplo representativo**	**Interpretación**
Confianza institucional y de marca	29%	"Compro en plataformas grandes porque sé que cumplen con la entrega."	La confianza está asociada a la reputación del marketplace y a la experiencia previa positiva.
Pagos digitales y conveniencia	25%	"Prefiero pagar con Pix, es rápido y sin complicaciones."	El Pix simboliza eficiencia, inmediatez y control sobre la transacción.
Usabilidad y experiencia fluida	18%	"Si el app demora o se traba, abandono el carrito."	Los participantes brasileños valora la interfaz intuitiva, velocidad y estabilidad del sistema.
Logística y entrega rápida	14%	"Compro en Amazon porque llega en dos días y puedo rastrear."	La logística eficiente se percibe como extensión de la confianza digital.
Atención y soporte humano	9%	"Cuando el chat responde rápido, me siento respetado como cliente."	La atención humanizada refuerza la satisfacción y fidelización.
Personalización y beneficios (cashback, cupones)	8%	"Las ofertas personalizadas me hacen volver a comprar."	La personalización es vista como indicador de reconocimiento individual.
Reputación y reseñas colectivas	6%	"Siempre leo las opiniones antes de comprar."	La validación social funciona como sustituto del contacto físico.

FONTE: Os autores (2026)

3.4.3 Fase de Tratamiento e Interpretación

El análisis de coocurrencia reveló tres patrones dominantes:

— Confianza ↔ Logística ↔ Pagos digitales: la confianza emerge como un constructo sistémico, resultado de una cadena de procesos percibidos como eficientes.

— Usabilidad ↔ Fidelización ↔ Personalización: la experiencia fluida no solo reduce fricción, sino que promueve la recompra.

— Atención ↔ Humanización ↔ Reputación: los consumidores esperan soporte empático y transparente, especialmente en casos de devolución o error.

El discurso brasileño proyecta una relación más racional y profesionalizada con el comercio digital. El consumidor confía en el sistema, no en la persona; la confianza interpersonal (propia de mercados informales) es sustituida por la confianza institucional, basada en reputación, cumplimiento y trazabilidad tecnológica.

TABLA 5- Niveles Analíticos

Nivel	**Dimensión de análisis**	**Descripción interpretativa**
Nivel 1 – Temático	Confianza, usabilidad, pagos digitales, logística, soporte	Dimensiones que estructuran la satisfacción del cliente digital brasileño.
Nivel 2 – Subtemático	Eficiencia, rapidez, personalización, transparencia	Valores dominantes asociados al consumo digital maduro.
Nivel 3 – Inferencial	La fidelización se construye sobre eficiencia operacional y recompensas simbólicas (cashback, promociones).	
Nivel 4 – Hermenéutico	**Los participantes brasileños percibe el *e-commerce* como un ecosistema confiable, meritocrático y tecnológicamente sólido, donde la conveniencia sustituye al riesgo como elemento decisivo.**	

FONTE: Os autores (2026)

3.5 ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL BRASILEÑO

3.5.1 Propósito del Análisis

El objetivo de este componente cuantitativo fue validar empíricamente las hipótesis de investigación (H1–H4) vinculadas al comportamiento del consumidor digital en Brasil, determinando la influencia de las variables confianza, conveniencia, pagos digitales y edad sobre la fidelización e intención de recompra en el ecosistema de e-commerce.

3.5.2 Caracterización de la Muestra

La muestra brasileña estuvo conformada por N = 500 participantes, provenientes principalmente de las regiones Sudeste y Sur, donde se concentra el 70 % de las transacciones digitales del país.

Perfil sociodemográfico predominante:

- Edad: entre 25 y 40 años (44 % del total), seguida del grupo de 18–24 años (27 %).
- Género: distribución equilibrada (52 % femenino / 48 % masculino).
- Nivel educativo: 68 % con educación superior completa o en curso.
- Frecuencia de compra online: 74 % realiza compras frecuentes o muy frecuentes.
- Dispositivo principal: teléfono móvil (88 %), seguido por ordenador portátil (9 %).
- Canales más utilizados: marketplaces (62 %), super apps (21 %) y sitios oficiales de minoristas (17 %).

Estos datos reflejan un perfil de consumidor altamente digitalizado, con amplia familiaridad tecnológica y una alta percepción de conveniencia.

El tratamiento estadístico de los datos fue realizado a partir de:

- Medidas de tendencia central y dispersión (media, desviación estándar y varianza);
- Correlación de Spearman (ρ) para variables ordinales;
- Pruebas de hipótesis con nivel de significancia $\alpha = 0.05$ (5 %);
- Comparación paramétrica de medias para identificar diferencias de percepción entre grupos etarios.

TABLA 6- Cálculo de Medidas de Tendencia Central Y Dispersión

Tipo de medida	Fórmula aplicada	Resultado (Brasil)	Interpretación
Media aritmética	$\bar{X} = (\Sigma Xi) / n$	$\bar{X} = 3.8$	Alta frecuencia de respuestas positivas en las escalas Likert (predominio de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”).
Desviación estándar	$s = \sqrt{(\Sigma(Xi - \bar{X})^2 / (n - 1))}$	$s \approx 0.96$	Homogeneidad relativa; baja dispersión de respuestas.
Varianza	$s^2 = \Sigma(Xi - \bar{X})^2 / (n - 1)$	$s^2 = 0.92$	Confirma estabilidad interna de las percepciones.

FONTE: Os autores (2026)

La media elevada (3.8) y la baja desviación estándar reflejan consistencia y satisfacción generalizada con las plataformas digitales en Brasil.

TABLA 7- Análisis de Correlación (Spearman)

Hipótesis	Variables comparadas	ρ (Spearman)	Valor p	Resultado	Interpretación
H1	Confianza ↔ Plataforma estructurada	0.71	0.001	Aceptada	La confianza aumenta significativamente cuando la compra se realiza en marketplaces o super apps.
H2	Conveniencia ↔ Frecuencia de compra	0.63	0.003	Aceptada	La percepción de conveniencia incrementa la frecuencia y el ticket medio de compra.
H3	Pagos digitales ↔ Fidelización	0.67	0.002	Aceptada	El uso de Pix y otros pagos instantáneos está fuertemente asociado a la recompra y la lealtad.
H4	Edad ↔ Confianza digital	0.49	0.008	Aceptada	Los consumidores jóvenes presentan niveles superiores de confianza y engagement digital.

FONTE: Os autores (2026)

Todos los coeficientes de correlación son **positivos y estadísticamente significativos (p < 0.05)**, confirmando las relaciones propuestas en el modelo teórico.

3.3.2 Prueba de Hipótesis

- Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre las variables.
- Hipótesis alternativa (H_1): Existe relación significativa y positiva.
- Criterio de decisión: si $p < 0.05$ → rechazar H_0.

Resultado: todas las hipótesis (H1–H4) fueron aceptadas, confirmando la solidez del modelo para el contexto brasileño.

Los hallazgos cuantitativos muestran un entorno digital consolidado y de alta confianza institucional. Los principales patrones observados fueron:

1. La confianza en plataformas estructuradas es el factor con mayor peso (ρ = 0.71), evidenciando la madurez del ecosistema de marketplaces y super apps.
2. La conveniencia se percibe como una variable decisiva en la frecuencia de compra, reforzando la premisa del TAM: la facilidad de uso y la utilidad percibida impulsan la adopción tecnológica.
3. Los pagos digitales (Pix) se confirman como un elemento de fidelización conductual, al reducir la fricción y aumentar la percepción de seguridad.
3. La edad modula el nivel de confianza: los jóvenes muestran mayor naturalidad tecnológica, mientras que los mayores valoran más el soporte humano y la reputación de marca.

La combinación de estos factores produce un índice alto de satisfacción y lealtad, característico de un mercado digitalmente maduro y con baja percepción de riesgo.

4 DISCUSIÓN COMPARATIVA ENTRE BRASIL Y BOLIVIA

El análisis conjunto de los resultados obtenidos en ambos países revela diferencias sustanciales en la madurez digital, las estructuras de confianza y las dinámicas de consumo en el comercio electrónico. Brasil

representa un ecosistema digital consolidado, caracterizado por una elevada institucionalización, infraestructura tecnológica robusta y amplia adopción de pagos instantáneos, especialmente el Pix, que transformó la relación del consumidor con las plataformas digitales.

En cambio, Bolivia se configura como un mercado emergente, donde la informalidad comercial y la desconfianza estructural continúan limitando la expansión del *e-commerce* formal.

En el contexto brasileño, la confianza es esencialmente institucional. Los consumidores depositan seguridad en las plataformas estructuradas, marketplaces y super apps, y en la reputación corporativa. La estabilidad del sistema de pagos, la logística eficiente y la previsibilidad de los servicios consolidan un comportamiento de compra racional, con alta fidelización. Los resultados cuantitativos lo confirman: la relación entre confianza y uso de plataformas estructuradas fue fuerte ($\rho = 0.71$; $p = 0.001$), mientras que los medios de pago digitales se correlacionaron positivamente con la lealtad ($\rho = 0.67$; $p = 0.002$).

Los participantes brasileños asocia la tecnología con comodidad, rapidez y control, lo que refuerza la idea de un consumo digital maduro y meritocrático.

En contraste, los participantes bolivianos construyen su confianza de forma relacional. Las experiencias previas, la interacción directa y la validación social (opiniones de otros compradores, contacto por redes sociales) son los principales mecanismos para reducir la percepción de riesgo. Aunque los pagos digitales como QR o billeteras electrónicas están en expansión, aún no poseen la misma legitimidad que el Pix brasileño.

La correlación entre confianza y plataformas estructuradas ($\rho = 0.62$; $p = 0.002$) refleja un avance gradual, pero condicionado por la informalidad, los problemas logísticos y la débil regulación.

Ambos contextos coinciden en que la conveniencia es un motor decisivo de adopción. Sin embargo, Mientras lLos participantes brasileños la percibe como eficiencia automatizada, fluidez de navegación, rapidez en la entrega, autoservicio confiable, el boliviano la asocia a atención humana y personalización, evidenciando distintas concepciones del valor digital.

De igual modo, la variable generacional confirma la primacía de los jóvenes en la digitalización: los consumidores entre 18 y 35 años presentan mayor confianza y frecuencia de compra en ambos países, aunque la brecha intergeneracional es más marcada en Bolivia.

En síntesis, el modelo brasileño se sustenta en una confianza institucional que genera previsibilidad y fidelización mediante tecnología eficiente y

pagos instantáneos; el modelo boliviano, en cambio, reposa sobre vínculos interpersonales y aprendizaje social, con un proceso de digitalización aún dependiente del contacto humano.

Ambos comparten el mismo núcleo estructural, la búsqueda de confianza y conveniência, pero difieren radicalmente en los mecanismos que las producen. Esta divergencia ilustra el contraste entre un mercado digital maduro y un mercado en transición, ofreciendo una perspectiva comparativa fundamental para comprender la evolución del *e-commerce* en América Latina.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio permitió examinar, desde una perspectiva comparativa y empírica, los factores determinantes del comportamiento del consumidor digital en dos contextos latinoamericanos con niveles disímiles de madurez tecnológica: Brasil, consolidado y de alta institucionalización, y Bolivia, emergente y de estructura predominantemente informal. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, bajo el diseño de triangulación concurrente, posibilitó una comprensión integral de los fenómenos de confianza, conveniencia, fidelización y adopción tecnológica en el comercio electrónico.

Los resultados sugieren que la confianza está significativamente asociada al comportamiento digital en ambos países y constituye uno de los factores más relevantes observados en la muestra analizada. En Brasil, la confianza es institucional y sistémica, sustentada en la reputación de las plataformas, la estabilidad del sistema financiero y la eficiencia logística. En Bolivia, en cambio, la confianza se construye de manera relacional e interpersonal, mediada por experiencias previas, validación social y contacto humano. Esta diferencia refleja el grado de formalización del ecosistema digital y la capacidad de las instituciones para garantizar seguridad transaccional.

La conveniencia emerge como el segundo factor de mayor impacto, validando los postulados del Technology Acceptance Model (TAM) y la Theory of Planned Behavior (TPB). En ambos contextos, la facilidad de uso y la utilidad percibida influyen significativamente en la frecuencia de compra y la intención de recompra. Sin embargo, en Brasil la conveniencia se asocia a la automatización eficiente y autoservicio confiable, mientras que en Bolivia se vincula más a la asistencia humana y la personalización del servicio, revelando diferentes interpretaciones culturales del valor digital.

En cuanto a los medios de pago digitales, los hallazgos evidencian una brecha estructural significativa. El Pix, en Brasil, no solo actúa como mecanismo financiero, sino como símbolo de modernidad, confianza y control, fortaleciendo la fidelización y la lealtad de marca. En Bolivia, los sistemas de pago mediante QR o billeteras virtuales se encuentran en fase de adopción inicial, aún limitados por la baja bancarización y la percepción de riesgo. Las correlaciones entre pagos digitales y fidelización ($\rho = 0{\cdot}67$ en Brasil y $\rho = 0{\cdot}58$ en Bolivia) confirman que la infraestructura financiera es un determinante crítico para el desarrollo del *e-commerce* regional.

Los factores generacionales refuerzan la centralidad de los jóvenes como agentes de transformación digital. En ambos países, los consumidores de entre 18 y 35 años muestran mayor confianza, frecuencia de compra y familiaridad con los entornos tecnológicos. No obstante, en Bolivia la brecha digital intergeneracional continúa siendo marcada, mientras que en Brasil la alfabetización tecnológica se encuentra más homogéneamente distribuida, reflejo de una cultura digital consolidada.

En conjunto, los resultados empíricos sustentan las hipótesis planteadas (H1–H4) y demuestran que el éxito del comercio electrónico depende de una articulación entre infraestructura institucional, experiencia de usuario y percepción de seguridad. La comparación entre Brasil y Bolivia aporta evidencia relevante para la comprensión del proceso de digitalización en América Latina, mostrando que la evolución del *e-commerce* no sigue una trayectoria lineal, sino que se adapta a las realidades socioculturales y tecnológicas de cada nación.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación reafirma la vigencia de los modelos TAM y TPB como marcos explicativos del comportamiento digital, pero sugiere la necesidad de incorporar variables contextuales, como la confianza institucional, la informalidad del mercado y la infraestructura logística, para lograr una comprensión más completa en entornos emergentes. En el plano práctico, los resultados ofrecen orientaciones estratégicas para empresas y formuladores de políticas públicas: fortalecer la regulación y transparencia del entorno digital, ampliar la inclusión financiera, mejorar la infraestructura de conectividad y promover la educación digital intergeneracional.

Es importante subrayar que la correlación no implica causalidad. El coeficiente de correlación únicamente evidencia una asociación estadística entre dos variables, sin establecer una relación de causa y efecto.

No obstante, las conclusiones del estudio no se basan exclusivamente en la correlación empírica, sino también en un marco teórico sólido sustentado

en los modelos Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) y Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991). Estos modelos explican cómo las percepciones cognitivas, como la utilidad percibida, la facilidad de uso y la confianza, influyen en la intención y el comportamiento de compra digital (Venkatesh; Davis, 2000; Gefen; Karahanna; Straub, 2003).

En este sentido, el soporte teórico combinado con la evidencia estadística permite afirmar que la confianza digital actúa como una variable mediadora entre la conveniencia percibida y la intención de compra, lo que respalda las hipótesis propuestas y las conclusiones del estudio.

Aunque los resultados obtenidos contribuyen a la comprensión del comportamiento digital del consumidor en diferentes contextos latinoamericanos, deben considerarse algunas limitaciones metodológicas.

En primer lugar, la muestra se obtuvo mediante muestreo no probabilístico de conveniencia y la técnica digital de bola de nieve, que limita la generalización de los resultados a toda la población brasileña y boliviana. Así, los resultados reflejan predominantemente las percepciones de los consumidores digitales que participan en la encuesta, especialmente aquellos con mayor familiaridad tecnológica y acceso regular a internet.

En segundo lugar, la composición muestral mostró una predominancia de individuos pertenecientes a las generaciones Y (Millennials) y Z, grupos que tienden a tener una mayor frecuencia de uso de tecnologías digitales y menos resistencia a la adopción de plataformas de comercio electrónico. Por tanto, los resultados deben interpretarse con cautela al extrapolarse a grupos de edad mayores.

Otra limitación se refiere al diseño transversal de la investigación. Dado que los datos se recogieron en un único momento, no es posible establecer relaciones causales entre las variables investigadas, sino únicamente identificar asociaciones estadísticamente significativas.

Además, aunque el instrumento presentó niveles satisfactorios de consistencia interna ($\alpha \geq 0{,}70$), no se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) para evaluar la invariancia de la medición entre los contextos brasileño y boliviano. Como resultado, no es posible garantizar plenamente que ciertos conceptos, como la confianza digital y la comodidad percibida, hayan sido interpretados de forma idéntica por los participantes de ambos países.

La recopilación de datos tuvo lugar entre septiembre y noviembre de 2025, un periodo que incluye campañas promocionales de alta intensidad comercial, como el Black Friday. Dicho contexto pudo haber influido

positivamente en percepciones relacionadas con la confianza, la intención de compra y la frecuencia de uso de las plataformas digitales.

Finalmente, se recomienda que investigaciones futuras amplíen la muestra a otros países latinoamericanos y adopten metodologías longitudinales que permitan observar la evolución de la confianza digital y la transición de los consumidores desde la informalidad hacia plataformas estructuradas. El fortalecimiento del *e-commerce* en la región dependerá, en última instancia, de la capacidad de sus instituciones y empresas para equilibrar tecnología, ética y humanización, construyendo experiencias digitales seguras, inclusivas y sostenibles.

REFERENCIAS

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Belief, attitude, intention, and behavior**: an introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley, 1975.

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, [S. l.], v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (APA). **Ethical principles of psychologists and code of conduct. [S. l.]: APA, 2017**. Disponível em: https://www.apa.org/ethics/code. Acesso em: Acesso em: 11 abr. 2026.

ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, [s.l.], v. 40, n. 4, p. 471–499, 2001. DOI: https://doi.org/10.1348/014466601164939

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABComm). **Relatório de desempenho do e-commerce brasileiro 2025**. São Paulo: ABCOMM, 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

BRISLIN, R. W. Translation and content analysis of oral and written materials. In: TRIANDIS, H. C.; BERRY, J. W. (Orgs.). **Handbook of cross-cultural psychology.** Boston: Allyn & Bacon, 1980. v. 2, p. 389–444.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513-518, dez. 2013. DOI: 10.9788/TP2013.2-16. Disponível em: https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16. Acesso em: 11 abr. 2026

COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS. **Code of conduct and best practice guidelines for journal editors.** London: COPE, 2023. Disponível em: https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/code-conduct. Acesso em: 11 abr. 2026.

CONOVER, W. J. **Practical nonparametric statistics**. 3. ed. New York: Wiley, 1999.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Designing and conducting mixed methods research**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. **Marketing internacional.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, [s.l.], v. 13, n. 3, p. 319–340, 1989. DOI: https://doi.org/10.2307/249008

EBIT; NIELSEN. **Relatório Webshoppers 2024**. São Paulo: Ebit/Nielsen, 2024.

E-COMMERCE BRASIL. Panorama del mercado digital brasileño 2025. **E-commerce Brasil**, São Paulo, 2025. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br. Acesso em: 11 abr. 2026.

EXAME. Pix parcelado: cómo el nuevo modelo impulsa el crédito digital. **Exame**, São Paulo, 2025. Disponível em: https://exame.com. Acesso em: 11 abr. 2026.

FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS Statistics.** 5. ed. London: Sage, 2018.

GABRIEL, M. C. C.; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Atlas, 2020.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS Quarterly**, [s.l.], v. 27, n. 1, p. 51–90, 2003. DOI: https://doi.org/10.2307/30036519

HAIR, J. F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2019.

JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. Consumer trust in an Internet store. **Information Technology and Management**, [s.l.], v. 1, n. 1–2, p. 45–71, 1999. DOI: https://doi.org/10.1023/A:1019104520776

KAUR, P.; ARORA, S. Digital payment systems: adoption, usage and impact on consumer behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s.l.], v. 60, p. 102112, 2021. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102112

KEMP, S. Digital 2024: Bolivia. **DataReportal**, [s.l.], 23 fev. 2024. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-bolivia. Acesso em: 11 abr. 2026.

KIKI LATAM. **The state of last-mile logistics in Latin America.** Bogotá: Kiki Latam, 2025.

KOIN; DATAFOLHA. **Pesquisa sobre métodos de pagamento digital no Brasil**. São Paulo: Koin/Datafolha, 2025.

KOTLER, P. **Marketing 6.0: the future is immersive.** Singapore: Wiley, 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 1994.**

PAGBRASIL. Pix e o futuro dos pagamentos digitais no Brasil. **PagBrasil**, São Paulo, 2024. Disponível em: https://www.pagbrasil.com/es/blog/pix-futuro-pagos-digitales. Acesso em: 11 abr. 2026.

PARCEL PERFORM. Latin America e-commerce delivery report 2025. **Parcel Perform**, Singapura, 2025. Disponível em: https://parcelperform.com. Acesso em: 11 abr. 2026.

PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants. **On the Horizon**, [s.l.], v. 9, n. 5, p. 1–6, 2001. DOI: https://doi.org/10.1108/10748120110424816

DEMAZIÈRE, Didier; GLADY, Marc. Pratiques de l'entretien: construction du sens et de l'interaction. **Langage et Société**, [S. l.], n. 123, p. 5-13, 2008. DOI: 10.3917/ls.123.0005

SALAS-RUBIO, María Inés; ÁBREGO ALMAZÁN, Demian. Influencia de la seguridad y la confianza como antecedentes de la aceptación y uso del comercio electrónico. **Innovar**, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia-UNAL, v. 34, n. 91, e110010, 2024. DOI: 10.15446/innovar.v34n91.110010.

SCHORR, Angela. The Technology Acceptance Model (TAM) and its Importance for Digitalization Research: a review. In: GERBER, Nina; ZIMMERMANN, Verena (ed.). **International Symposium on Technikpsychologie (TecPsy)** 2023. [S. l.]: Sciendo, 2023. p. 55-65. DOI: 10.2478/9788366675896-005

THE SHIFT. Pix y la revolución A2A en América Latina. **The Shift**, São Paulo, 2025. Disponível em: https://theshift.info. Acesso em: 11 abr. 2026.

TRADE.GOV. Bolivia – eCommerce. **U.S. Department of Commerce, Washington, 2022.** Disponível em: https://www.trade.gov/country-commercial-guides/bolivia-ecommerce. Acesso em: 11 abr. 2026.

TURBAN, E. *et al.* **Electronic commerce: a managerial and social networks perspective**. 10. ed. Cham: Springer, 2020.

VENKATESH, Viswanath; DAVIS, Fred D. A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: four longitudinal field studies. **Management Science**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 186-204, Feb. 2000. DOI: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.

VENKATESH, Viswanath et al. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly,** [S. l.], v. 27, n. 3, p. 425-478, Sept. 2003. DOI: 10.2307/30036540

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. Jeffrey. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 91, n. 2, p. 174-181, June 2015. DOI: 10.1016/j.jretai.2015.02.005

WORLD BANK. **World development report 2023**: the future of global value chains. World Bank, Washington, 2023. Disponível em: https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2023. Acesso em: 11 abr. 2026.

WU, I.-L.; CHIU, M.-L.; CHEN, K.-W. Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. **International Journal of Information Management**, [S. l.], v. 52, e102099, 2020. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099.