ISSN: 2806-5697
Vol. 7 – Núm. E2 / 2026

Factores Determinantes del Impacto de la Inteligencia Emocional y las Redes Sociales sobre la Intención de Compra en Ecuador

Determining Factors the Impact of Emotional Intelligence and Social Media on Purchase Intention in Ecuador

Fatores Determinantes do Impacto da Inteligência Emocional e das Redes Sociais na Intenção de Compra no Equador

Chimborazo Azogue, Luis Edwin
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
lchimborazoa@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-6423-1287

Escobar-Terán, Harold Elbert
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
hescobar@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-9165-6627

Villarroel-Puma, Marco Fernando
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
mvillarroel@uteq.edu.ec
https://orcid.org/ 0000-0001-9288-6221

Zambrano-Gamboa, Edison David
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
ezambranog3@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0008-0205-2791

DOI / URL: https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/nE2/1640

Como citar:

Chimborazo-Azogue, L. E., Escobar-Terán, H. E., Villarroel-Puma, M. F., & Zambrano-Gamboa, E. D. (2026). Factores Determinantes del Impacto de la Inteligencia Emocional y las Redes Sociales sobre la Intención de Compra en Ecuador. *Código Científico Revista De Investigación*, *7*(E2), 188–209.

Recibido: 14/07/2026 **Aceptado**: 06/08/2026 **Publicado**: 30/09/2026

Resumen
El comercio digital impulsa el crecimiento económico, aunque plantea desafíos vinculados con la inteligencia emocional del consumidor. Esta investigación tiene como objetivo explicar el impacto de las Redes Sociales (RS) y la inteligencia emocional (IE) en la intención de compra en línea, basados en el modelo (TMMS-24, BSMAS y WLEIS) en un país en desarrollo, donde el crecimiento digital va cumpliendo altas tasas comerciales. Los datos fueron recolectados a partir de un cuestionario aplicado a usuarios de comercio digital en Ecuador, alcanzando un total de 150 encuestas. El modelo de investigación se probó mediante el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados muestran que los factores de las redes sociales (RS), como las reseñas en línea y la influencia social influyen en la intención de compra en línea, mientras que los factores de la inteligencia emocional (IE) no muestran valores significativos. Este estudio se centra en analizar el uso de las redes sociales y la inteligencia emocional en un país en desarrollo como es Ecuador.

Palabras clave: Comercio digital, Redes sociales, Inteligencia emocional, Intención de compra, Ecuador.

Abstract
Digital commerce drives economic growth, although it poses challenges related to consumer emotional intelligence. This research aims to explain the impact of Social Networks (SN) and emotional intelligence (EI) on online purchase intention, based on the model (TMMS-24, BSMAS, and WLEIS) in a developing country where digital growth is achieving high commercial rates. Data were collected from a questionnaire administered to digital commerce users in Ecuador, totaling 150 surveys. The research model was tested using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results show that social network (SN) factors, such as online reviews and social influence, affect online purchase intention, while emotional intelligence (EI) factors do not show significant values. This study focuses on analyzing the use of social networks and emotional intelligence in a developing country like Ecuador.
Keywords: Digital commerce, Social media, Emotional intelligence, Purchase intent, Ecuador.

Resumo
O comércio digital impulsiona o crescimento econômico, embora apresente desafios relacionados à inteligência emocional dos consumidores. Esta pesquisa tem como objetivo explicar o impacto das Redes Sociais (RS) e da Inteligência Emocional (IE) na intenção de compra on-line, com base nos modelos TMMS-24, BSMAS e WLEIS, em um país em desenvolvimento onde o crescimento digital vem alcançando elevados índices comerciais. Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado a usuários do comércio digital no Equador, totalizando 150 respondentes. O modelo de pesquisa foi testado por meio da Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Os resultados mostram que fatores relacionados às redes sociais (RS), como avaliações on-line e influência social, afetam a intenção de compra on-line, enquanto os fatores relacionados à inteligência emocional (IE) não apresentam valores significativos. Este estudo concentra-se na análise do uso das redes sociais e da inteligência emocional em um país em desenvolvimento como o Equador.
Palavras-chave: Comércio digital; Redes sociais; Inteligência emocional; Intenção de compra; Equador.

Introducción

En la actualidad, las Redes Sociales (RS) se ha convertido en un elemento fundamental en la vida cotidiana de las personas, transformando la forma en que las personas se comunican, aprenden, consumen o deciden una compra, ya sea de un bien o servicio. Reyes et al. (2023), señala que las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram permiten a los consumidores evaluar el proceso de compra, al proporcionar información detallada que influye en el comportamiento del consumidor. Mas de 3.600 millones de personas usan las redes sociales (Alarcón Allaín, 2022). Según IAB Spain (2021), afirma que en el año 2019 las redes sociales que más crecieron fue TikTok 9%, Telegram 8%, Instagram 5% y un 4% Twitch, permitiendo que hombres y mujeres compren productos básicos y de lujo a través de estas plataformas digitales (Larios-Gómez, 2021).

Las redes sociales se encuentran en diferentes etapas de la era digital. Desde la Web 1.0 donde la comunicación era unidireccional y no existía la interacción entre el usuario y las páginas web (Medina & Cabezas, 2022). En la Web 2.0 ya se puede difundir mensajes o publicaciones entre los usuarios (Medina, 2011). A partir de la Web 3.0 y 4.0, los usuarios en RS ya interactúan en los perfiles en base a sus necesidades, haciendo uso de nuevas aplicaciones como la IA, dispositivos de realidad aumentada y algoritmos de personalización (Solís & Critikián, 2022). Las redes sociales se han consolidado como una herramienta fundamental dentro de las empresas, integrándose de manera estratégica en los procesos de marketing. El estudio de Jave Santos & Parimango (2015), señalan que el 60% de consumidores en Trujillo, Perú, afirmaron haber decidido una compra por influencia de las estrategias en RS. En ecuador el 67.8% de consumidores digitales visitaron las plataformas antes de realizar la compra (Moya et al., 2015). Es así como las RS resultan favorables para que las empresas establezcan vínculos con su público objetivo (Medina & Cabezas, 2022).

Por otra parte, Kumar & Singh (2015), encontraron que las emociones influyen en un 85% de manera inconsciente en las decisiones de compra del consumidor. Sin embargo, Kaufmann et al. (2016), sugiere que las compras no siempre son razonables. Lo que ha permitido que la inteligencia emocional adquiera relevancia, al establecer como el consumidor interpreta y utiliza la información de manera emocional al momento de adquirir un producto (Kidwell et al., 2008b). El estudio de Goleman (1998), identifico 5 dimensiones clave del desarrollo personal: Automotivación, Autoconciencia, Empatía, Motivación y Habilidades Sociales, logrando influir de manera significativa en las respuestas emocionales del consumidor durante el proceso de compra, tanto en entornos físicos como digitales.

Aunque las redes sociales han experimentado un notable crecimiento, la región de América latina ha sido menos estudiada. Este documento intenta llenar el vacío de la investigación sobre el uso de las redes sociales y la inteligencia emocional en la intención de compra en países en desarrollo. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo abordar el impacto de las Redes Sociales (RS) y la inteligencia emocional (IE) en la intención de compra en Ecuador, país donde el 70% de ecuatorianos usan las redes sociales (Mendez & Maldonado, 2021). Este estudio contribuye a la literatura al analizar el uso de las redes sociales y la inteligencia emocional en países en desarrollo con altas tasas de crecimiento.

Revisión de la Literatura

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en plataformas virtuales de comunicación omnipresente que facilitan la interacción entre personas, facilitando el intercambian de información tanto personal como profesional. Arratia Mendoza et al. (2024) encontró que las empresas han adoptado de manera ágil las plataformas digitales como estrategia para atraer a un amplio número de clientes, prestando atención al efecto de las recomendaciones en redes sociales. El estudio de Solís & Critikián (2022), mencionan que la

generación Z es el grupo con mayor nivel de participación en redes sociales, constituyéndose así en un segmento estratégico para las marcas.

Según Bigné et al. (2013), destacan que la comunicación es un elemento esencial al interactuar con el consumidor, exigiendo a las marcas innovar sus formas, estilos y materiales comunicativos con el fin de captar la atención de los usuarios en las Redes Sociales. Asimismo, Mendoza-Moreira & Moliner-Velázquez (2022), argumentan que las redes sociales han modificado los modelos tradicionales de comunicación empresarial, al integrar las opiniones y comentarios de otros usuarios como elemento determinante en la decisión de compra en línea.

Las redes sociales se evidencian específicamente en ciertos mercados. Por ejemplo, Chen (2022), menciona que las plataformas digitales tienen un impacto significativo de compra en línea de estudiantes universitarios de China, que confían en productos recomendados en redes sociales. El estudio de Medina & Cabezas (2022), concluyeron que la persuasión y el impacto de los anuncios en redes sociales generan una intención de compra en los consumidores. Reyes et al. (2023), sugieren que los cambios son importantes y significativos, ya que han modificado los Patrones de decisión de compra. La participación de influencer en redes sociales se ha convertido en una estrategia efectiva que influye en las decisiones de compra (Molina & Altamirano, 2022). Los hallazgos de Puma & Contri (2020), demostraron que el boca a boca (e-WOM) generado en redes sociales influyeron positivamente en la confianza hacia la marca. A raíz de la pandemia COVID-19, las pequeñas y medianas empresas (pymes) adoptaron estrategias de marketing digital, logrando influir de manera significativa en la decisión de compra (Molina & Altamirano, 2022).

El comportamiento del consumidor comprende múltiples etapas como, la evaluación, selección y adquisición del bien o servicio, las cuales están profundamente relacionadas a procesos mentales, emocionales y actividades físicas que buscan satisfacer necesidades (Schiffman & Kanuk, 2005). El estudio de Polo-Vargas et al. (2016), señala que es fundamental

aplicar la inteligencia emocional en los procesos de ventas, ya que mejora la conexión con el cliente y facilita la decisión de compra. Al aplicar la inteligencia emocional no solo concreta una venta, si no que crea un vínculo de confianza, asegurando más ventas en el futuro (Kernbach & Schutte, 2005). La inteligencia emocional representa un componente significativo en la toma de decisión de compra, ya que influye de manera fundamental en la conducta del consumidor (Rodríguez & Forné, 2024). La inteligencia emocional ha generado gran interés en el ámbito educativo, personal y profesional (Azpiazu et al., 2015).

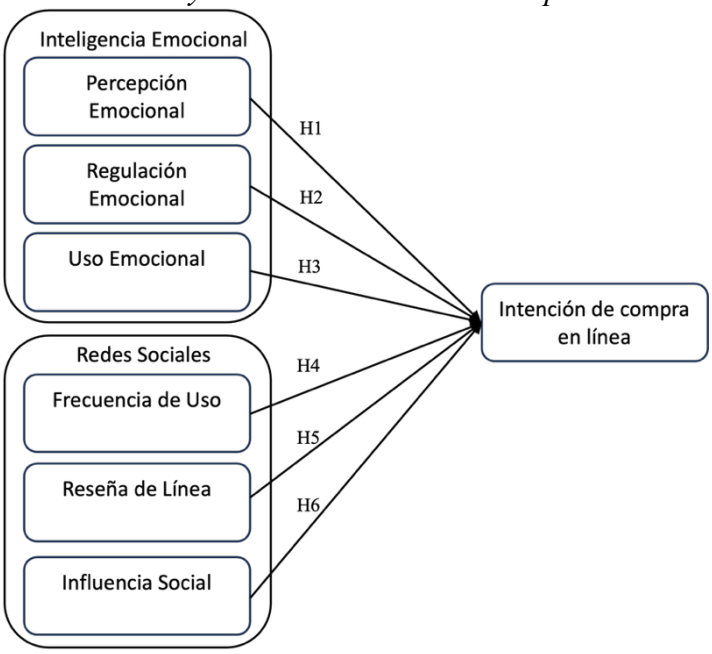
La investigación sobre la inteligencia emocional y el entorno digital por parte de los consumidores sigue despertando un gran interés, con miras a identificar qué elementos influye en la decisión de compra. Rivera-Véliz & Araujo-Robles (2021), investigaron la relación entre la inteligencia emocional y la adicción a las redes sociales en estudiantes universitarios. La digitalización ha impulsado a los sistemas educativos a fomentar las competencias digitales en los estudiantes, sin dejar de lado el aspecto emocional ante esta nueva dinámica de interacción (Gamba, 2023a). El estudio de Garzón Medina et al. (2021), en su análisis "anuncios publicitarios en redes sociales y su respuesta emocional e intención de compras de bebidas" subraya que la información expuesta en redes sociales influye directamente en la intención de compra del consumidor.

Hipótesis y Modelo de Investigación

El modelo WLEIS aporto como base teórica para el presente estudio con sus dos variables, percepción y uso emocional. Asimismo, se tomó en cuenta el modelo TMMS-24, extendido del modelo original TMMS, con su variable regulación emocional. El modelo BSMAS, se consideró con la variable Frecuencia de uso de redes sociales. En cuanto a las variables reseña en línea e influencia social fueron seleccionada del modelo SEM. A continuación, se presenta una descripción detallada de cada variable y una argumentación teórica que respalde cada una de las hipótesis planteadas en la investigación.

Figura 1

Modelo de investigación sobre las IE y RS en la intención de compra online.



Nota: (Autores, 2026).

Percepción emocional

Los procesos emocionales son considerados como un componente esencial de la inteligencia emocional, que guardan similitudes con las capacidades del procesamiento cognitivo, tales como la percepción, el razonamiento y la resolución de problemas (Kidwell et al., 2008a). La percepción emocional se refiere a las conexiones específicas que nacen durante el uso de un producto o servicio, los cuales influyen en la experiencia del consumidor y en su comportamiento al generar determinadas emociones (Sheth et al., 1991). Los estudios previos muestran que los individuos con estados emocionales positivos tienden a evaluar los estímulos de las personas, bienes de consumo y servicios, de manera más favorable en comparación con aquellos que presentan estados emocionales neutros o negativos (Hyun et al., 2011). Cuando el valor emocional percibido es elevado, los clientes experimentan una gratificación afectiva (Candi & Kahn, 2016), la cual puede resultar tan relevante como la satisfacción de los requisitos funcionales. Al brindar un elevado valor emocional, los usuarios incrementan la probabilidad de desarrollar una adecuada orientación, ya que les permite interpretar con mayor

precisión las decisiones de compra (Kidwell et al., 2011). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La percepción emocional influye positivamente en la intención de compra en línea.

Regulación emocional

La regulación emocional se define como la habilidad más compleja, donde el individuo equilibra las emociones tanto positivas como negativas (Salovey & Sluyter, 1997). La regulación emocional indica la activación de metas orientadas a modificar el curso de las respuestas emocionales (Gross, 2015; Gross et al., 2011). El estudio de Jurado et al. (2011), menciona que, en el contexto de las compras impulsivas, los adultos presentan una mayor capacidad de control sobre sus emociones en comparación con los jóvenes quienes manifiestan sus emociones en situaciones de compra. Kidwell et al. (2011), exponen que los consumidores con mayor regulación emocional toman mejores decisiones de compra. Por consiguiente, se presenta la siguiente hipótesis:

H2: La regulación emocional influye positivamente en la intención de compra en línea.

Uso emocional

El manejo adecuado de las emociones por parte de los vendedores permitió incrementar la satisfacción de los compradores y el desempeño de las ventas. Según Pettijohn et al. (2010), mencionaron que los vendedores son capaces de regular sus emociones y generar un impacto positivo en la satisfacción y lealtad del cliente. Homburg et al. (2011), indicaron que el uso adecuado de las emociones fortalece las relaciones y beneficios con los clientes, lo que permite incrementar la cuota del mercado y la rentabilidad. Los estudios de Bagozzi et al. (1999); Carasila (2010); Kelemen et al. (2016), aseguran que el consumidor se ve impulsado por sus emociones, cambiando su comportamiento de compra. Además, Kim et al. (2020), afirman que el consumidor ante una compra es influenciado por emociones positivas que negativas. En este sentido, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: El uso emocional influye positivamente en la intención de compra en línea.

Frecuencia de uso de RS

Kaplan & Haenlein (2010), define a las redes sociales como un conjunto de aplicaciones en línea fundamentada en la tecnología de la web 2.0, cuyo propósito es facilitar el intercambio de contenido generado por el usuario. Según Kim & Ko (2012), los consumidores recurren con frecuencia a las redes sociales como una fuente clave de información y ocupa esta información en su decisión de compra. Las plataformas de redes sociales brindan canales importantes mediante los cuales los consumidores acceden a información para tomar de cisiones de compra (Zhao et al., 2024). Li et al. (2024), encontraron que las interacciones en redes sociales han influido significativamente en las preferencias de los consumidores durante la compra. Las redes sociales se han consolidado como un componente esencial en la comunicación moderna, ejerciendo una influencia significativa en el comportamiento de compra (Sun & Xing, 2022). Por lo tanto, en base a esta argumentación se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La frecuencia de uso de redes sociales influye positivamente en la intención de compra en línea.

Reseñas en línea

Las reseñas en línea son testimonios y experiencias que dan a conocer los consumidores en cuanto a un bien o servicio adquirido (Arratia Mendoza et al., 2024). Consecuentemente, revisar distintas opiniones en línea influye positivamente en las intenciones de compra de consumidores que desean saber la calidad y desempeño del producto (Goldsmith & Horowitz, 2006; Nieto et al., 2014). Las reseñas en línea proporcionan a los consumidores un acceso amplio de información sobre productos y servicios de su interés, lo que permite evaluar antes de realizar la compra (Chetioui et al., 2020). Los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones y reseñas en línea, ya sea de personas conocidas o desconocidas (Nuseir,

2019). Varias investigaciones se han enfocado en analizar la influencia de las reseñas en línea sobre la intención de compra de los consumidores (Beneke et al., 2016; Cheong et al., 2020; Ketelaar et al., 2015; Nguyen & Nguyen, 2021), encontraron una influencia positiva y significativa. En consecuencia, existe una alta probabilidad que las reseñas influyan en la toma de decisiones del consumidor. Por lo tanto, se planteó la siguiente hipótesis.

H5: Las reseñas en línea influye positivamente en la intención de compra en línea.

Influencia social

Según Kwahk & Kim (2017), la influencia social constituye un proceso psicológico por el cual las actitudes y conductas tanto cognitivas como afectivas son moldeadas por las pretensiones del entorno social. La influencia interpersonal constituye un factor social que desempeña un papel determinante en el proceso de toma de decisiones del consumidor (D'Rozario & Choudhury, 2000; Park & Lessig, 1977), en la adopción de nuevas tecnologías (Muk, 2007). Brown & Reingen (1987), descubrieron que los vínculos sociales ejercen una influencia significativa, permitiendo ser un puente de información más amplio en el sistema social. Kacen & Lee (2002), plantean que las compras impulsivas son influenciadas por patrones sociales que inciden en la identidad individual de cada persona. En consecuencia, se expone la siguiente hipótesis:

H6: La influencia social influye positivamente en la intención de compra en línea.

Metodología

Los constructos abordados en esta investigación fueron evaluados con base en diferentes referencias teóricas previamente establecidas en la literatura existente, con el propósito de asegurar la validez del contenido. La percepción y Uso emocionales (Wong & Law, 2002). Regulación emocional (Fernandez-Berrocal et al., 2004). Frecuencia de uso (Andreassen et al., 2016). Reseña en línea (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Influencia

social (Bearden et al., 1989). Intención de compra (Yoo & Donthu, 2001). Para medir las variables del estudio, se utilizó un cuestionario estructurado con ítems basados en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representaba "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo". El instrumento fue sometido a una prueba piloto con diez estudiantes universitarios, lo que permitió realizar ajustes menores en la redacción para mejorar su claridad y comprensión. La población objeto de estudio estuvo conformada por estudiantes universitarios en Ecuador, quienes representan un segmento clave en el uso de redes sociales y las compras online.

La recolección de los datos se efectuó entre los meses de enero y febrero del 2025, el investigador visito personalmente las aulas e invito a los estudiantes a responder el cuestionario mediante un enlace enviado al presidente de curso. Los estudiantes fueron informados sobre el propósito del estudio y la privacidad de los datos recolectados. De los 176 estudiantes encuestados, solo 150 encuestas fueron considerados para el estudio, ya que aseguraron haber comprado por lo menos una vez a través de redes sociales.

En cuanto al perfil sociodemográfico de los participantes, el 63,3% estuvo conformada por mujeres y el 36,7% por hombres, de los cuales el 93,3% tenían entre 18 y 24 años, el 5,3% entre 25 y 30, el 1,3% eran mayores a 31 años. Además, el estado civil de los encuestados indicó que el 92% eran solteros, el 6% en unión libre y el 2% casados. Finalmente, en cuanto a los ingresos mensuales, el 86% aseguraron que sus ingresos son menores a $480, el 12% tienen ingresos entre $501 y 800$, y tan solo un 2% tienen ingresos mayores a 800$.

Para el análisis de los datos, se empleó el método de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), se utilizó el software SmartPLS, con la versión 4. 1. Esto se debe a que el PLS-SEM, es un método de modelado de ecuaciones estructurales basado en la varianza, y es ideal para analizar los modelos que incorporan indicadores formativos y reflectivos (Hair et al., 2016). Esta técnica es muy utilizada por los investigadores,

especialmente cuando los datos no tienen una distribución normal y el tamaño de la muestra es pequeña (Reinartz et al., 2009).

Resultados

Para estimar el modelo de medida y evaluar la fiabilidad y validez de los constructos, se utilizó el programa Smart-PLS, (ver tabla 1). Se evaluó el alfa de Cronbach para cada constructo, el cual superó el umbral de 0,70 que se considera aceptable (Oviedo & Campo-Arias, 2005). La confiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE), muestran una validez convergente adecuada al superar el umbral de 0,8 y 0,6 (Henseler et al., 2009), en el caso de la influencia social se aproximó al valor establecido con (0,79).

Tabla 1

Confiabilidad y validez del constructo

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
H1. Percepción Emocional	0,848	0,876	0,897	0,686
H2. Regulación Emocional	0,797	0,804	0,868	0,623
H3. Uso Emocional	0,868	0,883	0,909	0,715
H4. Frecuencia de Uso	0,824	0,824	0,884	0,655
H5. Reseñas en Línea	0,846	0,890	0,889	0,618
H6. Influencia Social	0,779	0,792	0,857	0,602
Intención de Compra	0,880	0,881	0,917	0,735

Nota: (Autores, 2026).

De acuerdo con Henseler et al. (2015), se procedió a evaluar la validez discriminante mediante la correlación heterotrait y monotrait (HTMT), tomando en cuenta que es más sensibles que el criterio de Fornell-Larcker. En este sentido, se calcularon los coeficientes HTMT correspondientes a las correlaciones y las correlaciones cruzadas entre los constructos analizados (Ver tabla 2).

Tabla 2

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) correlación

	H1. PE	H2. RE	H3. UE	H4. FDU	H5. REL	H6. IS	IC
H1. PE							
H2. RE	0,589						
H3. UE	0,548	0,675					
H4. FDU	0,536	0,566	0,645				
H5. REL	0,382	0,644	0,553	0,683			
H6. IS	0,315	0,539	0,502	0,691	0,636		
IC	0,348	0,527	0,500	0,511	0,586	0,636	

Nota: (Autores, 2026).

La tabla 3 presenta los resultados del análisis del modelo estructural, donde se evaluaron los coeficientes de ruta y los valores t, las hipótesis fueron evaluadas mediante el análisis del nivel de significancia de los coeficientes de trayectoria (p) que relacionan las variables latentes con las variables dependientes. El coeficiente de determinación (R^2), muestra la capacidad explicativa del modelo respecto a la variable intención de compra en línea, que fue 0,411, superando el valor mínimo de 0,10 (Falk & Miller, 1992). Además, el valor Q^2 indica una capacidad predictiva del modelo con 0,315, siendo superior al valor de 0,25 se considera relevante (Hair et al., 2019)

Tabla 3

Significado del modelo Path

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV	P-values
H1. Percepción Emocional -> Intención de Compra	0,039	0,049	0,102	0,387	0,698 ns
H2. Regulación Emocional -> Intención de Compra	0,086	0,085	0,088	0,986	0,324 ns
H3. Uso Emocional -> Intención de Compra	0,137	0,133	0,107	1,277	0,202 ns
H4. Frecuencia de Uso -> Intención de Compra	-0,004	-0,015	0,108	0,041	0,967 ns
H5. Reseñas en Línea -> Intención de Compra	0,258	0,266	0,100	2,591	0,010 **
H6. Influencia Social -> Intención de Compra	0,306	0,323	0,114	2,694	0,007 **

Nota: (Autores, 2026).

*** P < 0.01; ** P < 00.5; ns no significativo

R^2= 0,411, Q^2= 0,315

Las correlaciones entre las variables del modelo estructural, muestra que, de las 6 hipótesis planteadas, 2 fueron significativas y positivas, pero no en su totalidad, ya que sobrepasan el valor p <0,05. Las reseñas en línea tienen un efecto significativo en la intención de compra con un valor de (β=0,258, p=0,010), es así como Leong et al. (2022), en su estudio demuestra que las reseñas en línea influyen significativamente en la intención de compra, especialmente cuando provienen de fuentes creíbles. Por lo tanto, se aceptó H5. De la misma manera, la influencia social presentó una correlación positiva con la intención de compra con un valor de (β=0,306, p=0,007), por lo que se aceptó la H6. Los estudios de Kacen & Lee (2002); (White et al., 2009), mencionan que los patrones sociales influyen directamente en el consumidor ante su comportamiento de compra.

Por otro lado, no se pudo evidenciar una correlación significativa entre la percepción emocional y la intención de compra. Por lo tanto, no se acepta H1 con un valor de (β=0,039, p=0,698), siendo mayor p>0,05. Otra relación negativa fue entre la regulación emocional y la intención de compra, con un valor de (β= 0,086, p=0,324), Por lo que se rechaza la H2. También, la hipótesis H3 fue rechazada entre el uso emocional y la intención de compra ya que no se relaciona adecuadamente con un valor (β=0,137, p= 0,202). Esto puede darse porque las emociones al ser reacciones que suceden en pequeños instantes no establecen una relación duradera con un producto de su interés, direccionando al consumidor a ser atraído por otros productos que podrían dificultar su decisión de compra. Por último, la frecuencia de uso y la intención de compra tampoco se relacionan positivamente con un valor de (β=-0,004, p=0,967). Para lo cual, se rechaza H4. Se podría mencionar que en el contexto ecuatoriano el uso frecuente de las redes sociales y la intención de compra no se relacionan significativamente, Sin embargo, existe un porcentaje significativo de personas que usan frecuentemente las redes sociales, no las usan en su gran mayoría para hacer compras, sino más bien con fines educativos, laborales o de entretenimiento.

Discusión

Los resultados de este estudio mostraron que ninguna de las hipótesis H1, H2, H3, H4, planteadas sobre la inteligencia emocional y la frecuencia de uso de redes sociales presentan una relación significativa con la intención de compra en línea en el contexto ecuatoriano. La H1: Percepción emocional, no muestra una relación significativa en la intención de compra. Esto se debe a que en países en desarrollo como es Ecuador los consumidores no toman decisiones de compra basados en sus percepciones emocionales, sino que priorizan elementos más confiables como el precio, la funcionalidad o la confianza de la marca. Esto se alinea con estudios previos que indican que el contenido en redes sociales impacta más en las actitudes o normas sociales que en la intención de compra (Samaniego-Arias et al., 2025). La H2 Regulación emocional, no presenta valores significativos en la intención de compra. Se puede asumir que los consumidores no emplean procesos de autorregulación emocional cuando interactúan con plataformas de comercio electrónico por falta de hábitos de compra digital frecuente. Aunque se esperaba que la H3 uso emociones, facilitara el proceso de decisión de compra, en este contexto no se evidencio tal relación. Esto puede estar vinculado a que las emociones, al ser reacciones pasajeras, no generan un vínculo continuo con un producto, dificultando la decisión de compra (Bogdan et al., 2025). A pesar del alto uso de las redes sociales entre los jóvenes ecuatorianos la H4 frecuencia de uso, no lograron resultados significativos, esto se debe a que las plataformas digitales son utilizadas con fines recreativos, educativos o laborales. Por lo tanto, su uso frecuente no implica una intención de compra. Estudios recientes en Ecuador respaldan que las redes sociales no lograron la intención de compra (Samaniego-Arias et al., 2025)

Por otro lado, la H5 reseñas en línea fue una de las variables que explicó su influencia de manera positiva en la intención de compra. Este resultado concuerda con los estudios realizado por Nieto et al. (2014); Nuseir (2019) , donde las reseñas en línea influyen

significativamente en la intención de compra. La influencia social H6, también, presento una influencia significativa en la intención de compra en línea. Este hallazgo confirma lo expuesto por Purwianti et al. (2024), donde la utilidad percibida, la calidad de la información y la influencia social influyeron en la percepción de los usuarios sobre el uso de las aplicaciones de comercio electrónico, afectando posteriormente a la intención de compra.

Conclusión

El presente estudio aporta a la literatura sobre las redes sociales (RS) y la inteligencia emocional (IE) en la intención de compra en línea de consumidores universitarios en Ecuador. Las investigaciones sobre las (RS) e (IE), en países en desarrollo continúan siendo escasos y requiere la necesidad de estudios más profundos y contextualizados. Especialmente en contextos donde se observa elevados cambios de comportamiento de compra.

Por lo tanto, se concluye que la intención de compra en línea está influenciada por factores de las redes sociales (RS), como las reseñas en línea y la influencia social, mientras que los factores de la Inteligencia emocional (IE), no influyeron directamente. Lo que representa que los ecuatorianos priorizan elementos más enfocados con el precio y la funcionalidad y no los factores emocionales. Estos resultados evidencian la relevancia de los elementos sociales en entornos digitales de compra, sobre todo en países en desarrollo donde las decisiones de compra están más influenciadas por la interacción social que por el uso emocional de las redes sociales.

Referencias bibliográficas

Alarcón Allaín, G. F. (2022). *Adicción a redes sociales e inteligencia emocional en estudiantes de educación superior técnica*.

Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video

games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, *30*(2), 252–262. https://doi.org/10.1037/adb0000160

Arratia Mendoza, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Mendoza Flores, J. E. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación millennial y centennial. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, *14*(26), 1–24.

Azpiazu, L., Esnaola, I., & Sarasa, M. (2015). Capacidad predictiva del apoyo social en la inteligencia emocional de adolescentes. *European Journal of Education and Psychology*, *8*(1), 23–29.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*(2), 184–206. https://doi.org/10.1177/0092070399272005

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(1), 38–45.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, *15*(4), 473–481.

Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *26*(2), 171–201. https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828

Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *17*(2), 7–27.

Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention. *ArXiv Preprint ArXiv*, 2504–05359.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 350–362. https://doi.org/10.1086/209118

Candi, M., & Kahn, K. B. (2016). Functional, emotional, and social benefits of new B2B services. *Industrial Marketing Management*, *75*, 177–184.

Carasila, A. M. C. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas, 25*, 9–24.

Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 389–401. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740

Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(7), 1519–

1538. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 24*(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

D'Rozario, D., & Choudhury, P. K. (2000). Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(4), 290–307. https://doi.org/10.1108/07363760010335321

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Premier for Soft Modelling*. University of Akron Press.

Fernandez-Berrocal, P., Extremera, N., & Ramos, N. (2004). Validity and reliability of the Spanish modified version of the Trait Meta-Mood Scale. *Psychological Reports*, *94*(3), 751–755.

Gamba, R. V. (2023). Batallando entre redes sociales y la inteligencia emocional en los adolescentes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(1), 2125–2141. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4572

Garzón Medina, C., Forero Molina, S. C., Pineda Ríos, W. D., & Lopera Marín, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, *38*(2), 167–182.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, *6*(2), 2–14. https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114

Goleman, D. (1998). La práctica de la inteligencia emocional. *Editorial Kairós*, 117–121.

Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, *26*(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781

Gross, J. J., Sheppes, G., & Urry, H. L. (2011). Emotion generation and emotion regulation: A distinction we should make (carefully). *Cognition and Emotion*, *25*(5).

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, *20*, 277–319. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing*, *75*(2), 55–74. https://doi.org/10.1509/JM.75.2.55

Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional

responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 689–700.

IAB Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021 | IAB Spain*. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/

Jave Santos, L., & Parimango, Y. M. (2015). *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015*.

Jurado, D., Sejnaui, P., & Rodríguez, A. F. U. (2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, *3*(2), 25–38.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163–176.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003

Kaufmann, L., Wagner, C., Supply, C. C.-J. of P. and, & 2017, undefined. (2016). Individual modes and patterns of rational and intuitive decision-making by purchasing managers. *Elsevier*, 1–0. https://doi.org/10.1016/j.pursup.2016.09.001

Kelemen, Z., Nagy, P., & I Kemény. (2016). How to transfer a coupon-based event into a hedonic shopping experience? Retail branding implications based on the glamour shopping days. *Society and Economy*, *38*(2), 219–238.

Kernbach, S., & Schutte, N. S. (2005). The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, *19*(7), 438–444. https://doi.org/10.1108/08876040510625945/FULL/HTML

Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Sleven, L., & Kerkhof, P. (2015). The good, the bad, and the expert: how consumer expertise affects review valence effects on purchase intentions in online product reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *20*(6), 649–666. https://doi.org/10.1111/jcc4.12139

Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008a). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, *35*(1), 154–166.

Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008b). Emotional calibration effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, *35*(4), 611–621.

Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2011). Emotional Intelligence in Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, *75*(1), 78–95.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486.

Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, *85*, 102354. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.102354

Kumar, H., & Singh, P. (2015). Neuromarketing: An emerging tool of market research. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, *5*(6), 530–535.

Kwahk, K. Y., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*, *11*(4), 803–829. https://doi.org/10.1007/S11628-016-0331-4

Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, *20*(20), 105-120.

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, *10*(2), 145–157. https://doi.org/10.1057/S41270-021-00132-9/TABLES/6

Li, J., Chiu, D. K., Ho, K. K., & So, S. (2024). The use of social media in sustainable green lifestyle adoption: Social media influencers and value co-creation. *Sustainability*, *16*(3), 1133.

Medina, Á. R., & Cabezas, E. M. (2022). Efectividad en la comunicación publicitaria en redes y su influencia en la intención de compra de comida rápida. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, *9*(2), 100–114. https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1068

Medina, I. G. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, *2*(2), 37–45.

Mendez, K. P. A., & Maldonado, Z. K. (2021). Las Redes Sociales y su impacto publicitario en Ecuador (2020): Las Redes Sociales y su impacto. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, *5*(4), 59–66.

Mendoza-Moreira, M., & Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, *38*(164), 358–369.

Molina, S. P., & Altamirano, K. G. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, *1*(1), 4–14. https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35

Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, *2*(5), 226–242.

Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: a cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, *26*(2), 177–198. https://doi.org/10.1080/10803548.2007.11073006

Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2021). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(1), 231–249. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612

Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, *45*, 115–123.

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, *10*(3), 759–767.

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, *34*(4), 572–580.

Park, C., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research, 4*(2), 102–110.

Pettijohn, C. E., Rozell, E. J., & Newman, A. (2010). The relationship between emotional intelligence and customer orientation for pharmaceutical salespeople: A UK perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 4*(1), 21–39. https://doi.org/10.1108/17506121011036015

Polo-Vargas, J. D., Zambrano, M., Muñoz, A., & Velilla, J. (2016). Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas: Una investigación teórica. *Universitas Psychologica*, *15*(2), 73–86. https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-2.iepe

Puma, M. F. V., & Contri, G. B. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, *25*(3), 267–283.

Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *20*(2), 187–206.

Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, *26*(4), 332–344. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001

Reyes, G. A. C., Arroba, P. R. C., Morejón, A. D. C. M., & Molina, S. G. P. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de Las Ciencias*, *9*(3), 590–601.

Rivera-Véliz, A. J., & Araujo-Robles, E. D. (2021). Relación entre inteligencia emocional y riesgo de adicción a redes sociales en estudiantes de educación superior no universitaria de Lima Metropolitana. *Revista Psicológica Herediana*, *13*(1), 1–11.

Rodríguez, M. P., & Forné, F. F. (2024). La inteligencia emocional para el éxito de una empresa hotelera. *Turismo y Sociedad*, *34*, 127–147. https://doi.org/10.18601/01207555.n34.05

Salovey, P. E., & Sluyter, D. J. (1997). Emotional development and emotional intelligence: Educational implications. *Basic Books*.

Samaniego-Arias, M., Chávez-Rojas, E., García-Umaña, A., Carrión-Bósquez, N., Ortiz-Regalado, O., Llamo-Burga, M., Ruiz-García, W., Guerrero-Haro, S., & Cando-Aguinaga, W. (2025). The Impact of Social Media on the Purchase Intention of Organic Products. *Sustainability*, *17*(6), 2706.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Schiffman,+L.+G.,+%26+Lazar,+L.+(2010).+Comportamiento+del+consumidor.+Prentice+Hall.&ots=C42pu5wczA&sig=kgB80T40ufS0bmmCeP5o3tjh5xk

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross Barbara, L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170.

Solís, F. M., & Critikián, D. M. (2022). Redes Sociales y Generación Z. *Doxa Comunicacion, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (36), 381–399. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707

Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability*, *14*(11), 6879. https://doi.org/10.3390/SU14116879

White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology*, *48*(1), 135–158. https://doi.org/10.1348/014466608X295207

Wong, C.-S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. In *In Leadership perspectives* (pp. 97–128). Routledge.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, *2*(1), 31–45.

Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., & Chen, H. A. (2024). "Informers" or "entertainers": the effect of social media influencers on consumers' green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services, 77*, 103647.