ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE TIKTOK COMMERCE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL EN JÓVENES ECUATORIANOS DE 18 A 35 AÑOS

Autor: ANDREA CARLA CAJAMARCA MEJÍA[a] Y MARIUXI MARILU MARIN OLVERA[b]
Tutor: LAURA MARIA ZAMBRANO CHUMO [c]

a. Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe graduada en la Universidad Santiago de Guayaquil, 2022. Guayaquil, Ecuador.
E-mail: andrea.cajamarcam@uees.edu.ec

b. Ingeniera en Marketing graduada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2013. Guayaquil, Ecuador.
E-mail: mariuximarin@uees.edu.ec

c. Doctora en Administración Estratégica de Empresas graduada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2024. Lima, Perú.
E-mail: Imzambranoc@uees.edu.ec

Fecha: 23 de enero del 2026

Palabras clave:
Tiktok Commerce, intención de compra, comercio social, jóvenes ecuatorianos, marketing Digital.

Resumen:
El presente estudio analiza la influencia de TikTok Commerce en la intención de compra de productos de cuidado personal en jóvenes ecuatorianos de 18 a 35 años. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado con escala Likert, que permitió evaluar variables clave como la confianza en la plataforma, la credibilidad del creador de contenido y la percepción de riesgo.
Los resultados evidencian que la confianza en TikTok Commerce y la credibilidad del creador de contenido presentan una relación positiva y significativa con la intención de compra, mientras que la percepción de riesgo muestra una relación negativa, actuando como un factor inhibidor del comportamiento del consumidor. Estos hallazgos son coherentes con la literatura científica internacional sobre comercio social, la cual resalta el rol de la confianza, la validación social y la interacción digital en los procesos de decisión de compra.
Desde una contribución teórica, el estudio amplía la literatura sobre social commerce al aportar evidencia empírica desde un mercado emergente como Ecuador, caracterizado por una adopción acelerada de

plataformas digitales, pero aún en proceso de consolidación. Desde una perspectiva práctica, los resultados ofrecen implicaciones relevantes para marcas y emprendedores, destacando la importancia de priorizar estrategias orientadas a la construcción de confianza, la selección de creadores creíbles y la reducción del riesgo percibido, con el fin de maximizar la intención de compra en entornos de TikTok Commerce.

Keywords:
TikTok Commerce, purchase intention, social commerce, Ecuatorian Youth, Digital marketing.

Abstract:
This study analyzes the influence of TikTok Commerce on the purchase intention of personal care products among young Ecuadorian consumers aged 18 to 35. Using a quantitative approach, a non-experimental, cross-sectional, and correlational design was applied. Data were collected through a structured questionnaire using a Likert scale, allowing the assessment of key variables such as platform trust, content creator credibility, and perceived risk.

The results indicate that trust in TikTok Commerce and the credibility of content creators have a positive and significant effect on purchase intention, while perceived risk shows a negative relationship. These findings are consistent with prior international research on social commerce, confirming that trust-based and social factors play a critical role in digital purchasing decisions. Furthermore, the study highlights the relevance of content generated by credible creators and interactive formats in reducing consumer uncertainty.

This research contributes theoretically by expanding the literature on social commerce through empirical evidence from an emerging market context, specifically Ecuador, where TikTok Commerce is experiencing rapid adoption but remains in a consolidation phase. From a practical perspective, the findings offer valuable insights for brands and entrepreneurs, emphasizing the need to prioritize trust-building strategies, select credible and culturally aligned creators, and mitigate perceived risk to enhance purchase intention within TikTok-based commerce environments.

Introducción

El crecimiento del comercio social en Ecuador se ve impulsado por la rápida adoptación del comercio electrónico durante la pandemia ya que las medidas de confinamiento obligaron a los consumidores a adoptar las compras en línea ante la falta de alternativas, sin embargo se observa una notable falta de confianza entre los consumidores (Bonisoli & Leyva, 2022). El grado de madurez digital de las empresas ecuatorianas es variable y muchas aún se encuentran en las primeras etapas de la adoptación de estrategias digitales integrales (Yaguache & Valdiviezo, 2023). Sin embargo las redes sociales desempeñan un papel crucial en los esfuerzos de *Marketing* donde registran una interacción sustancial por parte de los usuarios (Paladines et al., 2011), lo que ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra, especialmente entre los jóvenes.

A pesar de que no existe datos específicos sobre el crecimiento cuantitativo de Tiktok en Ecuador, esta plataforma ha demostrado ser efectiva para generar *engagement* y visibilidad. Durante la campaña electoral presidencial de Ecuador en 2021, se analizaron los indicadores de las redes sociales para conocer la respuesta del público a través de la interacción con cada candidato, contrastándola con el porcentaje de votos por el Consejo Nacional Electoral, los resultados muestran que los candidatos Hervás, Arauz y Lasso obtuvieron resultados diferentes en sus campañas electorales al utilizar esta plataforma (Galarza Fajardo & De-Santis, 2024).

Diversos estudios internacionales han demostrado que las características del comercio social influyen significativamente en la intención de compra (Herzallah et al., 2025), evidenciando que atributos como la interacción, el contenido generado por usuarios y los estímulos del entorno digital incrementan el *engagement* y, por ende, la intención de recompra en plataformas de *social*

commerce. Asimismo, investigaciones centradas en TikTok revelan que experiencias inmersivas, calidad del *livestream* y la interacción con creadores fortalecen la confianza del consumidor y su disposición a adquirir productos (Oktaviani et al., 2024). Por su parte, Putri et al. (2024) resaltan que la confianza y la privacidad son factores decisivos en la conducta de compra de la Generación Z dentro de TikTok *Shop*, mostrando que incluso formatos altamente visuales requieren sólidos fundamentos de seguridad percibida para estimular transacciones.

La expansión de las redes sociales ha transformado profundamente los procesos de decisión de compra. En los últimos años, TikTok ha emergido como una de las plataformas digitales con mayor crecimiento, superando a Facebook, Instagram y YouTube en velocidad de adopción, especialmente entre jóvenes y adultos jóvenes. Estudios recientes muestran que el formato de video corto favorece una mayor retención, viralización y persuasión, factores que influyen directamente en la intención de compra y en la adopción de productos de consumo. Investigaciones sobre *social commerce, influencers, user-generated content* y *viral loops* evidencian que TikTok se ha convertido en un entorno donde se descubren productos, se validan opiniones y se generan decisiones de compra. En los últimos años, TikTok *Commerce* se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes dentro de este ecosistema, combinando entretenimiento, contenido generado por creadores, funciones de transmisión en vivo y herramientas de compra directa que reducen la distancia entre el impulso y la transacción (Prabowo, 2025). En mercados emergentes como el ecuatoriano, donde el acceso digital y el uso de redes sociales continúa en expansión, comprender estos mecanismos resulta esencial para el diseño de estrategias de *Marketing* efectivas. Estos informes sirven como antecedente contextual que confirma la adopción social y comercial de TikTok en el país (Primicias & OnData, 2025). Casos prácticos publicados por TikTok *for Business*

muestran campañas exitosas en marcas ecuatorianas (ej.: De Prati, Ciclón) donde estrategias en la plataforma generaron *awareness* y aumentos medibles en intención de compra y transacciones. Estos casos son evidencia aplicada del potencial comercial de la plataforma en el mercado ecuatoriano.

Estos hallazgos sustentan la relevancia de analizar cómo dichas dinámicas pueden replicarse o diferir en el Ecuador, donde el comportamiento digital posee matices culturales, económicos y tecnológicos propios. Partiendo de este marco teórico, el presente artículo se orienta a examinar la influencia de TikTok *Commerce* en la intención de compra de productos de cuidado personal entre jóvenes ecuatorianos, integrando tres variables clave: confianza en la plataforma, credibilidad del creador y percepción de riesgo. Reportes de prensa y análisis de mercado locales (Primicias & OnData, 2025) documentan que TikTok se ha convertido en un referente para la toma de decisiones de compra en Ecuador, especialmente entre usuarios de 16–34 años; señalan casos virales y tendencias que han impulsado ventas en comercios locales y nacionales.

Esta investigación surge ante la limitada evidencia científica disponible sobre cómo funcionan estos procesos en el contexto local, particularmente en el segmento de jóvenes de 18 a 35 años que son el grupo objetivo de consumo de productos de cuidado personal (Amirudin & Setiawati, 2025).

Aunque TikTok *Commerce* se encuentra en rápida evolución, todavía existe un vacío respecto a cómo sus funcionalidades, como el *livestream shopping*, las reseñas de creadores y los formatos inmersivos influyen en la conducta de compra cuando intervienen variables críticas como la confianza en la plataforma, la credibilidad del creador de contenido y la percepción de riesgo asociada al comercio digital. Esta ausencia de estudios específicos restringe la capacidad de las marcas para optimizar campañas, segmentar audiencias y diseñar estrategias basadas en evidencia.

En síntesis, este estudio busca llenar un vacío académico y aportar evidencia empírica que permita comprender los mecanismos de decisión dentro del comercio social en TikTok. Además, contribuye a la literatura del *Marketing* digital al proponer un enfoque adaptado al contexto ecuatoriano, ofreciendo información valiosa para marcas, emprendedores y profesionales que buscan aprovechar esta plataforma como canal estratégico de ventas y con esto poder analizar la influencia del TikTok *Commerce* en la intención de compra de productos de cuidado personal en jóvenes Ecuatorianos de 18 y 35 años logrando que la investigación no solo amplía el cuerpo teórico existente, sino que también plantea lineamientos prácticos para optimizar estrategias comerciales en un entorno digital altamente competitivo.

Desarrollo

TikTok Commerce

Es el ecosistema de herramientas y funciones integradas dentro de TikTok que permite a marcas y vendedores mostrar, promocionar y vender productos directamente en la aplicación (videos, *Lives*, perfil y pestañas de producto). Incluye creación de tiendas, enlaces de producto en vídeos, *livestream shopping* y soluciones publicitarias orientadas a conversión. (*TikTok For Business).* Además, ha integrado funcionalidades de comercio social permitiendo que el proceso de compra se realice dentro de la plataforma. Según Ong et al. (2024), los factores de confiabilidad, interacción y promociones influyen significativamente en la intención de compra. De igual forma, la experiencia inmersiva y la facilidad de navegación potencian el comportamiento de compra impulsivo. Asimismo, TikTok Commerce ha mostrado un crecimiento acelerado en los mercados donde está activo; durante periodos de promoción masiva alcanza cifras notables de valor bruto, aunque también enfrenta retos importantes como el fraude y el control de vendedores.

TikTok *Commerce* ha escalado valor bruto global en los últimos años, consolidando el canal de venta directa integrado en la *app* lo que facilita convertir vistas virales en compras, esto posibilita que una tendencia viral de cuidado personal se traduzca en ventas sin salir de la plataforma (Emarketer, 2025). Esto indica que la infraestructura formal de TikTok *Commerce*, como el sistema de pago y la tienda integrada, se encontraría en proceso de despliegue o entrada al mercado local, lo que abriría mayores oportunidades para la venta directa dentro de la aplicación en Ecuador. Asimismo, los retos globales asociados al fraude y al control de vendedores resultan relevantes para su implementación en el país (Periodismo Ecuador, 2025).

Intención de Compra

Es la probabilidad o disposición cognitiva del consumidor a adquirir un producto o servicio en el futuro próximo; se usa como indicador proximal del comportamiento real de compra. En investigaciones se mide como variable dependiente mediante escalas tipo *Likert*. Dialnet (2025) menciona que el *social commerce* describe la integración de redes sociales con mecanismos de compra, permitiendo que los usuarios descubran y compren productos directamente desde la plataforma. Sausania y Mahrinasari (2024) muestran cómo los "constructos de *social commerce*" influyen en la confianza del cliente y en la intención de compra en TikTok *Shop* e indica, que los factores que influyen en la intención de compra pueden ser: Confianza y riesgo percibido, valor percibido, influencia social / normas subjetivas, experiencia de flujo y placer durante el uso de la plataforma, recomendaciones de creadores/influencers, y atributos del producto (precio, calidad percibida, *reviews).* Además, *Influencers* y contenido corto aumentan la intención de compra por tres vías: autenticidad, prueba social e información práctica. La literatura académica y estudios

sobre influencers describen que la credibilidad del creador, las reseñas en video y la demostración (*before/after*, rutina) aumentan la confianza y la intención de compra en Generación Z. Investigaciones académicas y trabajos sobre TikTok muestran correlaciones significativas entre exposición y compra.

Hay estudios empíricos recientes en Ecuador que analizan la influencia de redes sociales sobre la intención de compra (por ejemplo, un estudio con 430 encuestados en Guayaquil que investiga cómo las redes influyen sobre determinantes psicológicos y la intención de compra). Estos trabajos indican que, en contextos urbanos ecuatorianos, las redes sociales sí tienen un efecto directo e indirecto sobre la intención de compra, mediado por actitudes y normas sociales. Esto respalda que medir intención de compra ligada a TikTok en Ecuador es pertinente y con base empírica local (Mayra Samaniego, 2025). Informes y artículos locales señalan que *social commerce* está creciendo en Ecuador: más del 60% de las compras en redes provendrían de mujeres de 18–35 años y de acuerdo con OnData (2025), el comercio electrónico ecuatoriano ha mostrado un crecimiento sostenido y una adaptación significativa al uso de dispositivos móviles, lo que favorece formatos de compra rápida como los que ofrece TikTok.

Productos de Cuidado Personal en Tik Tok

Son formulaciones o artículos diseñados para mantener la higiene, proteger la piel y el cabello, mejorar la apariencia física y contribuir al bienestar general del individuo. Estos productos se aplican externamente sobre la piel, cabello, dientes o mucosas con fines no terapéuticos (García & Pérez, 2020). Desde una perspectiva normativa, suelen clasificarse como productos cosméticos o de higiene según las regulaciones de cada país.

Son de uso cotidiano y ayudan a limpiar, proteger, hidratar, perfumar y ayuda al mejoramiento de la apariencia del cuerpo humano. Entre las Categorías más comunes podemos encontrar *Skincare* / cosmética facial (*serums*, cremas, mascarillas), Maquillaje (bases, labiales, paletas), Cuidado capilar (*shampoos*, tratamientos, aceites) e Higiene y cuidado corporal (desodorantes, jabones, geles). Radio Cadena Dial (2025) señaló que estas categorías dominan el contenido de belleza y cuidado personal en TikTok y suelen volverse virales mediante demostraciones, reseñas y retos.

Tabla 1

Intereses principales de audiencia de TikTok en Ecuador (mayo, 2023)

Interés	% de la Audiencia
Juegos	97.37 %
Noticias y Entretenimiento	96.51 %
Ropa y Accesorios	94.80 %
Belleza y Cuidado Personal	94.15 %
Viajes	93.31 %
Servicios Personales	93.09 %
Aplicaciones	91.71 %
Tecnología	91.50 %
Comida y Bebida	90.90 %

Tomado de: *Mentinno, basado en información de tik tok Ecuador*

Nota: La figura representa los principales intereses en la frecuencia de búsquedas que los usuarios de Ecuador buscan con fines informativos, recreativos y de compra.

El contenido sobre cuidado personal domina la plataforma a través de *#BeautyTok*, promoviendo rutinas, *tips*, reseñas y educación sobre ingredientes activos. Según Zhang (2023), los valores hedónicos (placer) y utilitarios (información percibida como útil) influyen en la intención de compra de productos de skincare. Asimismo, la presencia de creadores de contenido

especializados en belleza en TikTok contribuye a la difusión de tendencias de *skincare* y maquillaje, lo que incentiva la demanda de estos productos a través de redes sociales.

De acuerdo con Favikon (2025), los listados locales de *influencers* de belleza confirman la presencia de creadores de contenido en Ecuador que colaboran con marcas y recomiendan o comercializan productos de cuidado personal. Si bien el mercado ecuatoriano es más pequeño en comparación con otros países, se observa una adaptación progresiva a las tendencias actuales, reflejada en un mayor consumo de productos de *skincare*, especialmente entre los jóvenes, así como en el crecimiento del comercio electrónico y la preferencia por productos accesibles, pero de buena calidad.

Jóvenes Ecuatorianos usando Tik Tok Commerce

La población ecuatoriana es notablemente joven, ya que aproximadamente el 38 % de sus habitantes son menores de 20 años. De acuerdo con la normativa nacional, se considera joven a las personas comprendidas entre los 18 y 29 años. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), en Ecuador residen más de tres millones y medio de jóvenes, con una ligera mayoría de mujeres a nivel nacional.

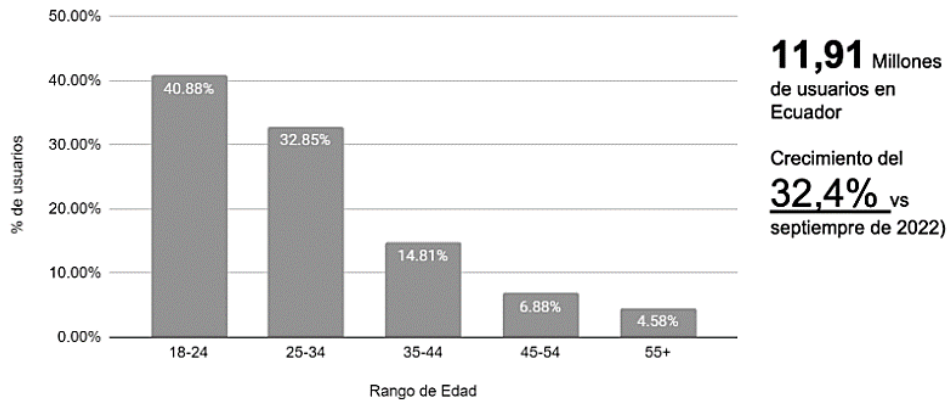
En este contexto, TikTok se ha consolidado como un “motor de búsqueda” para los jóvenes de la Generación Z. Informes de la propia plataforma indican que muchos usuarios jóvenes utilizan TikTok para descubrir productos y rutinas, incluso en mayor medida que motores de búsqueda tradicionales como Google (TikTok, 2024). El contenido viral como reseñas, rutinas y productos “dupe” acelera la adopción de productos de cuidado personal, lo que explica el rápido incremento en las ventas de artículos económicos o de tendencia en la plataforma (TikTok For

Business, 2025).

Euromonitor (2025) señala que TikTok no es únicamente una plataforma de *marketing*, sino que está impulsando ventas reales en la categoría de belleza, lo que indica que la visibilidad en la plataforma se traduce en una mayor demanda.

Figura 1

Rangos de edades de los usuarios de tik tok Ecuador (mayo 2023)



Tomado de: *Mentinno, basado en información de tik tok Ads Ecuador*

Nota: La figura representa los rangos de edades de los usuarios de TikTok Ecuador que pasar más tiempo en esta red sociales con diversos intereses.

En Ecuador, TikTok tiene un uso alto entre jóvenes y adopción comercial en crecimiento, medios y análisis locales reportan que ya influye fuertemente en las decisiones de compra de ecuatorianos, sobre todo jóvenes (18–34 años). Hay noticias y artículos que señalan que creadores y pymes locales usan transmisiones en vivo y contenido viral para vender (y que TikTok Shop está próximo a operar formalmente en el país). Además, tesis y trabajos universitarios ecuatorianos muestran efectos significativos de TikTok sobre intención de compra en estudiantes (OnData, 2025).

Metodología

Para esta investigación se aplicó el paradigma epistemológico positivista, el cual permite estudiar fenómenos sociales a través de la medición objetiva y la comprobación empírica de relaciones entre variables. Según Zambrano (2018), el positivismo "busca explicar los fenómenos mediante la observación sistemática, el análisis estadístico y la contrastación de hipótesis que emergen de la teoría" (p. 56). Este enfoque resulta pertinente, dado que se pretende verificar la relación entre las características de TikTok Commerce y la intención de compra.

Se empleó el método deductivo, ya que parte de conceptos teóricos establecidos sobre *social commerce,* confianza digital, credibilidad del creador y percepción de riesgo, para luego contrastarlos empíricamente en un grupo de jóvenes ecuatorianos. De acuerdo con Hernández et al. (2014), el método deductivo permite "derivar conclusiones específicas basadas en principios generales previamente formulados", lo cual es congruente con la formulación de hipótesis entre las variables del estudio.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo. Este enfoque permite recopilar datos numéricos mediante encuestas estructuradas y analizarlos estadísticamente con el fin de medir la magnitud de las relaciones entre TikTok Commerce y la intención de compra. Hernández, (2014) señala que el enfoque cuantitativo busca "examinar datos medibles y someterlos a análisis estadístico para confirmar hipótesis y describir patrones de comportamiento".

El alcance de la investigación es correlacional, debido a que se pretende analizar la relación entre las variables TikTok Commerce (confianza en la plataforma, credibilidad del creador y percepción de riesgo) y la intención de compra de productos de cuidado personal. Según Hernández et al. (2014), los estudios correlacionales permiten determinar el grado de asociación

entre dos o más variables con el fin de comprender su comportamiento dentro de un mismo contexto. Este nivel de alcance resulta adecuado, dado que no se busca manipular variables, sino identificar el grado y la dirección de su relación.

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Es no experimental porque no existe manipulación de las variables independientes, sino que se observan tal como se presentan en la realidad (Hernández et al., 2014). Asimismo, es transversal porque los datos se recolectarán en un único momento del tiempo, específicamente en el periodo correspondiente al desarrollo del estudio, lo que permite obtener una fotografía del comportamiento de los jóvenes ecuatorianos ante TikTok Commerce.

El instrumento fue un cuestionario estructurado con escala Likert de 5 puntos, donde 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo". El cuestionario midió: Confianza en TikTok Commerce, Credibilidad del creador de contenido, Percepción de riesgo, Intención de compra de productos de cuidado personal. Las escalas se adaptaron a instrumentos previamente validados en estudios sobre social commerce, TikTok Shop e intención de compra (Ong et al., 2024; Sausania & Mahrinasari, 2024; Putri, 2024).

La población está conformada por jóvenes ecuatorianos de 18 a 35 años, usuarios activos de TikTok. De acuerdo con el INEC (2024), este grupo etario representa un segmento relevante dentro del uso de redes sociales y constituye más de 3,5 millones de jóvenes en el país, de los cuales una proporción importante utiliza TikTok como plataforma de entretenimiento e información de productos.

La muestra se calculó mediante la fórmula de población finita, dado que el número total de usuarios dentro del rango de edad está delimitado. El cálculo considero un nivel de confianza del

95% y un margen de error del 5%. Con estos parámetros, la muestra estimada para el estudio fue de 384 jóvenes ecuatorianos, dato consistente con estudios similares realizados en redes sociales.

Análisis de Resultados

El análisis se realizó en dos fases:

La primera fase fue un análisis descriptivo, en donde se presentan las características sociodemográficas como edad, género, frecuencia de uso de TikTok y rangos de consumo de los participantes, así como los promedios y desviaciones estándar de cada variable del estudio.

Tabla 2

Distribución de la muestra según edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 22 años	124	32,3 %
23 – 27 años	146	38,0 %
28 – 32 años	78	20,3 %
33 – 35 años	36	9,4 %
Total	**384**	**100 %**

Nota: El mayor porcentaje de encuestados se concentra entre 23 y 27 años, lo que evidencia una fuerte presencia de jóvenes adultos, segmento altamente activo en TikTok Commerce.

Tabla 3

Distribución según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	221	57,6 %
Masculino	158	41,1 %
Otro / Prefiere no decir	5	1,3 %
Total	**384**	**100 %**

Nota: Predomina el género femenino, lo cual es consistente con estudios previos que señalan una mayor interacción de mujeres con contenidos de belleza y cuidado personal en TikTok.

Tabla 4

Frecuencia de uso de TikTok

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al día	198	51,6 %
Una vez al día	104	27,1 %
3–5 veces por semana	62	16,1 %
Menos de una vez por semana	20	5,2 %
Total	**384**	**100 %**

Nota: Más del 78 % de los participantes utiliza TikTok al menos una vez al día**,** lo que confirma un alto nivel de exposición a TikTok *Commerce*.

Tabla 5

Gasto mensual aproximado en productos de cuidado personal

Rango de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de $20	96	25,0 %
$20 – $40	154	40,1 %
$41 – $60	82	21,4 %
Más de $60	52	13,5 %
Total	**384**	**100 %**

Nota: El 61,5 % de los encuestados realiza un consumo mensual igual o superior a $20, evidenciando potencial comercial en TikTok *Commerce*.

En la segunda fase se validaron las hipótesis, primero se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, con el fin de identificar si las variables presentan distribución normal. Si no existe normalidad, se aplicará el coeficiente de correlación Rho de Spearman, tal como recomienda la literatura para datos no paramétricos (García et al., 2010). Los resultados permitirán determinar si existe una relación significativa entre: Confianza - Intención de compra, Credibilidad del creador - Intención de compra, Percepción de riesgo - Intención de compra y su dirección (positiva o

negativa).

Prueba de Normalidad

Se aplicó la prueba de *Kolmogorov-Smirnov* para determinar la distribución de las variables del estudio.

Tabla 6

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Variable	Estadístico K-S	Sig. (p)
Confianza en TikTok Commerce	0,136	0,000
Credibilidad del creador	0,121	0,000
Percepción de riesgo	0,142	0,000
Intención de compra	0,129	0,000

Dado que en todas las variables $p < 0,05$, se concluye que no presentan distribución normal, por lo que se justifica el uso de pruebas no paramétricas.

Análisis de Correlación

Debido a la ausencia de normalidad, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman para analizar la relación entre las variables.

Tabla 7

Correlaciones entre TikTok Commerce e intención de compra

Variables	Rho de Spearman	Sig. (p)
Confianza → Intención de compra	0,681	0,000
Credibilidad del creador → Intención de compra	0,734	0,000
Percepción de riesgo → Intención de compra	-0,592	0,000

Todas las relaciones son estadísticamente significativas ($p < 0,05$), la credibilidad del creador presenta la correlación positiva más fuerte y la percepción de riesgo se relaciona de forma negativa y moderada, indicando que, a mayor riesgo percibido, menor intención de compra.

Tabla 8

Validación de hipótesis

Hipótesis	Resultado	Justificación
H1a: **La confianza influye positivamente en la intención de compra**	Aceptada	Correlación positiva fuerte ($\rho = 0,681$; $p < 0,05$)
H1b: **La credibilidad del creador influye positivamente en la intención de compra**	Aceptada	Correlación positiva fuerte ($\rho = 0,734$; $p < 0,05$)
H1c: **La percepción de riesgo influye negativamente en la intención de compra**	Aceptada	Correlación negativa moderada ($\rho = -0,592$; $p < 0,05$)

Discusiones

El presente estudio analizó la influencia de TikTok *Commerce* en la intención de compra de productos de cuidado personal en jóvenes ecuatorianos de 18 a 35 años, considerando como variables la confianza en la plataforma, la credibilidad del creador de contenido y la percepción de riesgo. Los hallazgos obtenidos a través de la metodología aplicada evidencian que dichas variables mantienen una relación significativa con la intención de compra, lo cual se coincide con investigaciones previas realizadas en contextos internacionales y mercados emergentes.

Los resultados del estudio confirman que la confianza en TikTok *Commerce* tiene un impacto positivo sobre la intención de compra de productos de cuidado personal. Este hallazgo coincide con lo señalado por Putri et al. (2024), quienes evidenciaron que la confianza en la plataforma y en el sistema de pago de TikTok *Shop* constituye un factor determinante del comportamiento de compra de la Generación Z, incluso en entornos altamente visuales y orientados al entretenimiento.

De forma similar, Ong et al. (2024) identificaron que la confiabilidad de la plataforma, la claridad de la información del producto y la transparencia del vendedor incrementan

significativamente la intención de compra en TikTok *Commerce*. Estos resultados refuerzan el planteamiento de que, aunque TikTok se percibe principalmente como una red de entretenimiento, su evolución hacia un canal de comercio social requiere altos niveles de confianza para transformar el engagement en transacciones comerciales efectivas.

En el contexto ecuatoriano, donde persiste una desconfianza estructural hacia el comercio electrónico (Bonisoli & Leyva, 2022), los hallazgos del presente estudio indican que TikTok *Commerce* contribuye a superar estas barreras mediante la combinación de contenido social, validación comunitaria y formatos interactivos. Este resultado se alinea con el modelo Estímulo–Organismo–Respuesta (E-O-R) propuesto por Herzallah et al. (2025), el cual explica cómo los estímulos digitales influyen en las respuestas cognitivas y conductuales del consumidor.

Otro hallazgo relevante del estudio es la relación positiva entre la credibilidad del creador de contenido y la intención de compra. Este resultado coincide con investigaciones previas que destacan el rol estratégico de los creadores como agentes de confianza en plataformas de comercio social. En este sentido, Zhang et al. (2023) demostraron que la percepción de experiencia, autenticidad y congruencia del creador incrementa la credibilidad del mensaje y, en consecuencia, la intención de compra en la plataforma TikTok.

Prabowo (2025) también encontró que la interacción directa con los creadores durante las transmisiones en vivo genera experiencias inmersivas y fortalece el involucramiento del consumidor, además de fomentar decisiones de compra impulsivas, especialmente en categorías como el cuidado de la piel y el cuidado personal. Estos hallazgos se alinean con los resultados del presente estudio, en los que los jóvenes ecuatorianos perciben a los creadores como fuentes confiables de información, más cercanas y creíbles que la publicidad tradicional.

Este resultado refuerza la importancia del *marketing* de influenciadores fundamentado en la autenticidad y la experiencia, particularmente en mercados emergentes como Ecuador, donde la proximidad cultural del creador incrementa su poder persuasivo (Poh et al., 2024).

En relación con la percepción de riesgo, los resultados evidencian una relación negativa con la intención de compra, lo que indica que, a mayor riesgo percibido, menor es la disposición del consumidor a adquirir productos de cuidado personal a través de TikTok *Commerce*. Este hallazgo es coherente con lo reportado por Sausania y Mahrinasari (2024), quienes demostraron que el riesgo percibido actúa como un inhibidor del comportamiento de compra en plataformas de comercio social, incluso cuando existe confianza en el contenido o atractivo visual.

Asimismo, Putri et al. (2024) señalaron que las preocupaciones relacionadas con la privacidad de los datos, la autenticidad del producto y la seguridad en las transacciones continúan siendo barreras relevantes para la Generación Z. En el contexto ecuatoriano, estos resultados se alinean con lo expuesto por Yaguache y Valdiviezo (2023), quienes destacan que la madurez digital del ecosistema empresarial aún presenta limitaciones que afectan la percepción de riesgo del consumidor.

No obstante, los hallazgos sugieren que TikTok *Commerce* puede mitigar parcialmente este riesgo mediante mecanismos como el contenido generado por usuarios, las reseñas en video y las demostraciones reales del producto, tal como lo plantean Herzallah et al. (2025) en su modelo de *social commerce*, el cual destaca el rol de la interacción social y la evidencia experiencial en la reducción de la incertidumbre del consumidor.

En conjunto, los resultados del presente estudio confirman que TikTok *Commerce* influye significativamente en la intención de compra de productos de cuidado personal en jóvenes

ecuatorianos de 18 a 35 años, validando la hipótesis planteada y alineándose con la literatura científica internacional revisada en el desarrollo de la investigación. Estos hallazgos coinciden con estudios previos realizados en distintos contextos, los cuales evidencian el impacto del comercio social en el comportamiento del consumidor.

No obstante, a diferencia de investigaciones desarrolladas en mercados asiáticos y europeos, donde TikTok *Commerce* se encuentra en una etapa de madurez más avanzada, el presente estudio aporta evidencia empírica desde un mercado emergente, caracterizado por una adopción acelerada, pero aún en proceso de consolidación y conocimiento de las herramientas y funcionalidades de la plataforma.

Desde una contribución teórica, el presente estudio amplía la literatura sobre *social commerce* al validar empíricamente los efectos de la confianza, la credibilidad del creador de contenido y la percepción de riesgo en el contexto ecuatoriano.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos ofrecen implicaciones relevantes para marcas y emprendimientos locales, al evidenciar que las estrategias desarrolladas en TikTok deben priorizar la construcción de confianza, la selección de creadores creíbles y alineados con el producto, así como la reducción del riesgo percibido, con el fin de maximizar la intención de compra.

Conclusiones

Con base en los resultados estadísticos obtenidos, se concluye que los factores del TikTok Commerce que influyen significativamente en la intención de compra de productos de cuidado personal son la confianza en la plataforma, la credibilidad del creador de contenido y la percepción de riesgo. El análisis correlacional evidenció que la credibilidad del creador presenta la relación

positiva más fuerte con la intención de compra, seguida de la confianza en la plataforma, mientras que la percepción de riesgo mantiene una relación negativa moderada. Estos hallazgos confirman que la intención de compra en entornos de comercio social no depende únicamente de la exposición al contenido, sino de la interacción entre factores que generan confianza y aquellos que incrementan la incertidumbre del consumidor, validando empíricamente las hipótesis H1a, H1b y H1c del estudio.

Se concluye que los marcos teóricos del *social commerce*, el marketing de influenciadores, la credibilidad de la fuente y el modelo estímulo–organismo–respuesta (E-O-R) resultan pertinentes y adecuados para explicar la influencia del TikTok *Commerce* en la intención de compra. Los resultados empíricos del estudio confirman que los estímulos propios de la plataforma, como el contenido audiovisual, la interacción social y la presencia de creadores, generan respuestas cognitivas y emocionales que inciden en la conducta del consumidor. En consecuencia, la investigación valida la aplicabilidad de estos enfoques teóricos en el contexto ecuatoriano, fortaleciendo su relevancia para el análisis del comercio social en plataformas digitales emergentes.

El contraste entre los resultados obtenidos y la literatura científica revisada permite concluir que los hallazgos del presente estudio son consistentes con investigaciones internacionales desarrolladas en el ámbito del comercio social y TikTok *Commerce*. Al igual que en estudios previos, se confirma que la confianza y la credibilidad del creador incrementan la intención de compra, mientras que la percepción de riesgo actúa como un factor inhibidor del comportamiento del consumidor. No obstante, este estudio aporta evidencia empírica desde un mercado emergente como Ecuador, ampliando la base científica existente y demostrando que, aunque los mecanismos de influencia son similares a los observados en otros contextos, su impacto adquiere particular relevancia en entornos con niveles moderados de madurez digital.

Se concluye que el diseño metodológico adoptado fue adecuado y coherente con los objetivos del estudio. El enfoque cuantitativo, el alcance correlacional y el diseño no experimental de corte transversal permitieron analizar de manera objetiva la relación entre TikTok Commerce y la intención de compra. Asimismo, el uso de un cuestionario estructurado con escala Likert y la aplicación del coeficiente Rho de Spearman resultaron metodológicamente pertinentes, considerando la ausencia de normalidad en los datos. En este sentido, la metodología empleada garantizó la validez de los resultados y sienta las bases para futuras investigaciones que profundicen en modelos causales o longitudinales sobre el comportamiento del consumidor digital en Ecuador.

En conjunto, las conclusiones alcanzadas evidencian que el TikTok *Commerce* opera como un ecosistema de comercio social en el que la confianza, la credibilidad del creador y la percepción de riesgo determinan la intención de compra de los jóvenes ecuatorianos de 18 a 35 años. La investigación no solo cumple con los objetivos planteados, sino que aporta valor académico al ampliar la literatura sobre *social commerce* desde el contexto ecuatoriano y ofrece implicaciones prácticas relevantes para marcas y emprendedores que buscan diseñar estrategias de *marketing* digital basadas en evidencia científica.

No obstante, es importante reconocer que las conclusiones del estudio deben interpretarse considerando ciertas limitaciones metodológicas. En primer lugar, el diseño correlacional y transversal no permite establecer relaciones de causalidad entre las variables analizadas, sino únicamente asociaciones estadísticamente significativas. En segundo lugar, los datos se basaron en percepciones autodeclaradas de los participantes, lo que puede implicar sesgos de interpretación o deseabilidad social. Adicionalmente, la muestra se limitó a jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 35 años, lo que restringe la generalización de los resultados a otros segmentos poblacionales.

Finalmente, el estudio analizó la intención de compra y no el comportamiento de compra efectivo, así como un conjunto específico de variables, dejando fuera otros factores potencialmente influyentes que podrían ser abordados en investigaciones futuras

Recomendaciones

Dado que la confianza en la plataforma influye significativamente en la intención de compra, se recomienda que las marcas y emprendedores que operen en TikTok desarrollen estrategias orientadas a reducir la incertidumbre del consumidor. Esto incluye brindar información clara sobre precios, políticas de devolución, tiempos de entrega y métodos de pago, así como mantener perfiles verificados y actualizados.

Asimismo, es aconsejable utilizar formatos que refuercen la transparencia, como videos demostrativos del proceso de compra, testimonios de clientes reales y transmisiones en vivo donde se respondan preguntas en tiempo real. Estas acciones contribuyen a fortalecer la percepción de seguridad y confiabilidad, especialmente en un mercado donde la desconfianza hacia el comercio electrónico aún persiste.

Cabe destacar que, aunque actualmente TikTok *Shop* no está habilitado oficialmente en Ecuador, existe información periodística reciente que indica que TikTok prepara su llegada al país, con anuncios sobre su incorporación dentro de la aplicación para compras directas (Periodismo Ecuador, 2025). La futura implementación de TikTok *Shop* representa una oportunidad clave para potenciar el comercio digital, ya que permitirá centralizar el proceso de compra en la propia plataforma, reducir fricciones en la experiencia del usuario y potenciar la conversión de la intención de compra en transacciones efectivas. Lo cual puede ser extremadamente beneficioso para las marcas

y los emprendedores que anticipen esta funcionalidad y adapten sus estrategias de marketing digital en consecuencia.

En este sentido, la futura implementación de TikTok *Shop* representa una oportunidad clave para fortalecer el comercio digital en Ecuador, al facilitar compras en línea más seguras, ágiles y respaldadas por contenido social, lo que podría contribuir significativamente al crecimiento de las marcas y al desarrollo del ecosistema de TikTok *Commerce* en el país.

En función de la influencia positiva de la credibilidad del creador sobre la intención de compra, se recomienda que las marcas prioricen la colaboración con creadores auténticos, especializados y coherentes con la categoría del producto, más allá del número de seguidores. En el caso de productos de cuidado personal, es fundamental trabajar con creadores que demuestren conocimiento técnico, experiencia real y congruencia entre su estilo de vida y los valores de la marca.

Además, se sugiere establecer relaciones de largo plazo con creadores, en lugar de colaboraciones puntuales, ya que la continuidad refuerza la credibilidad y genera mayor confianza en la audiencia. Las marcas deben fomentar contenidos basados en experiencias reales, rutinas de uso y resultados observables, evitando mensajes excesivamente publicitarios que puedan generar rechazo.

Considerando que la percepción de riesgo afecta negativamente la intención de compra, se recomienda implementar estrategias que sustituyan la falta de contacto físico con el producto por evidencia social. Esto puede lograrse mediante reseñas en video, comparaciones antes y después, contenido generado por usuarios (UGC) y demostraciones prácticas del producto.

Asimismo, es conveniente incentivar la participación de los clientes a través de comentarios, valoraciones y testimonios, los cuales funcionan como señales de confianza para

nuevos compradores. En el contexto ecuatoriano, donde el boca a boca digital tiene un alto impacto, estas acciones permiten disminuir el riesgo percibido y facilitar la conversión.

Se recomienda a las marcas y emprendedores utilizar de manera estratégica las transmisiones en vivo dentro de TikTok, ya que este formato combina entretenimiento, interacción directa y venta en tiempo real. Durante los *livestreams*, las marcas pueden presentar productos, explicar beneficios, resolver dudas y ofrecer promociones exclusivas, lo que incrementa el sentido de urgencia y la probabilidad de compra.

Para maximizar su efectividad, se sugiere planificar los *lives* con guiones claros, participación de creadores creíbles y llamados a la acción visibles. Este formato resulta especialmente eficaz para productos de cuidado personal, donde la demostración y la interacción son clave para generar confianza.

Aunque TikTok es una plataforma de alto alcance, se recomienda que las marcas orienten su estrategia de contenido hacia la conversión, integrando llamados a la acción claros, enlaces directos a TikTok *Shop* o aplicaciones externas y mensajes enfocados en beneficios concretos del producto. El contenido debe equilibrar entretenimiento e información útil, permitiendo que el usuario comprenda el valor del producto sin salir de la plataforma.

Además, se sugiere para líneas futuras de investigación analizar métricas más allá de las visualizaciones, como clics, tiempo de visualización, interacción y tasa de conversión, para optimizar las campañas de TikTok *Commerce* con base en resultados reales.

Se recomienda que las marcas adapten sus estrategias de TikTok *Commerce* a las características culturales y digitales del consumidor ecuatoriano, considerando su preferencia por contenidos cercanos, lenguaje informal y creadores locales. La identificación con el contexto nacional

incrementa la confianza y la receptividad del mensaje.

Asimismo, los emprendedores deben aprovechar la ventaja competitiva de ser marcas locales, destacando atributos como producción nacional, precios accesibles y atención personalizada, elementos altamente valorados por los jóvenes ecuatorianos en plataformas sociales.

TikTok *Commerce* representa una oportunidad estratégica para marcas y emprendedores en Ecuador, siempre que su uso esté respaldado por una gestión profesional del *marketing* digital. La evidencia empírica de esta investigación sugiere que el éxito en TikTok *Commerce* no depende únicamente de la viralidad, sino de la capacidad de generar confianza, seleccionar creadores creíbles y reducir el riesgo percibido, convirtiendo la interacción social en decisiones de compra efectivas.

En coherencia con las conclusiones alcanzadas y el diseño metodológico empleado, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el análisis del TikTok *Commerce* mediante modelos explicativos de carácter causal, incorporando técnicas estadísticas avanzadas como los modelos de ecuaciones estructurales (SEM), que permitan evaluar relaciones de mediación y moderación entre la confianza, la credibilidad del creador, la percepción de riesgo y la intención de compra.

Asimismo, se sugiere desarrollar estudios longitudinales que analicen la evolución del comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, especialmente ante el proceso de maduración del comercio social y la posible implementación formal de TikTok *Shop* en Ecuador. Este enfoque permitiría evaluar cambios en la percepción de riesgo, la consolidación de la confianza y la fidelización del consumidor en entornos digitales.

Otra línea relevante de investigación consiste en ampliar el análisis hacia otros segmentos poblacionales, categorías de producto o niveles de experiencia digital, con el objetivo de identificar

diferencias en los efectos del TikTok Commerce sobre la intención de compra y evaluar la generalización de los resultados obtenidos.

Finalmente, se recomienda complementar el enfoque cuantitativo con metodologías cualitativas, como entrevistas en profundidad o grupos focales, que permitan explorar percepciones, motivaciones y barreras del consumidor que no pueden ser captadas completamente mediante instrumentos estructurados, enriqueciendo así la comprensión del comercio social en el contexto ecuatoriano.

Referencias

Amirudin, L. R., & Setiawati, R. (2025). A quantitative analysis of consumer decision factors for Generation Z in e-commerce. *Proceedings of the 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT 2025)*. IEEE. https://doi.org/10.1109/ICCIT65724.2025.11167304

Bonisoli, L., & Leyva, K. L. C. (2022). Regulatory beliefs and trust: Adaptation of the technological acceptance model to e-commerce during the COVID-19 pandemic in Ecuador. *Innovar, 32*(86), 135–149. https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666

Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus–organism–response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11*(4), 100635. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635

Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024). The effect of live streaming quality on purchase intention through immersive experience, consumer trust, and perceived value: Study of

TikTok consumers. *International Journal of Business, Law, and Education, 5*(1), 765–789. https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.490

Ong, J., Anandya, D., & Indarini, S. (2024). Factors influencing purchase intention in TikTok Shop. *Southeast Asian Journal of Service Management*.

Paladines, F., Velásquez, A., & Pacheco, A. (2011). Analysis and testing of the impact of digital campaigns for the presentation of the university academic offer: Case UTPL–Ecuador. *Proceedings of the 10th Ibero-American Conference on Systems, Cybernetics and Informatics (CISCI 2011).*

Periodismo Ecuador. (2025, septiembre 1). *TikTok Shop alista su llegada a Ecuador*. https://periodismoecuador.info/tiktok-shop-alista-su-llegada-a-ecuador/

Poh, S., Hasan, D. H., & Sudiyono, K. A. (2024). Social commerce impact on Gen Z purchasing behavior. *Manajemen & Bisnis Journal*.

Prabowo, H. (2025). The influence of perceived e-commerce host attributes, scarcity, immersion, and enjoyment on involvement and impulse purchase behavior of local skincare products. *Proceedings of the IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation (IATMSI 2025).* https://doi.org/10.1109/IATMSI64286.2025.10985458

Primicias. (2025, abril 6). *TikTok se convierte en el nuevo "amigo" de compras de los ecuatorianos*. https://www.primicias.ec/economia/empresas/tiktok-amigo-compras-ecuatorianos-mujeres-93208/

Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences, 10*(1), 2292759. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759

Sausania, A., & Mahrinasari, M. (2024). The effect of social commerce constructs on purchase intention mediated by trust. *Asian Journal of Economics and Business Management*.

TikTok for Business. (s. f.). *De Prati: Caso de éxito (Ecuador)*. https://ads.tiktok.com/business/es-LA/inspiration/de-prati-ecuador-launch

Use of social technology for political communication: Influence of TikTok on voter engagement. (2025). In *Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 375, pp. 199–209). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_19

Yaguache, J. J., & Valdiviezo, K. C. (2023). Digitization of business communication and the CommTech of e-commerce. *Proceedings of the CICIC Conference*, 143–145. https://doi.org/10.54808/CICIC2023.01.143

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. (2023). Consumer purchase intention in TikTok. *Technological Forecasting and Social Change*.

Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2025). Short video marketing and purchase intention. *Journal of Social and Economic Research*.

García, L., & Pérez, M. (2020). Industria cosmética y productos de cuidado personal: Tendencias y regulaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias del Consumo, 12*(3), 45–59.

Euromonitor International. (2024). *Beauty and personal care in Latin America: Social commerce trends and growth indicators*. Euromonitor Market Report.

Fernández, V., & Silva, T. (2020). Productos de higiene íntima y el concepto de pH equilibrado. *Revista Salud y Sociedad, 6*(1), 55–63.

Kim, S., Han, Y., & Choi, J. (2022). Global skincare trends and consumer motivations in digital environments. *International Journal of Beauty Science, 5*(2), 67–81.

López, J., & Ruiz, A. (2021). Hábitos de higiene personal y su relación con el bienestar humano. *Journal of Personal Care Studies, 8*(1), 22–34.

Morales, P. (2019). Cuidado capilar y comportamiento de compra en mercados emergentes. *Revista de Investigación Cosmética, 4*(2), 13–27.

Rodríguez, E. (2021). Perfumería, emociones y comportamiento del consumidor. *Estudios de Marketing Sensorial, 3*(4), 70–85.

TikTok. (2023). *TikTok: What's next report 2023 – Beauty and personal care edition*. TikTok for Business.

TikTok Marketing Science. (2023). *The role of TikTok in purchase intention among Gen Z: Global insights report*. TikTok Research Unit.

Deloitte. (2024). *Social commerce evolution and Gen Z buying behavior in Latin America*. Deloitte Insights.

eMarketer. (2024). *TikTok Shop GMV growth and social commerce forecasts 2024–2025*. eMarketer Digital Commerce Series.

Prado, A., & Medina, J. (2023). Influencia del contenido viral de TikTok en la intención de compra de jóvenes universitarios ecuatorianos. *Revista de Comunicación Digital Andina, 11*(2), 33–49.

Torres, M., & Zamora, K. (2022). Redes sociales y decisión de compra: Un análisis en jóvenes ecuatorianos. *Revista Científica Uniandes, 8*(4), 112–125.

Universidad de las Américas. (2023). *Impacto de TikTok en el comportamiento de compra de consumidores ecuatorianos jóvenes* (Trabajo de grado).

El Comercio. (2024). *TikTok influye en cómo los jóvenes ecuatorianos eligen productos de belleza y cuidado personal*. Diario *El Comercio*.

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.
https://doi.org/10.3390/su17062706

Amirudin, L. R., & Setiawati, R. (2025). A quantitative analysis of consumer decision factors for Generation Z in e-commerce. Proceedings of the 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT 2025). IEEE.
https://doi.org/10.1109/ICCIT65724.2025.11167304

Bonisoli, L., & Leyva, K. L. C. (2022). Regulatory beliefs and trust: Adaptation of the technological acceptance model to e-commerce during the COVID-19 pandemic in Ecuador. Innovar, 32(86), 135–149.
https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666

Dialnet. (2025). Social commerce: Concepto y aplicaciones en entornos digitales. Universidad de La Rioja.
https://dialnet.unirioja.es

Euromonitor International. (2025). Beauty and personal care and social commerce trends in Latin America. Euromonitor Market Report.
https://www.euromonitor.com

Favikon. (2025). Top beauty influencers in Ecuador.
https://favikon.com

Galarza Fajardo, A., & De-Santis, R. (2024). Use of social technology for political communication: Influence of TikTok on voter engagement. In Lecture Notes in Computer Science (Vol. 375, pp. 199–209). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_19

García, L., & Pérez, M. (2020). Industria cosmética y productos de cuidado personal: Tendencias y regulaciones. Revista Latinoamericana de Ciencias del Consumo, 12(3), 45–59.
https://revistas.latindex.org

García, J., Reding, A., & López, J. (2010). Estadística aplicada a las ciencias sociales. McGraw-Hill.

https://www.mheducation.com

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
https://www.mheducation.com

Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus–organism–response approach. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11(4), 100635.
https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Estadísticas poblacionales y juventud en Ecuador. INEC.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec

Mayra Samaniego, M. (2025). Influencia de las redes sociales en la intención de compra en jóvenes de Guayaquil. Revista de Comunicación y Marketing Digital, 9(2), 45–60.
https://revistas.ug.edu.ec

Mentinno. (2023). TikTok Ads Ecuador: Intereses y rangos de edad de la audiencia.
https://www.mentinno.com

OnData. (2025). Comercio electrónico y social commerce en Ecuador.
https://ondata.ec

Periodismo Ecuador. (2025, septiembre 1). TikTok Shop alista su llegada a Ecuador.
https://periodismoecuador.info/tiktok-shop-alista-su-llegada-a-ecuador

Radio Cadena Dial. (2025). Tendencias de belleza y cuidado personal en TikTok.
https://www.cadenadial.com

TikTok. (2024). TikTok as a discovery and search platform for Gen Z. TikTok Newsroom.
https://newsroom.tiktok.com

TikTok for Business. (2025). Casos de éxito de marcas ecuatorianas.
https://ads.tiktok.com/business

Yaguache, J. J., & Valdiviezo, K. C. (2023). Digitization of business communication and the CommTech of e-commerce. Proceedings of the CICIC Conference, 143–145.
https://doi.org/10.54808/CICIC2023.01.143

Zambrano, L. M. (2018). Metodología de la investigación científica. Editorial Universitaria. https://repositorio.educacionsuperior.gob.ec