



Marketing digital y posicionamiento de las marcas en mercados competitivos

German Jazmany Zambrano Verdesoto



© German Jazmany Zambrano Verdesoto

© Editorial Grupo Compás, 2025
Guayaquí, Ecuador
www.grupocompas.com
<http://repositorio.grupocompas.com>

Primera edición, 2025

ISBN: 978-9942-33-921-8

Distribución online

 Acceso abierto

Cita

Zambrano, G. (2025) Marketing digital y posicionamiento de las marcas en mercados competitivos. Editorial Grupo Compás

Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad de la publicación. El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Contenido

Prólogo	4
Objetivos del Libro	5
Metodología General	5
Contribución y Relevancia del Libro	6
Introducción	7
Capítulo I	9
Marketing Digital y Redes Sociales en el Posicionamiento de las Mipymes	9
1. Marketing Digital y Redes Sociales.....	10
1.1 Contexto del marketing digital	10
1.2 Revisión de la literatura.....	14
1.2.1 Estrategias de marketing digital y su impacto en las pequeñas empresas.....	14
1.2.2 La presencia en redes sociales como factor clave de posicionamiento.....	15
1.3 Metodología	16
1.3.1 Descripción del estudio	16
1.3.2 Descripción de la muestra.....	17
1.4 Resultados y discusión	18
1.4.1 Modelo de medición, fiabilidad y validez convergente	18
1.4.2 Discusión de los resultados.....	24
1.5 Conclusiones y recomendaciones.....	25
1.5.1 Aplicaciones prácticas para las Mipymes en Ecuador.	25
Capítulo 2	28
Publicidad Digital para el Posicionamiento de Marcas del Sector Retail	28
2. La publicidad digital y el posicionamiento de la marca	29
2.1 El contexto de la publicidad digital	29
2.2 Revisión bibliográfica.....	32
2.2.1 Publicidad digital en el retail.....	32
2.2.2 Posicionamiento de la marca en el retail.....	33
2.2.3 Presencia en redes sociales en el retail	35
2.3 Metodología	36
2.3.1 Descripción del estudio	36
2.3.2 Descripción de la muestra.....	37
2.4 Modelo de medición	39

2.4.1 Validación del instrumento de medida, fiabilidad y validez convergente.....	39
2.4.2 Validez discriminante.....	41
2.4.5 Discusión y limitaciones	46
2.5 Conclusiones y recomendaciones.....	47
2.5.1 Aplicaciones prácticas para el retail	47
Capítulo 3	51
Calidad Percibida, Compromiso y Satisfacción del Cliente en los Supermercados	51
3. Calidad y satisfacción del cliente.....	52
3.1 Contexto de la calidad y satisfacción en los supermercados.....	52
3.2 Revisión de la literatura.....	54
3.2.1. Calidad percibida	54
3.2.2 Compromiso.....	56
3.2.3 Satisfacción del cliente.....	58
3.3 Metodología	59
3.3.1 Descripción del estudio	59
3.3.2 Descripción de la muestra.....	60
3.4 Resultados.....	61
3.4.1 Modelo de medición	61
3.4.2 Discusión de los resultados	67
3.5 Conclusiones y recomendaciones.....	70
3.5.1 Aplicaciones prácticas para el sector de supermercados	70
Referencias bibliográficas	73

Prólogo

El presente libro ofrece una contribución rigurosa y oportuna al estudio del marketing digital y el comportamiento del consumidor en contextos empresariales diferenciados del Ecuador. En un entorno caracterizado por una rápida transformación tecnológica y una intensificación de la competencia en los mercados, comprender cómo las estrategias digitales inciden en el posicionamiento de marcas en distintos sectores económicos se ha convertido en una prioridad tanto para investigadores como para profesionales del marketing.

Este volumen recoge investigaciones aplicadas a tres segmentos estratégicos: las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), el retail en su dimensión comercial moderna, y los supermercados como espacios de consumo masivo. A través de metodologías robustas basadas en modelos de ecuaciones estructurales (SEM y CB-SEM), el autor examina con profundidad la influencia de variables clave como la calidad percibida, el compromiso del cliente, la publicidad digital y la presencia en redes sociales, la satisfacción y el posicionamiento de marca.

El enfoque de este libro combina un sólido respaldo teórico con una clara orientación empírica, lo que permite extraer aplicaciones prácticas para los sectores analizados y, a su vez, generar implicaciones relevantes para la política empresarial y académica. Sin duda, este trabajo representa un valioso aporte para la comunidad científica interesada en el marketing, el comportamiento del consumidor, y la transformación digital en economías emergentes.

Objetivos del Libro

El propósito de este libro es proporcionar un análisis integral sobre el impacto del marketing digital en la consolidación de marcas en Ecuador. Se busca ofrecer tanto a académicos como a empresarios y tomadores de decisiones, información basada en evidencia empírica que les permita comprender y aplicar estrategias digitales efectivas.

Los objetivos específicos del libro son:

1. Analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y la presencia en redes sociales en el posicionamiento de las Mipymes ecuatorianas.
2. Evaluar el efecto de la publicidad digital y la gestión de redes sociales en la percepción y posicionamiento de marca en el sector retail.
3. Examinar la calidad percibida y el compromiso del cliente como determinantes de la satisfacción en supermercados.

Metodología General

El libro se basa en investigaciones cuantitativas, utilizando encuestas dirigidas a consumidores en distintos sectores económicos de Ecuador. Se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar las interacciones entre las variables clave. Cada estudio incluyó una muestra representativa de clientes ecuatorianos y utilizó herramientas estadísticas especializadas para garantizar la confiabilidad y validez de los resultados. Esta metodología permite generar hallazgos robustos que pueden ser aplicados en la toma de decisiones estratégicas dentro del ámbito del marketing digital.

El análisis cuantitativo es crucial en este estudio, ya que permite modelar y evaluar el impacto de diversas estrategias de marketing digital en la percepción y comportamiento del consumidor. Utilizando modelos SEM, se logró determinar la relación entre variables exógenas y endógenas, ofreciendo una comprensión más precisa de los factores que afectan la competitividad empresarial.

Contribución y Relevancia del Libro

Este libro ofrece un enfoque integral sobre el marketing digital en Ecuador, proporcionando evidencia empírica de cómo las estrategias digitales pueden mejorar la presencia en el mercado y la fidelización del cliente en distintos sectores.

Para los académicos, este trabajo aporta conocimientos actualizados sobre el impacto del marketing digital y las redes sociales en la economía ecuatoriana. Para los empresarios y gerentes de marketing, proporciona herramientas prácticas basadas en datos para mejorar su posicionamiento en el entorno digital y fortalecer su relación con los clientes. Además, los responsables de políticas públicas pueden utilizar estos hallazgos para diseñar estrategias que fomenten la digitalización de las empresas y promuevan la competitividad del sector empresarial ecuatoriano.

El uso de modelos de ecuaciones estructurales en la investigación permite un análisis detallado de las interacciones entre las variables clave, lo que refuerza la validez de los resultados y la aplicabilidad de las recomendaciones. Este libro no solo contribuye al avance del conocimiento en marketing digital, sino que también ofrece una guía práctica para empresas que buscan consolidar su presencia en el mercado digital ecuatoriano.

A través de este análisis, se espera que las empresas en Ecuador puedan adoptar estrategias basadas en evidencia que les permitan mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado digital. La digitalización es un proceso en constante evolución, y este libro proporciona herramientas fundamentales para navegar en un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo.

Introducción

El marketing digital y la presencia en redes sociales han revolucionado la manera en que las empresas gestionan su visibilidad y su relación con los consumidores. En Ecuador, el crecimiento del uso de plataformas digitales ha generado un impacto significativo en diversos sectores económicos, especialmente en las micro, pequeñas y medianas empresas Mipymes, el sector retail y los supermercados (Sánchez et al., 2020). La digitalización ha permitido que las empresas optimicen su alcance y posicionamiento, transformando las estrategias comerciales tradicionales en modelos adaptados al entorno digital (Granda & Campoverde, 2022),

El contexto global ha mostrado que las empresas que invierten en marketing digital y estrategias de redes sociales logran posicionarse de manera más efectiva en mercados altamente competitivos (Abdullah et al., 2024). En Ecuador las Mipymes representan el 93,7% del total de las empresas, el aprovechamiento de herramientas digitales se ha convertido en una necesidad para mejorar la competitividad y sostenibilidad del negocio (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2023). No obstante, muchas empresas aún enfrentan barreras para implementar estrategias digitales debido a la falta de conocimientos, recursos o infraestructura tecnológica adecuada. La publicidad digital, la gestión de redes sociales y la mejora en la calidad percibida del servicio son elementos clave que influyen en la percepción y lealtad de los clientes (Banerji & Singh, 2024).

Este libro presenta tres investigaciones que analizan desde diferentes ángulos la relación entre el marketing digital, la publicidad en redes sociales, la calidad percibida y la satisfacción del cliente en Ecuador. Se basa en un enfoque empírico sustentado en modelos de ecuaciones estructurales (SEM), lo que permite examinar con rigor científico las interacciones entre estas variables y su efecto en el posicionamiento de marca y la fidelización del consumidor.

El primer estudio aborda la importancia de las estrategias de marketing digital en las Mipymes ecuatorianas y cómo la presencia en redes sociales incide en su

posicionamiento competitivo. Este análisis es crucial dado que las Mipymes representan el motor de la economía ecuatoriana y su digitalización puede impulsar su crecimiento y sostenibilidad. En este sentido, la investigación busca identificar qué factores del marketing digital tienen mayor incidencia en la visibilidad y crecimiento de estas empresas.

El segundo trabajo examina el papel de la publicidad digital en el sector retail, evaluando su impacto en el reconocimiento y diferenciación de marca. En la actualidad, el retail en Ecuador ha experimentado una transformación acelerada, donde las empresas que han adoptado estrategias de publicidad digital logran conectar con los consumidores de manera más efectiva. Se estudia cómo la publicidad segmentada, el marketing de contenidos y el engagement en redes sociales contribuyen a una mejor percepción de marca y generan mayores niveles de conversión y fidelización de los clientes.

Finalmente, el tercer estudio explora la influencia de la calidad percibida y el compromiso en la satisfacción del cliente en supermercados, identificando factores clave que fomentan la lealtad del consumidor. En un mercado donde la oferta de productos es amplia y la competencia es intensa, la calidad percibida juega un papel fundamental en la decisión de compra de los consumidores. La investigación analiza cómo la percepción de calidad, junto con la experiencia del cliente, impacta en la fidelización y la satisfacción en el sector de supermercados.

Capítulo I

Marketing Digital y Redes Sociales en el Posicionamiento de las Mipymes

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador buscan estrategias efectivas para mejorar su posicionamiento en el mercado. Se realizó una revisión bibliográfica para fundamentar las variables de investigación, también se realizaron 312 encuestas a clientes de Mipymes los datos recopilados fueron analizados mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), una técnica estadística que permite evaluar las relaciones entre múltiples variables. Se identificó que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en la presencia en redes sociales de las Mipymes y también que una mayor presencia en redes sociales influye positivamente en el posicionamiento de la marca. La presencia activa en redes sociales influye notablemente en los clientes y es factor diferenciador al momento de elegir una marca. Las estrategias de marketing digital y la presencia activa en redes sociales son fundamentales para el posicionamiento de la marca de las MiPymes en Ecuador. Las empresas que invierten en estas áreas pueden esperar una mejora en su reconocimiento y competitividad en el mercado.

Objetivo del capítulo I

El objetivo del capítulo I es determinar de qué manera las estrategias de marketing digital, la presencia en redes sociales incide en el posicionamiento de la marca, para que se cumpla el objetivo; primero se realizará un estudio bibliográfico para determinar la importancia de los constructos para elaborar un modelo teórico; segundo se analizará el modelo propuesto a través de un estudio cuantitativo utilizando un modelo de ecuaciones estructurales.

1. Marketing Digital y Redes Sociales

1.1 Contexto del marketing digital

El desarrollo vertiginoso que tienen las Mipymes en Ecuador es significativo para el sector económico en las diferentes actividades productivas para comercializar al por mayor y menor en segmentos comerciales como la agricultura, industrias manufactureras, construcción, almacenamientos, comunicaciones, bienes inmuebles, retail entre otras, por tal motivo las Mipymes según Sánchez et al. (2020) son importantes para el desarrollo económico de un país, porque son generadoras de empleo y gran parte de la población depende de este sector. Incluso el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2023) describe que las microempresas representan el 93,7 % de las empresas en Ecuador.

Las Mipymes se dividen en tres segmentos según el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2024) el primero es la microempresa que se la identifica por tener entre 1 a 9 trabajadores y por tener ingresos brutos anuales que oscilan entre cien mil dólares, el otro segmento son las pequeñas empresas que se la identifica porque tiene entre 10 a 49 trabajadores y los ingresos están entre ciento un mil dólares y un millón de dólares y la mediana empresa que tiene entre 50 a 199 trabajadores y las ventas están entre el millón uno y cinco millones, así mismo según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2023) en Ecuador en el 2021 se identificó 797.6 mil microempresas en el 2022 810.7 mil con un crecimiento del 1,6 % y para el 2023; 2024 se prevé que siga teniendo crecimiento significativo.

La transformación digital es uno de los factores significativos para el crecimiento comercial de un negocio, las Mipymes luchan constantemente con la adopción de tecnologías digitales y el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el marketing digital (Saá et al., 2023). Asimismo, las habilidades digitales limitadas, la infraestructura y el acceso a tecnología asequible puede obstaculizar su competitividad y capacidad para llegar a los clientes (Abdullah et al., 2024). Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2023) la digitalización sigue siendo uno de

los factores que las micro, pequeñas y medianas empresas en Sudamérica y Centroamérica tienen falencias, esto conlleva a que los negocios que no utilicen tecnología en las actividades comerciales tendrán desventaja en el mercado.

En Ecuador desde octubre del 2020 la ESPOL, la Fundación País Digital de Chile y el Banco Interamericano de Desarrollo BID, diseñó una herramienta con el nombre de "Chequeo Digital" que permite conocer el desarrollo y la madurez digital de las Mipymes. Según la investigación realizada por Granda & Campoverde (2022), utilizando la herramienta de Chequeo Digital de la ESPOL identificó que existen tres factores significativos que afectan directamente a la Mipymes, el primero es que es insuficiente el uso de internet para vender productos, interactuar con clientes y contactarse con proveedores, el segundo factor es que los dueños y colaboradores no tienen habilidades digitales, según el estudio este factor no solo es Ecuador, también sucede en América Latina, el tercer factor se fundamenta en la limitada inversión que realizan en la digitalización de las actividades comerciales.

La actividad emprendedora temprana TEA según Global Entrepreneurship Monitor (2019) Ecuador tiene la tasa emprendedora de 36,2%, seguido de Brasil que tiene 23,3%, Chile con un 36,7% y Colombia con un 22,3%, siendo Ecuador uno de los países con el porcentaje superior del PEA en la región, pero también Ecuador tiene la tasa de salida superior en la región con un 9,3% seguido por Chile con 8,3 % y Brasil que tiene un 5,9% , las principales causas son la poca oportunidad de ventas, falta de rentabilidad, ingresar a nuevos segmentos, factores personales, la estabilidad política y económica del país, incluso la tasa emprendedora ha tenido una disminución en relación al porcentaje del año 2019 de 36,2% a 32,7% en el año 2023 (Cuenca et al., 2023).

El Banco Interamericano de Desarrollo (2023) divide en cinco niveles de madurez digital, el inicial, novato, competente, avanzado y experto, basado en esos niveles según la herramienta Chequeo Digital elaborada por Granda & Campoverde (2022),

las Mipymes en Ecuador están en etapa inicial en un 48% eso significa que esta etapa no tiene personal con habilidades para desarrollar actividades digitales, el 23% está en etapa novato son aquellos negocios que cuentan con aprendizajes básicos digitales, el 15% está en la etapa competente, el 8% avanzado y el 6% es experto, a pesar de que son mínimas las Mipymes que desarrollan todo su potencial digital, estas tienen más oportunidades en el mercado.

El marketing digital se ha convertido en un componente esencial para el éxito y crecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) a nivel mundial, incluido Ecuador (Monar, 2023). Con el crecimiento de la presencia en línea de los consumidores, según el informe de Del Alcázar (2024) 15.29 millones de personas utilizan internet y el 69,25% de la población ecuatoriana es usuario de redes sociales. Por tal motivo aprovechar las herramientas de marketing digital puede contribuir significativamente a posicionar a las MIPYMES de manera efectiva en el mercado y llegar a su público objetivo (Mera et al., 2022). La implementación de herramientas clave de marketing digital que las MIPYMES en Ecuador pueden utilizar para iniciar sus procesos de digitalización incluye el desarrollo de sitios web, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM), marketing en redes sociales, marketing de contenido, Google Ads, marketing de influencers, Google Analytics y Google My Business (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019).

Al incorporar estas herramientas de marketing digital en sus estrategias, las MIPYMES en Ecuador pueden mejorar notablemente su posicionamiento, aumentar el conocimiento de la marca, atraer clientes objetivos e impulsar el crecimiento comercial (Nuseir et al., 2023). Es importante que las MIPYMES comprendan a su público objetivo, establezcan objetivos de marketing claros y adapten sus estrategias en función de los datos y los conocimientos de los consumidores para maximizar los beneficios de estas herramientas de marketing digital. (Wibowo et al., 2020).

En el contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Ecuador, las estrategias marketing digital y la presencia en redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para alcanzar un posicionamiento efectivo en el mercado (Vivanco et al., 2023). En un entorno cada vez más competitivo y dinámico, las Mipymes enfrentan el desafío de diferenciarse y conectar con sus clientes de manera significativa. La digitalización ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, permitiendo a las Mipymes aprovechar plataformas digitales para aumentar su visibilidad y fortalecer su marca (Chevalier, 2023). Por tal motivo esta investigación se justifica:

Primero: Las estrategias de marketing digital centradas en redes sociales son vitales para que las Mipymes en Ecuador puedan competir eficazmente en el mercado actual. Según Chaffey & Smith (2021), el marketing digital a través de redes sociales permite a las empresas alcanzar y conectar con un público más amplio de manera eficiente y rentable. Tácticas como la publicidad segmentada en Facebook, Instagram y Tik-Tok, la creación de contenido relevante y atractivo, y la gestión de la comunidad son esenciales para aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico cualificado (Matosas-López, 2021). Además, el marketing digital en redes sociales permite a las Mipymes medir y analizar el rendimiento de sus campañas en tiempo real, ajustando tácticas según los resultados obtenidos. Esta capacidad de adaptación es crucial en un entorno digital en constante cambio. Por lo tanto, estudiar estas estrategias permite a las Mipymes optimizar sus recursos y mejorar su visibilidad, lo que es fundamental para su éxito y crecimiento sostenible (Rosário & Dias, 2023).

Segundo: La presencia en redes sociales es una herramienta fundamental para que las Mipymes en Ecuador se conecten directamente con su audiencia y construyan relaciones sólidas. Según Kim & Chandrasekhar (2024), una estrategia efectiva en redes sociales implica la creación de contenido relevante y atractivo, el uso de publicidad segmentada y el análisis continuo del desempeño. Las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok y LinkedIn permiten a las Mipymes interactuar

con sus clientes, recibir feedback en tiempo real y gestionar su reputación de marca (Singh, 2024). Además, las redes sociales facilitan el marketing de boca en boca digital, donde los clientes satisfechos pueden compartir sus experiencias y recomendaciones, amplificando el alcance de la empresa. Por tal motivo según Fraccastoro et al. (2021) una presencia sólida en redes sociales no solo aumenta la visibilidad de las Mipymes, sino que también fortalece la relación con los clientes y contribuye significativamente al posicionamiento de la marca.

Tercero: El posicionamiento de la marca es crucial para que las Mipymes en Ecuador se diferencien en un mercado saturado. Según Parris & Guzmán (2023), el posicionamiento de la marca se fundamente en comprender las percepciones del consumidor y alinear las estrategias de marketing para influir positivamente en estas percepciones. Para lograr un posicionamiento efectivo, las Mipymes deben identificar y comunicar lo que hace que su marca sea única y valiosa para los consumidores (Rojas-Méndez & Khoshnevis, 2023). Esto incluye la calidad del producto, la innovación, el servicio al cliente excepcional y una historia de marca inspiradora. Las campañas de branding y el diseño coherente de la identidad visual son herramientas clave para construir y mantener un posicionamiento fuerte (Cai et al., 2023). Las Mipymes que invierten en el desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento de marca claro y consistente están mejor preparadas para competir, crecer, establecer una identidad distinta, atraer clientes, y fomentar la lealtad a largo plazo. (Alagarsamy et al., 2024).

1.2 Revisión de la literatura

1.2.1 Estrategias de marketing digital y su impacto en las pequeñas empresas.

En el contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Ecuador, las estrategias de marketing digital desempeñan un papel crucial en la configuración y optimización de su presencia en redes sociales. El marketing digital comprende una serie de tácticas y herramientas que permiten a las empresas alcanzar y conectar con

su audiencia de manera eficiente y efectiva (Yates et al., 2023). Según Chaffey & Smith (2021), el marketing digital incluye el uso de SEO, SEM, marketing de contenido, social media y publicidad pagada, siendo esenciales para aumentar la visibilidad y el alcance en plataformas sociales.

La integración de estas estrategias marketing digitales permite a las Mipymes elaborar contenidos relevantes y atractivos, segmentar audiencias específicas y medir el desempeño de sus campañas en tiempo real (Wang et al., 2024). La publicidad en redes sociales, por ejemplo, ofrece la posibilidad de llegar a públicos segmentados con precisión, lo que aumenta las probabilidades de interacción y conversión (John, 2024). Según un informe Statista elaborado por Chevalier (2023) describe que el 53 % de los consumidores en EEUU se ven influenciados por los anuncios en redes sociales para tomar decisiones de compra. Esto resalta la importancia de utilizar una estrategia de marketing digital bien estructurada para fortalecer la presencia en redes sociales (Melović et al, 2020). Al aplicar estrategias de marketing digital de manera coherente y sistemática, las Mipymes pueden no solo incrementar la visibilidad en redes sociales, sino también fomentar una mayor participación y lealtad de los clientes, lo que es vital para el crecimiento sostenible en un mercado competitivo (Junaidi et al., 2023).

1.2.2 La presencia en redes sociales como factor clave de posicionamiento

La presencia en redes sociales es un componente esencial para posicionar una marca en el mercado especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Ecuador (Mera et al., 2022). Las redes sociales ofrecen experiencias únicas para que las marcas interactúen directamente con sus consumidores, lo que permite establecer relaciones solidas negocio-cliente. Según Moedeen et al (2024), la interacción continua y la comunicación bidireccional en redes sociales no solo incrementa el posicionamiento de la marca, sino que también fortalecen su imagen y reputación.

Las redes sociales facilitan la creación y difusión de contenido que refleja los valores y la identidad de la marca, lo que es fundamental para el posicionamiento redes (Tafesse, 2015). Por ejemplo, las campañas de branding en Instagram o Facebook pueden destacar las cualidades únicas de una empresa, creando una percepción positiva en la mente de los consumidores (Banerji & Singh, 2024). Además, la capacidad de responder rápidamente a comentarios y consultas de los clientes en estas plataformas mejora la percepción de la marca y también puede generar lealtad. Según el informe Social Media Examiner realizado por Stelzner (2022) reveló que el 93% de los especialistas en marketing consideran que la exposición en redes sociales es crucial para el éxito de la marca. Este hallazgo subraya cómo una presencia activa y estratégica en medios sociales mejorar significativamente el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores (Ahmed et al., 2015). Al construir una presencia fuerte en redes sociales, las Mipymes pueden diferenciarse de la competencia, establecer una identidad de marca sólida y atraer a una base de clientes leal y comprometida, lo que es esencial para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo (Joshi et al., 2023).

1.3 Metodología

1.3.1 Descripción del estudio

Para el desarrollo de esta investigación se realizó primero un estudio bibliográfico para comprobar si las hipótesis en la investigación se correlacionan, así mismo se utilizaron indicadores que previamente han sido utilizados por otros autores como el de estrategias de marketing digital (Melović et al, 2020); presencia en redes (Tafesse, 2015), y posicionamiento de la marca (Ahmed et al., 2015). También se utilizó un estudio cuantitativo para identificar como influyen las estrategias de marketing digital en la presencia de redes sociales y como la presencia de redes sociales influye en el posicionamiento de las marcas en la Mipymes.

Asimismo, para elaborar el cuestionario se trabajó con preguntas para identificar el género, y el tipo de Mipymes que los clientes realizan las compras, para las variables estrategias de marketing digital, presencia en redes sociales y posicionamiento de la marca se trabajó con cuatro preguntas para cada variable, se utilizó una escala de Likert de 1 a 5; 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

1.3.2 Descripción de la muestra

La encuesta fue aplicada en Ecuador a clientes de Mipymes con el objetivo de identificar la importancia que tienen las estrategias de marketing digital en posicionamiento de la marca, para el estudio se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, participaron 312 clientes, todos cumplieron con el requisito de realizar compras en Mipymes. En la tabla 1 se describe el género de los encuestados.

Tabla 1.

Género de los encuestados.

Género	Frecuencias	Porcentajes
Femenino	185	59,3%
Masculino	127	40,7%
Total	312	100%

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las Mipymes en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6

En la tabla 2 se identifica la preferencia que tienen los clientes para elegir el tipo de Mipymes, en los resultados se establece que la mayoría de las compras que realizan los clientes son en Microempresas (35,6%), seguidas de Medianas Empresas (32,7%) y Pequeñas Empresas (31,7%). Las Microempresas, con un 35,6% del total, lideran ligeramente, mientras que las Medianas y Pequeñas Empresas están casi equilibradas en participación.

Tabla 2.

Preferencia de Mipymes.

Tipo de Mipymes	Frecuencias	Porcentaje
Microempresas (tiene entre 1 a 9 trabajadores)	111	35,6%
Pequeñas Empresas (tiene entre 10 a 49 trabajadores)	99	31,7%
Media Empresa (tienen entre 50 a 199 trabajadores)	102	32,7%
Total	312	100%

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las Mipymes en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6.

1.4 Resultados y discusión

1.4.1 Modelo de medición, fiabilidad y validez convergente.

Para los resultados y analizar las variables, se empleó la versión 2.6 de Jamovi, un software estadístico de código abierto. Este software permite el uso de diversos módulos, incluyendo el módulo SEMj para modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Este enfoque facilita la identificación de las relaciones entre las variables exógenas y endógenas, proporcionando una comprensión profunda de las interacciones en el modelo (Gallucci & Jentschke, 2021).

En la tabla 3 se presenta el modelo de medición fiabilidad y validez convergente este análisis proporciona una visión detallada sobre la validez y confiabilidad de los constructos en el ámbito de las estrategias de marketing digital, presencia en redes sociales y posicionamiento de la marca. Para las estrategias de marketing digital, las cargas factoriales estandarizadas son altas (entre 0,754 y 0,834) y acompañadas de valores t significativos, lo que indica una fuerte asociación entre los indicadores y el constructo. La alta consistencia interna se refleja en un Alfa de Cronbach (CA) de 0,874, una fiabilidad compuesta (CR) de 0,877 y un AVE de 0,640, superando el umbral de 0,50 recomendado por Fornell & Larcker (1981), demostrando así una alta confiabilidad y validez convergente.

Para la presencia en redes sociales, las cargas estandarizadas (0,588 a 0,723) y los valores t son relativamente más bajos, pero un CA de 0,823 y CR de 0,746 indican una adecuada consistencia interna. El AVE de 0,624, que supera el umbral mínimo, sugiere una buena validez convergente, asegurando que los ítems reflejan adecuadamente el constructo. En cuanto al posicionamiento de la marca, las cargas factoriales (0,746 a 0,827) y los altos valores t confirman una fuerte relación con los indicadores. Con un CA de 0,865, CR de 0,866 y un AVE de 0,618, este constructo también muestra una alta confiabilidad y validez convergente. Los tres constructos demuestran solides y confiabilidad, subrayando la importancia de asegurar que los ítems medidos capturen de manera precisa y confiable los constructos en investigaciones de marketing (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 3.

Modelo de medición, fiabilidad y validez convergente.

Factor	Indicador					
		Standardized loadings	t values	Alfa de Cronbach CA	Fiabilidad compuesta CR	Varianza extraída promedio AVE
Estrategias de marketing digital	EMD1	0,811 ***	16,91	0,874	0,877	0,640
	EMD2	0,797 ***	16,49			
	EMD3	0,834 ***	17,65			
	EMD4	0,754 ***	15,20			
Presencia en redes sociales	PRS1	0,588 ***	5,03	0,823	0,746	0,624
	PRS2	0,723 ***	5,25			
	PRS3	0,685 ***	5,20			
	PRS4	0,607 **	5,07			

Posicionamiento de la marca	PM1	0,750 ***	7,20	0,865	0,866	0,618
	PM2	0,827 ***	7,39			
	PM3	0,826 ***	7,38			
	PM4	0,746 ***	7,19			

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las Mipymes en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6

También se realizó un modelo de medición discriminante utilizando un test de intervalo de confianza, los resultados del análisis de los datos de correlación entre los constructos estrategias de marketing digital Emd, presencia en redes sociales Prs y posicionamiento de la marca Pm revela una validez convergente y discriminante adecuada según los criterios establecidos por (Anderson & Gerbing, 1988) y (Fornell & Larcker, 1981). Las correlaciones entre Emd y Prs (0,851), y entre Prs y Pm (0,818), son fuertes y significativas, lo que sugiere relaciones relevantes entre estos factores. Los AVE calculados para Emd (0,640), Prs (0,624) y Pm (0,618) superan el umbral de 0,50, indicando una buena validez convergente ya que cada constructo explica más del 50% de la varianza de sus indicadores (Henseler et al., 2015). El test del intervalo de confianza de Anderson & Gerbing (1988) muestra que los intervalos [0,751, 0,951] para Emd y Prs, y [0,718, 0,918] para Prs y Pm, no incluyen el valor 1,0, confirmando una validez discriminante adecuada.

Además, según Fornell & Larcker (1981), la comparación entre la AVE y las correlaciones cuadradas demuestra que la AVE de Emd (0,640) y Prs (0,624) es mayor que la correlación cuadrada entre Emd y Prs (0,618), y la AVE de Prs (0,624) y Pm (0,618) es mayor que la correlación cuadrada entre Prs y Pm (0,557), lo que indica que los constructos son suficientemente distintos entre sí (Anderson & Gerbing, 1988). Este análisis confirma la robustez de los constructos estrategias de marketing digital Emd, presencia en redes sociales Prs y posicionamiento de la marca Pm para su uso

en investigaciones y aplicaciones de marketing, proporcionando una base sólida para segmentar mercados y desarrollar estrategias efectivas, asegurando que las mediciones sean precisas y fiables (Fornell & Larcker, 1981).

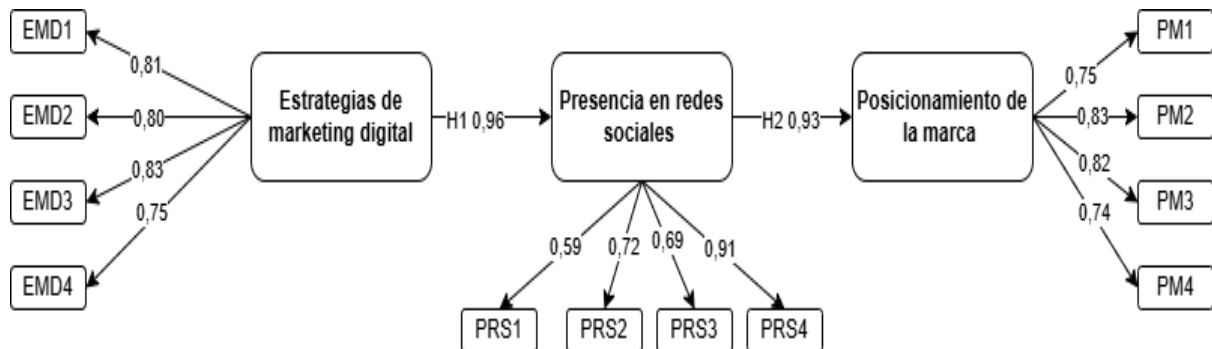
El diagrama en la figura 1 muestra el modelo de ecuaciones estructurales que evalúa las relaciones entre estrategias de marketing digital (Emd), presencia en redes sociales (Prs) y posicionamiento de la marca (Pm). Para las estrategias de marketing digital (Emd), las cargas factoriales de EMD1 (0,81), EMD2 (0,80), EMD3 (0,83) y EMD4 (0,75) son todas superiores a 0,75, lo que indica una fuerte relación entre los indicadores y el constructo (Anderson & Gerbing, 1988). Esto sugiere que las actividades de marketing digital son medidas de manera consistente por estos indicadores. En el caso de la presencia en redes sociales (Prs), las cargas factoriales varían de 0,59 (PRS1) a 0,72 (PRS2), con PRS3 y PRS4 mostrando cargas de 0,69 y 0,61 respectivamente. Aunque estas cargas son algo menores, aún son aceptables y reflejan adecuadamente el constructo de la presencia en redes sociales. Para el posicionamiento de la marca (Pm), las cargas factoriales son igualmente altas, con PM1 y PM4 ambos en 0,75, y PM2 y PM3 en 0,83. Esto indica que estos indicadores son buenos reflejos del constructo de posicionamiento de la marca (Henseler et al., 2015).

En la figura 1 se describen los resultados del modelo que demuestra cómo las estrategias de marketing digital permiten mejorar la presencia en redes sociales, y cómo esta, a su vez, fortalece el posicionamiento de marca. En términos simples, las acciones que una empresa realiza en marketing digital (como campañas en Google, redes o correos) son el primer paso. Estas estrategias influyen directamente en qué tan activa y visible es la empresa en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok (presencia en redes sociales). Y cuando esa presencia es constante, atractiva y profesional, la marca empieza a posicionarse mejor en la mente de los consumidores, lo que se traduce en más reconocimiento, confianza y ventas. La variable que predice todo el proceso es el marketing digital, porque impulsa el crecimiento en redes

sociales, y estas fortalecen la marca.

Figura 1.

Modelo estructural de marketing digital.



Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las Mipymes en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6.

El análisis de modelo muestra que el User Model tiene un χ^2 de 198 con 52 grados de libertad (df) y un valor $p < 0,001$, lo que indica que el ajuste del modelo es significativo, pero no perfecto. Asimismo, el análisis de las medidas de ajuste del modelo de medición revela un ajuste sobresaliente. El índice de ajuste comparativo (CFI) de 0,986 y el índice de Tucker-Lewis (TLI) de 0,982 ambos superan el umbral de 0,95, lo que indica un excelente ajuste del modelo (Hu & Bentler, 1999). El error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) de 0,0448, junto con su intervalo de confianza del 90% (0,0261 – 0,0619), está por debajo del umbral de 0,06, sugiriendo un buen ajuste del modelo a los datos. Además, el índice de raíz cuadrada del residuo estandarizado (SRMR) de 0,0247, que es menor que 0,08, también indica un ajuste adecuado (Hair & Alamer, 2022). Estos resultados en conjunto sugieren que el modelo de medición es robusto y adecuado para evaluar las relaciones entre las estrategias de marketing digital, la presencia en redes sociales y el posicionamiento de la marca. En la tabla 4 se evalúa las hipótesis.

Tabla 4.

Prueba de hipótesis.

Hipótesis	Standardized beta	t value
H1 Marketing digital --> Presencia en redes sociales	0,955	5,00***
H2 Presencia en redes sociales --> Posicionamiento de la marca	0,932	3,84***

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las Mipymes en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6

Hipótesis 1: Marketing Digital --> Presencia en redes sociales

La primera hipótesis (H1) sugiere que las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo en la presencia en redes sociales. El beta estandarizado es 0,955, lo que indica una relación muy fuerte y positiva entre estas dos variables. El valor t asociado es 5,00, lo cual es significativamente mayor que el umbral típico de 1.96, indicando que la relación es estadísticamente significativa ($p < 0,05$). Estos resultados sugieren que un mayor enfoque en marketing digital está asociado con una mayor presencia en redes sociales, lo cual es crucial para las estrategias de marketing actuales (Melović et al, 2020).

Hipótesis 2: Presencia en redes sociales --> Posicionamiento de la marca

La segunda hipótesis (H2) postula que la presencia en redes sociales influye positivamente en el posicionamiento de la marca. El beta estandarizada es 0,932, lo que indica una fuerte relación positiva. El valor t es 3,84, nuevamente superando el umbral de 1,96 y confirmando la significancia estadística de la relación ($p < 0,05$). Esto implica que una mayor presencia en redes sociales contribuye significativamente al posicionamiento de la marca, validando la importancia de las redes sociales en la construcción y fortalecimiento de la imagen de marca (Matosas-López, 2021).

1.4.2 Discusión de los resultados

El análisis de las estrategias de marketing digital muestra una fuerte influencia en la presencia en redes sociales. Las altas cargas factoriales estandarizadas (0,754 a 0,834) y los valores *t* significativos indican una fuerte asociación entre los indicadores y el constructo de estrategias de marketing digital. Estas estrategias incluyen técnicas como SEO, SEM, marketing de contenidos y publicidad pagada, que son fundamentales para aumentar la visibilidad y el alcance en plataformas sociales. Chaffey & Smith (2021) argumentan que estas tácticas permiten a las empresas no solo atraer tráfico cualificado, sino también medir y analizar el rendimiento de sus campañas en tiempo real, ajustando tácticas según los resultados obtenidos. Esto es crucial en un entorno digital en constante cambio. Además, los resultados de la encuesta sugieren que un mayor enfoque en marketing digital está asociado con una mayor presencia en redes sociales, lo cual es crucial para las estrategias de marketing actuales (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019).

La presencia en redes sociales es una variable crucial que impacta significativamente el posicionamiento de la marca. Aunque las cargas estandarizadas son ligeramente menores (0,588 a 0,723), los valores de Alfa de Cronbach (0,823) y la fiabilidad compuesta (0,746) indican una adecuada consistencia interna. Estos resultados sugieren que una mayor presencia en redes sociales contribuye significativamente al posicionamiento de la marca, validando la importancia de las redes sociales en la construcción y fortalecimiento de la imagen de marca (Rosário & Dias, 2023).

El posicionamiento de la marca es relevante para diferenciar a las MiPymes en un mercado saturado. Las altas cargas factoriales (0,746 a 0,827) y los altos valores *t* confirman una fuerte relación con los indicadores. Un Alfa de Cronbach de 0,865, una fiabilidad compuesta de 0,866 y un AVE de 0,618, reafirman una alta confiabilidad y validez convergente. Según Kim & Chandrasekhar (2024), el posicionamiento de la marca se basa en comprender las percepciones del consumidor y alinear las estrategias de marketing para influir positivamente en estas percepciones. Para lograr

un posicionamiento efectivo, las Mipymes deben identificar y comunicar lo que hace que su marca sea única y valiosa para los consumidores. Esto incluye la calidad del producto, la innovación, el servicio al cliente excepcional y una historia de marca inspiradora. Estas características ayudan a construir una identidad distintiva y atractiva para los consumidores, fomentando la lealtad y la preferencia de marca (Abdullah et al., 2024).

Los resultados del análisis y la validación de las variables confirman que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en la presencia en redes sociales, y esta, a su vez, influye en el posicionamiento de la marca. La robustez de los constructos y la alta validez convergente y discriminante sugieren que estos enfoques son efectivos para mejorar la competitividad y el crecimiento de las MiPymes en Ecuador. Es esencial que estas empresas inviertan en estrategias de marketing digital y mantengan una presencia activa en redes sociales para fortalecer su posicionamiento en el mercado y asegurar su éxito a largo plazo.

Aunque los hallazgos del estudio proporcionan valiosos insights, existen limitaciones que deben ser consideradas; primero la muestra de 312 clientes, aunque representativa, puede no capturar completamente la diversidad de clientes de Mipymes en Ecuador, limitando la generalización de los resultados; segundo la investigación se enfocó en Mipymes específicas, por lo que los resultados podrían no ser aplicables a otros sectores o tamaños de empresas; tercero, la rápida evolución del entorno digital y las redes sociales significa que las estrategias de marketing digital deben adaptarse continuamente, lo que puede afectar la validez temporal de los hallazgos.

1.5 Conclusiones y recomendaciones

1.5.1 Aplicaciones prácticas para las Mipymes en Ecuador.

Los resultados del presente estudio ofrecen valiosas aplicaciones prácticas para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Ecuador, especialmente en el

contexto de una economía digital emergente. En primer lugar, se evidencia que las estrategias de marketing digital son herramientas clave para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de marca, por lo que se recomienda su adopción sistemática en los planes comerciales. Las Mipymes deben implementar acciones concretas como la gestión profesional de redes sociales, el desarrollo de contenido atractivo, el uso de publicidad digital segmentada y la optimización SEO/SEM de sus plataformas web. Estas prácticas no solo aumentan el alcance, sino que también generan engagement, mejoran la percepción del cliente y fortalecen la lealtad de marca.

En segundo lugar, el modelo SEM validado empíricamente confirma que la presencia en redes sociales actúa como mediadora entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca. Por ello, es indispensable que las Mipymes gestionen sus redes sociales de forma activa, consistente y alineada con su identidad corporativa. Herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite o TikTok Ads permiten realizar análisis de desempeño en tiempo real, facilitando ajustes tácticos que optimizan la inversión publicitaria.

En tercer lugar, los resultados sugieren que aquellas Mipymes que desarrollan una estrategia digital integral, que articule el uso de múltiples canales y métricas de análisis, obtienen ventajas competitivas sostenibles. Se propone entonces que las Mipymes establezcan unidades de gestión digital, aunque sean de pequeña escala, que permitan integrar la estrategia comercial con la interacción en redes. Asimismo, se sugiere la participación en programas de capacitación y certificación digital promovidos por entidades académicas o gubernamentales. La articulación de estos elementos no solo mejora el posicionamiento de la marca, sino que incrementa las probabilidades de supervivencia, crecimiento y expansión en mercados cada vez más competitivos.

El presente estudio concluye que las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la presencia en redes sociales, y esta, a su vez, impacta

significativamente en el posicionamiento de marca de las Mipymes en Ecuador. Este encadenamiento relacional validado mediante SEM refuerza la necesidad de integrar herramientas digitales en la gestión comercial cotidiana. Las empresas que logran desarrollar una presencia digital sólida tienden a generar mayor reconocimiento, diferenciación y fidelización del cliente.

Se recomienda que las Mipymes adopten una visión estratégica hacia la digitalización, fortaleciendo capacidades internas mediante formación y herramientas analíticas. Asimismo, deben diseñar contenidos coherentes con su propuesta de valor, mantener una comunicación constante con su audiencia y evaluar periódicamente el rendimiento de sus campañas digitales. Finalmente, se sugiere a las entidades públicas fomentar políticas de acceso a tecnologías y capacitación digital, considerando que el fortalecimiento del ecosistema Mipymes es clave para la reactivación económica y la sostenibilidad empresarial en el contexto ecuatoriano.

Capítulo 2

Publicidad Digital para el Posicionamiento de Marcas del Sector Retail

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto que tiene la publicidad digital y la presencia en redes sociales en el posicionamiento de marca en el sector retail ecuatoriano. Se realizó un estudio cuantitativo mediante encuestas a 312 clientes de tiendas minoristas en Ecuador. Los datos se analizaron mediante modelos de ecuaciones estructurales enfocado en covarianzas (CBSEM) para determinar las relaciones entre las variables estudiadas. Los hallazgos indican que la publicidad digital y la presencia en redes sociales influyen positivamente en el posicionamiento de marca. Además, la combinación efectiva de estas estrategias fortalece la conexión con los consumidores, generando un mayor reconocimiento de marca. La investigación también destaca que la integración de la publicidad digital y las redes sociales es fundamental para que las marcas en Ecuador logren un posicionamiento competitivo en el mercado minorista. Las empresas deben adaptar estas herramientas a las particularidades locales para maximizar su impacto y relevancia en el contexto comercial, especialmente en un entorno dinámico y altamente competitivo.

Objetivo

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia que tiene la publicidad digital y la presencia en redes sociales en el posicionamiento de la marca en el sector retail de Ecuador, a través de un estudio cuantitativo para elaborar un modelo emperico que permita identificar la importancia de la publicidad digital en el posicionamiento de la marca.

2. La publicidad digital y el posicionamiento de la marca

2.1 El contexto de la publicidad digital

En la era digital actual, la publicidad digital y la presencia en redes sociales se han convertido en pilares fundamentales para el posicionamiento de marcas en el sector retail. En Ecuador, el crecimiento de la conectividad y la adopción de tecnologías digitales han transformado significativamente el panorama del marketing, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos para las empresas (Valarezo et al., 2020). Esta investigación se enfoca en analizar cómo la publicidad digital y la presencia en redes sociales interactúan para influir en el posicionamiento de las marcas en el sector retail ecuatoriano, con el fin de proporcionar una comprensión detallada de la eficacia de estas tácticas en un contexto local (García & Sumba, 2024). Con la importancia de las plataformas digitales en la interacción con los consumidores, es crucial evaluar qué prácticas contribuyen al fortalecimiento de la presencia de marca y a la diferenciación competitiva dentro de un mercado altamente saturado (Trejos et al., 2024).

A través de un enfoque empírico, esta investigación tiene como objetivo identificar las tácticas más efectivas y las mejores prácticas para optimizar la visibilidad y fortalecer la percepción de marca. Además, busca proporcionar herramientas estratégicas que permitan a las empresas ajustar sus enfoques y adaptarse a las demandas y desafíos del entorno digital en Ecuador, contribuyendo de manera sostenible a su competitividad a largo plazo (Tejedor et al., 2021).

La creciente penetración de internet y el aumento del uso de redes sociales en Ecuador han modificado las formas tradicionales de interacción entre marcas y consumidores. Según un informe de Mentinno realizado por Del Alcázar (2024) el 62,25% de los ecuatorianos utilizan redes sociales y 15.29 millones de personas utilizan internet, hay dos provincia donde tienen más usuarios, Guayas con 6.13 millones que representa el 33% y Pichincha que tiene 5.32 millones con 28% de usuarios, mientras que los usuarios de redes sociales en Tik-Tok son 14.26 millones en Facebook de 13.6 millones y de Instagram de 6.8 millones, la red social Tik-Tok ha

tenido un crecimiento del 19,71% en relación al año 2023. Estos datos son significativos para que los negocios puedan adaptar sus estrategias de marketing para mantenerse competitivos en el entorno digital.

Investigaciones recientes han destacado que la publicidad digital y la presencia en redes sociales son cruciales para el éxito de las marcas en el sector retail. Un estudio de Dwivedi et al. (2021) señalan que las estrategias digitales permiten una segmentación más precisa y una personalización efectiva de los mensajes, lo que mejora la conexión con el público objetivo. Además, la publicidad digital ofrece ventajas significativas sobre los medios tradicionales, tales como la capacidad de medir en tiempo real el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias en función de datos específicos (Irshad et al., 2022). La presencia en redes sociales, por su parte, permite a las marcas interactuar directamente con los consumidores, construir relaciones más fuertes y fomentar la lealtad de marca (Al-Abdallah et al., 2024).

Un estudio reciente de Rakhmawati (2023) indica que el uso efectivo de plataformas digitales en el sector retail puede mejorar el posicionamiento de marca mediante una mayor visibilidad y un mejor engagement con los consumidores. Además, la investigación de Irfan et al. (2023) destaca que las marcas que implementan estrategias integradas de publicidad digital y redes sociales tienden a obtener mejores resultados en términos de reconocimiento y preferencia de marca.

A pesar del crecimiento de la publicidad digital y la presencia en redes sociales, hay una falta de comprensión clara sobre cómo estas estrategias impactan el posicionamiento de marcas en el sector retail de Ecuador (Pilco, 2024). La pregunta central que guía esta investigación es: ¿Cómo influyen las estrategias de publicidad digital y la presencia en redes sociales en el posicionamiento de marcas en el sector retail ecuatoriano? Explorar esta pregunta permitirá ofrecer insights prácticos para optimizar las estrategias de publicidad digital en el sector retail de Ecuador. Esta

investigación ofrecerá directrices basadas en datos empíricos que colaboren a las empresas a implementar estrategias más efectivas, mejorando así su competitividad y posicionamiento en el mercado local (Gutiérrez et al., 2023).

La importancia de estudiar la publicidad digital, la presencia en redes sociales y el posicionamiento de la marca en el contexto retail es relevante por el panorama comercial actual, caracterizado por los niveles significativos de competencia y un cambio constante en las preferencias de los consumidores (Khanom, 2023).

Este estudio se justifica por varios criterios importantes, a continuación, se describen:

Primero: La publicidad digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la era moderna, transformando la manera en que las marcas comunican sus mensajes y llegan a sus audiencias (Behera et al., 2020). Según Irshad et al. (2020) la publicidad digital permite una segmentación precisa y una personalización de los mensajes que los medios tradicionales no pueden ofrecer, facilitando así una mayor relevancia y efectividad en la comunicación con el consumidor. En el sector retail, donde la competencia es significativa y la atención del consumidor es limitada, la capacidad de llegar a los clientes potenciales con anuncios dirigidos y relevantes es crucial para destacarse en el mercado (Tejedor et al., 2021).

Segundo: Las redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores, proporcionando un canal directo y bidireccional que facilita la comunicación, el feedback y la fidelización (Ziaie et al., 2021). La presencia activa en redes sociales permite a las marcas construir una relación más cercana con sus clientes, fortalecer su imagen de marca y fomentar la lealtad del consumidor a través de contenidos atractivos y personalizados (Rakhmawati, 2023).

Un estudio de Banerji & Singh (2024) indican que las estrategias en redes sociales pueden influir significativamente en la percepción de la marca, ya que las interacciones frecuentes y positivas con los consumidores refuerzan la imagen y aumentan la visibilidad. En el sector retail de Ecuador, la creciente adopción de

plataformas sociales presenta una oportunidad clave para las marcas que buscan aumentar su presencia y conectar con un público más amplio (Gutiérrez et al., 2024). La fundamentación para esta investigación radica en la necesidad de explorar cómo las estrategias de redes sociales están influyendo en el posicionamiento de marca en Ecuador y en qué medida estas prácticas están contribuyendo al éxito de las empresas en el ámbito digital (García & Sumba, 2024).

Tercero: El posicionamiento de la marca es un factor significativo en el éxito empresarial, ya que define como una marca es percibida en la mente del consumidor en comparación con sus competidores (Raza et al., 2023). La investigación de Banerji & Sing (2024) resalta que una estrategia de posicionamiento efectiva es clave para diferenciarse en un mercado saturado y lograr una ventaja competitiva. En el contexto del retail, donde la diferenciación es esencial debido a la variedad de opciones disponibles para los consumidores, el posicionamiento de la marca juega un papel crucial en la decisión de compra (Joshi et al., 2023).

2.2 Revisión bibliográfica

2.2.1 Publicidad digital en el retail

La publicidad digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas modernas, especialmente en el sector retail. La publicidad digital permite una segmentación precisa y la personalización de mensajes, lo que aumenta la relevancia y efectividad de las campañas publicitarias. Según Moedeen (2024) las estrategias digitales permiten medir y optimizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, ajustando estrategias basadas en datos específicos y maximizando el retorno de inversión (ROI). Estas capacidades superan significativamente las de los medios tradicionales, proporcionando a los minoristas una ventaja competitiva (DaSouza & Church, 2023). Además, la interactividad habilitada por la publicidad digital permite a los consumidores participar activamente en la modificación del contenido en tiempo real, creando una experiencia de compra más envolvente y

personalizada (Tejedor et al., 2021). Estas características hacen de la publicidad digital una estrategia esencial para fortalecer la conexión entre la marca y el consumidor, mejorando tanto la visibilidad como el posicionamiento de la marca en el mercado (Irfan et al., 2023).

La investigación de Ziaie et al. (2021) subraya el papel esencial del contenido generado por la empresa en la mejora de la equidad de la marca a través de plataformas de redes sociales. Asimismo, Reejesh et al. (2020) indica que el contenido informativo y la interactividad social son componentes fundamentales de la publicidad digital. Además, Pilco (2024) sugieren que los esfuerzos de publicidad digital, como las campañas dirigidas y los anuncios interactivos, facilitan un mayor compromiso del consumidor y visibilidad de la marca en redes sociales.

Irshad et al. (2020) afirman que los comportamientos de compromiso en redes sociales son significativamente influenciados por la calidad y relevancia del contenido publicitario digital, lo que fortalece la presencia en línea de las marcas minoristas. Esto se alinea con la tendencia observada de que la publicidad digital efectiva no solo dirige tráfico directo a las páginas de redes sociales, sino que también fomenta una comunidad de consumidores comprometidos que participan activamente en discusiones y compartición de contenido relacionado con la marca (Valarezo et al., 2020).

En el contexto del sector minorista de Ecuador, la integración de la publicidad digital en las estrategias de redes sociales es especialmente relevante dada la creciente digitalización y adopción de redes sociales entre los consumidores (Uzcátegui-Sánchez et al., 2023). Por lo tanto, esta hipótesis busca explorar y cuantificar el grado en que tiene la publicidad digital en la presencia en redes sociales.

2.2.2 Posicionamiento de la marca en el retail

El posicionamiento de marca es un factor clave especialmente en el competitivo sector retail, donde sobresalir frente a la competencia es crucial para captar la

atención del consumidor y generar una diferenciación significativa. Según Al-Abdallah et al. (2024), las estrategias de publicidad digital personalizadas, especialmente aquellas que utilizan motores de recomendación y algoritmos predictivos, no solo mejoran la interacción con los clientes, sino que también aumentan el valor promedio de los pedidos (AOV) y la satisfacción del cliente. Estas estrategias permiten a las marcas comunicarse de manera más directa y efectiva con sus consumidores a través de redes sociales y plataformas digitales, ofreciendo contenido relevante y personalizado en tiempo real (Behera et al., 2020). Esta capacidad para adaptarse a las preferencias individuales no solo fortalece la percepción de la marca, sino que también mejora la lealtad del cliente y la experiencia general de compra (Ahmed et al., 2023). En el sector retail, una presencia sólida en redes sociales y una estrategia de publicidad digital bien ejecutada pueden traducirse en un posicionamiento de marca más fuerte, aumentando la preferencia del consumidor y garantizando una ventaja competitiva sostenible (Gutiérrez et al., 2024). En este contexto, la integración de tecnologías avanzadas en publicidad digital se vuelve esencial para destacar en un entorno cada vez más saturado y competitivo.

Esta hipótesis se fundamenta en la creciente evidencia empírica que destaca la eficacia de las estrategias de publicidad digital para mejorar la percepción y el reconocimiento de marca. Estudios recientes, como el de Al-Abdallah et. (2024) señalan que la publicidad digital permite una segmentación precisa y la personalización de los mensajes, lo que resulta en un mayor engagement del consumidor y una percepción más favorable de la marca. Estas capacidades son esenciales en el sector retail, donde la competencia es intensa y la diferenciación de marca es crucial para captar y retener clientes (Tejedor et al., 2021).

La investigación de McClure & Seock (2020) también refuerzan esta hipótesis, destacando que las campañas de publicidad digital no solo aumentan la visibilidad de las marcas, sino que genera una mayor interacción y lealtad del consumidor, factores que son determinantes para el posicionamiento de marca. Además,

Uzcátegui-Sánchez et al. (2023) afirman que la calidad y relevancia del contenido publicitario digital tienen un impacto directo en la percepción de la marca, lo que a su vez influye en el comportamiento de compra y la fidelización del cliente. Por lo tanto, explorar esta relación proporciona insights valiosos para optimizar las estrategias de publicidad y fortalecer el posicionamiento de marca en el sector retail.

2.2.3 Presencia en redes sociales en el retail

La presencia en redes sociales se ha convertido en un componente esencial de las estrategias de marketing en el sector retail, debido a su capacidad para influir en la percepción y el comportamiento del consumidor. Según el estudio de Irshad et al. (2020), el contenido generado por las empresas en plataformas como Facebook, Instagram y Tik-Tok tienen un impacto significativo en la equidad de marca basada en el cliente. Este contenido, que incluye información, entretenimiento, interacción social y autoexpresión, fortalece la lealtad a la marca, la conciencia de marca y las asociaciones positivas con la misma (Dolega et al., 2021). La interactividad y el contenido atractivo fomentan una mayor participación del consumidor, lo que resulta en una mejor percepción de la calidad de la marca y una mayor disposición a pagar precios premium. Bilovodska et al. (2024) destacan la importancia de una estrategia en redes sociales bien estructurada para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en un mercado competitivo, proporcionando insights valiosos para optimizar las tácticas digitales en el retail.

La hipótesis se fundamenta en el estudio realizado por Irshad et al (2020) describen que el contenido generado por las empresas en redes sociales, como Facebook e Instagram, impacta significativamente en los consumidores sobre productos y promociones, sino que también facilita la interacción social y la autoexpresión, aspectos clave que fortalecen la percepción y lealtad a la marca

Para Rakhmawati (2023) la interacción constante y significativa en redes sociales mejora la visibilidad de la marca y refuerza su posicionamiento en la mente de los

consumidores. Además, estudios como el de Chawla & Chodak (2021), revelan que el marketing de contenido interactivo en redes sociales está directamente relacionado con la equidad de marca. Estas interacciones fomentan un mayor reconocimiento de la marca, conexiones más fuertes con los consumidores y una percepción mejorada de la calidad de los productos y servicios ofrecidos (Moedeen et al, 2024). En el contexto del retail, una presencia activa y bien gestionada en redes sociales permite a las marcas diferenciarse en un mercado altamente competitivo, construir asociaciones positivas y duraderas, y convertir a los clientes satisfechos en defensores leales (Nyagadza et al., 2023). Por lo tanto, esta hipótesis busca explorar cómo las estrategias de redes sociales pueden optimizar el posicionamiento de la marca, proporcionando insights valiosos para mejorar las tácticas de redes sociales en el sector retail.

2.3 Metodología

2.3.1 Descripción del estudio

Para esta investigación se utilizó un estudio cuantitativo enfocado en cómo influye la publicidad digital en el posicionamiento de la marca. Asimismo, para validar las hipótesis del modelo empírico propuesto en la figura 1, se seleccionaron indicadores clave: para la variable publicidad digital fueron de (Uzcátegui-Sánchez, 2023); (Moedeen et al., 2024); para posicionamiento de la marca (Al-Abdallah et al., 2024); (McClure & Seock, 2020) y para la presencia en redes sociales (Rakhmawati, 2023); (Chawla & Chodak, 2021).

Para la elaboración del cuestionario se trabajó con variables; la demográfica; la edad y género; la comportamental; preferencias de redes sociales, para las preguntas de las variables publicidad digital, posicionamiento de la marca y presencia en redes sociales se trabajó con cuatro preguntas para cada variable con un total de 12 preguntas, asimismo se utilizó escalas de Likert de 1 a 5 (1 totalmente en desacuerdo,

2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

2.3.2 Descripción de la muestra

La encuesta fue aplicada en Ecuador a clientes del sector retail en general, el muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia, el total de los encuestados fue de 312 clientes, todos los encuestados cumplieron con el requisito de ser clientes en las tiendas minorista, en la tabla 5 se puede observar el género de los participantes en la tabla 6 la edad y en la tabla 7 las preferencias de redes sociales por género.

Tabla 5

Género de los encuestados.

Género	Frecuencias	% del Total
Femenino	183	58,7 %
Masculino	129	41,3 %

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del sector retail en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó través del Software Jamovi versión 2.6.

Tabla 6

Edad de los encuestados.

Edad	Frecuencia	% total
18-24 años	101	32,5 %
25-34 años	115	37,0 %
35-44 años	62	19,9 %
45-54 años	20	6,4 %
55-64 años	13	4,2 %

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las Mipymes en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6.

La tabla 7 se identifican las preferencias de redes sociales de los clientes del sector retail, desglosadas por género. Entre las mujeres, WhatsApp es la más preferida (18,9%, 59 encuestados), seguida de Instagram (17,3%, 54 encuestadas) y Tik-Tok (11,2%, 35 encuestadas). Facebook es preferida por el (10,3%, encuestados), mientras que Telegram y Twitter tienen menor preferencia (0,6% y 0,3%, respectivamente). Entre los hombres, WhatsApp también es la preferida (12,8%, 40 encuestados), seguida de Facebook (9,6%, 30 encuestados) y Tik-Tok (9,9%, 31 encuestados). Instagram es utilizada por el (7,1% 22 encuestados), mientras que Telegram y Twitter son menos populares (1,3% y 0,6%, respectivamente).

Tabla 7

Preferencias de redes sociales por Género.

Género	Preferencias de redes sociales	Frecuencias	Porcentajes
Femenino	Facebook	32	10,3 %
	Instagram	54	17,3 %
	Telegram	2	0,6 %
	Tik-Tok	35	11,2 %
	Twitter	1	0,3 %
	WhatsApp	59	18,9 %
Masculino	Facebook	30	9,6 %
	Instagram	22	7,1 %
	Telegram	4	1,3 %
	Tik-Tok	31	9,9 %
	Twitter	2	0,6 %
	WhatsApp	40	12,8 %

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del sector retail en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6.

Para llevar a cabo el análisis estadístico de las variables, se utilizó el software Jamovi versión 2.6 de código abierto que ofrece diversos módulos. En particular para realizar el modelo se utilizó el método (CBSEM) Modelos de Ecuaciones Estructurales y para el análisis se utilizó el módulo SEMj SEM que permitió la modelización de ecuaciones estructurales. Este enfoque permitió identificar y analizar las relaciones entre las variables exógenas y endógenas de manera eficaz (Gallucci & Jentschke, 2021).

2.4 Modelo de medición

2.4.1 Validación del instrumento de medida, fiabilidad y validez convergente

En la tabla 8 se presentan el resultado del análisis factorial confirmatorio, se identificaron las cargas estandarizadas (β), valores t, Alfa de Cronbach (CA), Fiabilidad Compuesta (CR) y Varianza Media Extraída (AVE) para los factores Publicidad Digital, Posicionamiento de la Marca y Presencia en Redes Sociales. Para Publicidad Digital, los indicadores PD1, PD2, PD3 y PD4 presentan cargas estandarizadas de 0,796, 0,812, 0,812 y 0,837, respectivamente, con valores t superiores a 15, lo que indica una alta significancia estadística. La alta consistencia interna de este constructo se refleja en un Alfa de Cronbach de 0,881, una Fiabilidad Compuesta de 0,881 y un AVE de 0,650. Estos resultados sugieren que los indicadores son representativos del constructo de Publicidad Digital y que el modelo de medición es fiable y válido (Bagozzi & Yi, 1988).

En cuanto al Posicionamiento de la Marca, los indicadores PM1, PM2, PM3 y PM4 tienen cargas estandarizadas de 0,753, 0,831, 0,812 y 0,755, respectivamente, con valores t entre 12,2 y 13,2, todos altamente significativos (Henseler et al. 2015). La consistencia interna de este constructo es alta, con un Alfa de Cronbach de 0,865, una Fiabilidad Compuesta de 0,866 y un AVE de 0,619, lo que indica que los indicadores representan adecuadamente el constructo y que el modelo es fiable (Bagozzi & Yi, 1988). En el caso de la Presencia en Redes Sociales, los indicadores PRS1, PRS2, PRS3 y PRS4 tienen cargas estandarizadas de 0,691, 0,806, 0,764 y

0,678, respectivamente, con valores t entre 10,9 y 12,7, todos también altamente significativos. La consistencia interna es adecuada, con un Alfa de Cronbach de 0,823, una Fiabilidad Compuesta de 0,824 y un AVE de 0,540, lo que sugiere que los indicadores son buenos representantes del constructo y que el modelo de medición es fiable y válido (Fornell & Larker 1981).

En conjunto, estos resultados indican que los tres factores considerados; Publicidad Digital; Posicionamiento de la Marca y Presencia en Redes Sociales, tienen indicadores robustos y válidos, lo que respalda la fiabilidad del modelo de medición. La alta significancia estadística de las cargas estandarizadas refuerza la validez convergente de los constructos, confirmando que los indicadores miden efectivamente los conceptos teóricos subyacentes (Anderson & Gerbing, 1981). Estos hallazgos son consistentes con estudios previos en el campo del marketing digital y el posicionamiento de marca como el realizado por (McClure & Seock, 2020) aportando así robustez a la validez del modelo y proporcionando una base sólida para futuras investigaciones.

Tabla 8

Modelo de medición para la fiabilidad y validez convergente.

Factores	Indicadores	Standardized loadings	t values	Alfa de Cronbach CA	Fiabilidad compuesta CR	Varianza extraída promedio AVE
Publicidad						
digital	PD1	0,796 ***	15,5	0,881	0,881	0,650
	PD2	0,812 ***	16,8			
	PD3	0,812 ***	16,8			
	PD4	0,837 ***	17,6			

Presencia en						
redes sociales	PRS1	0,691 ***	11,1	0,823	0,824	0,540
	PRS2	0,806 ***	12,7			
	PRS3	0,764 ***	12,2			
	PRS4	0,678 ***	10,9			
Posicionamiento de la						
marca	PM1	0,753 ***	12,2	0,865	0,866	0,619
	PM2	0,831 ***	13,2			
	PM3	0,812 ***	13,0			
	PM4	0,755 ***	12,2			

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del sector retail en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6

2.4.2 Validez discriminante

En la tabla 9 se realizó un análisis detallado del modelo de medición y validez discriminante utilizando el Test del Intervalo de Confianza (Anderson & Gerbing, 1988), y el Test de Varianza Extraída (Anderson & Gerbing, 1988). Para el Test del Intervalo de Confianza, se calcularon los intervalos de confianza de las correlaciones entre los factores. Los resultados mostraron que los intervalos de confianza para las correlaciones entre Publicidad Digital y Posicionamiento de la Marca (0,733, 0,852), Publicidad Digital y Presencia en Redes Sociales (0,699, 0,833), y Posicionamiento de la Marca y Presencia en Redes Sociales (0,678, 0,820) no contienen el valor 1, esto indica que las correlaciones son significativamente diferentes de 1, confirmando así la validez discriminante del modelo (Henseler et al., 2015).

En el Test de Varianza Extraída, se calculó la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE) para cada factor y se comparó con las correlaciones entre los factores. Los resultados mostraron que la raíz cuadrada de la AVE para el Factor 1 (0,806),

Factor 2 (0,787) y Factor 3 (0,735) es mayor que sus respectivas correlaciones (0,627, 0,585 y 0,559). Esto confirma que cada factor está bien diferenciado de los demás, validando así la estructura del modelo. En conjunto, ambos tests proporcionan una validación robusta de la validez discriminante del modelo, indicando que los factores Publicidad Digital, Posicionamiento de la Marca y Presencia en Redes Sociales son constructos distintos y están adecuadamente medidos (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabla 9

Modelo de medición. validez discriminante.

Factor	Publicidad digital	Posicionamiento de la marca	Presencia en redes sociales
Publicidad digital	0,650	0,852	0,833
Posicionamiento de la marca	0,627	0,619	0,820
Presencia en redes sociales	0,585	0,559	0,540

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del sector retail en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6.

2.4.4 Análisis del modelo estructural y prueba de hipótesis

El modelo de ecuaciones estructurales SEM presenta los resultados del ajuste de dos modelos: el Modelo del Usuario y el Modelo Baseline. El estadístico chi-cuadrado (X^2) para el Modelo del Usuario es 93,7 con 51 grados de libertad (df) y un valor de p inferior a 0.001, lo que indica que el modelo no es significativo (Fornell & Larker, 1988). Sin embargo, el valor de p extremadamente bajo sugiere diferencias entre el modelo y los datos observados, indicando un ajuste imperfecto, lo cual es consistente, pero Kline (2016), señala que un valor significativo de chi-cuadrado

puede indicar un mal ajuste en muestras grandes. El Modelo Baseline, con un estadístico chi-cuadrado de 2180,8 y 66 grados de libertad, también muestra un valor de p inferior a 0,001, indicando un ajuste significativamente peor (Hu & Bentler, 1999). La comparación de los modelos demuestra que, aunque el Modelo del Usuario no es perfecto, proporciona un ajuste mucho mejor que el Modelo Baseline, sugiriendo que captura mejor las relaciones subyacentes en los datos (Schumacker & Lomax, 2010)

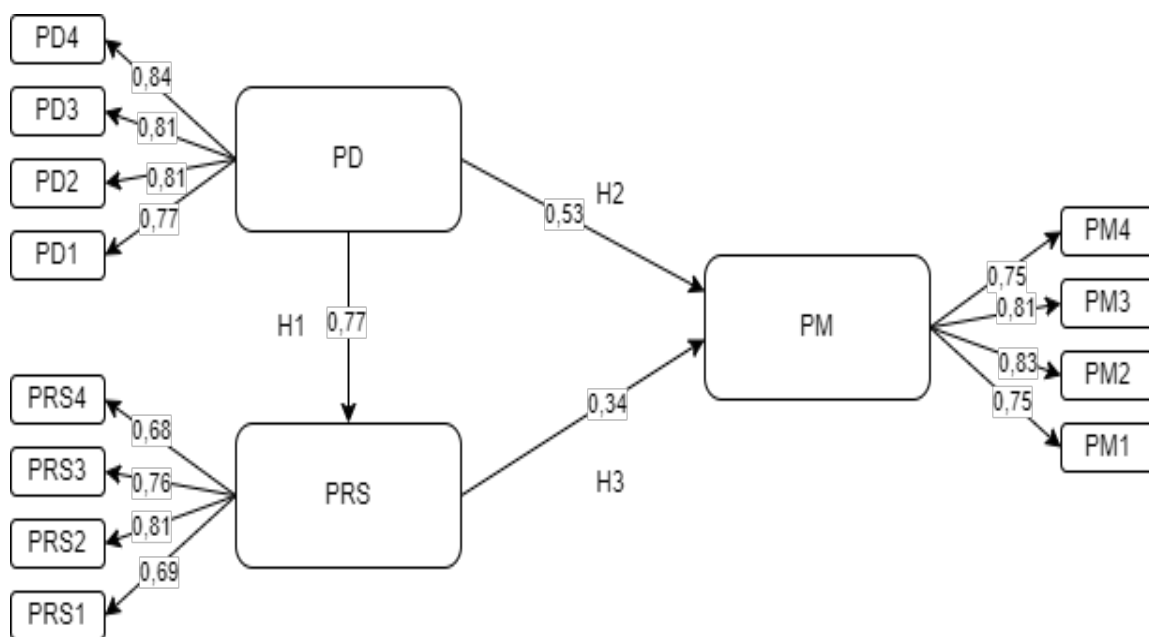
Pero para fundamentar el modelo ya que el estadístico chi-cuadrado (X^2) no es significativo se utilizaron varios índices que Byrne (2011) determina para que el modelo sea significativo los índices SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) y RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) junto con sus intervalos de confianza del 95%. El valor de SRMR es 0,026, lo que indica un buen ajuste, ya que valores menores a 0,08 son generalmente aceptados como indicativos de un buen ajuste del modelo (Cepeda et al. 2019). El RMSEA es 0.052, con un intervalo de confianza del 95% que va desde 0,035 hasta 0,068. Estos valores sugieren un ajuste razonablemente bueno, ya que un RMSEA menor a 0,06 es considerado aceptable (Byrne, 2011). Además, el valor de p para el RMSEA es 0,405, lo que indica que no se puede rechazar la hipótesis nula de un buen ajuste. En conjunto, estos índices y sus intervalos de confianza sugieren que el modelo tiene un ajuste adecuado y se ajusta bien a los datos observados. Se compara el modelo del usuario con el modelo de referencia utilizando varios índices de ajuste. El Comparative Fit Index (CFI) de 0,980 y el Tucker-Lewis Index (TLI) de 0,974 indican un excelente ajuste del modelo, ya que valores superiores a 0.95 son considerados como indicativos de un buen ajuste (Hu & Bentler, 1999). El Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) también es 0,974, reafirmando la consistencia en el ajuste del modelo. El Relative Noncentrality Index (RNI) y el Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI) tienen valores de 0,980 y 0.957, respectivamente, lo que sugiere una muy buena adecuación del modelo comparado con el modelo de referencia. Los índices de ajuste incremental, como

Bollen's Relative Fit Index (RFI) de 0,944 y Bollen's Incremental Fit Index (IFI) de 0.980, también refuerzan estos resultados positivos. Sin embargo, el Parsimony Normed Fit Index (PNFI) de 0,740 es más bajo, indicando que el modelo podría mejorar en términos de parsimonia. En general, estos índices muestran que el modelo del usuario ofrece un ajuste robusto y adecuado a los datos observados (Byrne, 2011).

En la tabla 10 y figura 2 se describen el análisis de las hipótesis, que presenta resultados significativos para las relaciones entre publicidad digital, presencia en redes sociales y posicionamiento de la marca.

Figura 2

Modelo estructural de publicidad digital.



Nota. El modelo fue desarrollado utilizando el software estadístico Jamovi versión 2.6

En la figura 2 del modelo se analiza cómo tres variables se relacionan para fortalecer una marca: Publicidad Digital (PD), Presencia en Redes Sociales (PRS) y Posicionamiento de Marca (PM). La variable Publicidad Digital actúa como predictora principal, es decir, es la que impulsa los cambios en las otras dos. Cuando una empresa invierte en publicidad digital, no solo mejora su alcance, sino también su

visibilidad en redes sociales (PRS), lo cual es clave para conectar con los clientes. A su vez, una mayor presencia en redes sociales mejora el posicionamiento de la marca (PM), es decir, cómo es recordada y valorada por los consumidores. Además, la publicidad digital también tiene un efecto directo en el posicionamiento. En resumen, si una empresa quiere mejorar su marca, debe empezar por fortalecer su estrategia de publicidad digital, ya que esta impulsa el crecimiento en redes y mejora la imagen de marca.

En la tabla 10 la hipótesis H1 muestra una fuerte relación positiva entre la publicidad digital y la presencia en redes sociales, con un beta estandarizado de 0,765 y un valor t de 9,35, indicando un impacto significativo en el nivel de significancia estadística. Esto sugiere que las estrategias de publicidad digital son altamente efectivas para aumentar la visibilidad y el engagement en las plataformas de redes sociales. Las empresas deben invertir en campañas de publicidad digital para maximizar su presencia online y fomentar interacciones con su audiencia.

La hipótesis H2 revela que la publicidad digital también influye positivamente en el posicionamiento de la marca, con un beta estandarizado de 0,530 y un valor t de 5,78, demostrando significancia estadística. Asimismo, la hipótesis H3 indica que la presencia en redes sociales tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca, con un beta estandarizado de 0,342 y un valor t de 3,83, igualmente significativo. Estos resultados subrayan la importancia de una presencia activa en redes sociales como un puente crítico para fortalecer la percepción de la marca. Las marcas deben integrarse activamente en plataformas sociales y utilizar publicidad digital de manera estratégica para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 10

Evaluación de las hipótesis.

Hipótesis	Standardized beta	t value	Significancia estadística
-----------	----------------------	---------	------------------------------

H1: Publicidad digital - ->Presencia en redes sociales	0,765	9,35	***
H2: Publicidad digital-->Posicionamiento de la marca	0,530	5,78	***
H3: Presencia en redes sociales -->Posicionamiento de la marca	0,342	3,83	***

Nota: *** $p < 0,001$

2.4.5 Discusión y limitaciones

La investigación realizada muestra que la publicidad digital y la presencia en redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento de las marcas en el sector retail de Ecuador. Estos hallazgos se alinean con estudios previos, como el de Valarezo et al. (2020), que destacan cómo la publicidad digital permite una segmentación precisa y personalización de los mensajes, facilitando una mayor relevancia y efectividad en la comunicación con los consumidores. El estudio actual refuerza esta perspectiva al demostrar que las campañas de publicidad digital están asociadas con un aumento en la visibilidad y el engagement de las marcas en plataformas sociales (Bilovodska et al., 2024). Con un beta estandarizado de 0,530 y un valor t de 5,78, se evidenció una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de la marca, corroborando los resultados obtenidos por Al-Abdallah et al. (2024), quienes encontraron que el contenido digital informativo y atractivo genera una mayor interacción y lealtad del consumidor.

Asimismo, la investigación resalta que la presencia en redes sociales es un factor crucial para el posicionamiento de marca, coincidiendo con las conclusiones de estudios como los de (Moedeen et al., 2024); (Uzcátegui-Sánchez et al., 2024). En el contexto ecuatoriano, se observó que una presencia activa en redes sociales no solo mejora la conciencia de marca sino también contribuye a establecer una conexión emocional con los consumidores. La hipótesis H3, con un beta estandarizado de

0,342 y un valor t de 3,83, confirma que una gestión efectiva de redes sociales fortalece la percepción y preferencia de marca, apoyando la teoría de que las interacciones frecuentes y positivas en estas plataformas refuerzan la imagen y aumentan la lealtad (Gutiérrez Ordóñez et al., 2024).

Comparado con estudios internacionales, los resultados obtenidos muestran similitudes en la efectividad de las estrategias de publicidad digital y redes sociales, aunque también resaltan particularidades del mercado ecuatoriano, como la rápida adopción de tecnologías digitales y una mayor receptividad entre consumidores jóvenes. Estas diferencias subrayan la importancia de adaptar las estrategias digitales enfocadas en redes sociales a contextos locales, para maximizar su impacto y relevancia (Fatima et al., 2023)

Las limitaciones de este estudio deben ser consideradas para contextualizar los hallazgos. En primer lugar, la investigación se centra exclusivamente en el contexto ecuatoriano, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otros mercados con diferentes características culturales, económicas y tecnológicas. En segundo lugar, para futuros estudios es importante que la muestra sea estratificada para obtener datos de todas las provincias del Ecuador. Adicionalmente, el estudio se concentra en las percepciones de la publicidad digital y la presencia en redes sociales, es importante para futuros estudios agregar nuevas variables como la experiencia de compra, la lealtad, la analítica de marketing que también pueden influir en el posicionamiento de marca. Estas limitaciones destacan la necesidad de realizar estudios adicionales con un enfoque más amplio para corroborar y ampliar los resultados obtenidos.

2.5 Conclusiones y recomendaciones

2.5.1 Aplicaciones prácticas para el retail

Los hallazgos de esta investigación ofrecen aplicaciones prácticas valiosas para las empresas del sector retail en Ecuador que buscan fortalecer su posicionamiento de

marca en un entorno digital competitivo. En primer lugar, se destaca que la publicidad digital tiene un impacto directo y significativo en la presencia en redes sociales, lo cual sugiere que las campañas publicitarias deben ser diseñadas estratégicamente para maximizar el alcance, la relevancia y la interacción con los consumidores. Las empresas minoristas deben invertir en herramientas de gestión de campañas como Google Ads, Meta Ads Manager y TikTok Business, que permiten segmentar audiencias de forma precisa y medir el rendimiento de forma detallada. El uso de publicidad programática también es recomendable para optimizar la inversión y aumentar el retorno sobre la misma (ROI), al ofrecer contenidos adaptados al comportamiento en línea del consumidor.

En segundo lugar, la investigación confirma que una sólida presencia en redes sociales incide positivamente en el posicionamiento de marca. Esta relación pone en evidencia la necesidad de adoptar una estrategia de contenidos coherente con los valores de la marca, utilizando formatos variados como reels, videos educativos, promociones temporales, lives e historias interactivas. Las redes sociales deben ser tratadas no solo como canales de promoción, sino como plataformas de conversación bidireccional que permiten fidelizar al consumidor mediante la construcción de vínculos emocionales. Además, es fundamental aplicar herramientas analíticas (como Meta Insights o Metricool) para adaptar las publicaciones a los intereses de los usuarios y evaluar su rendimiento con base en métricas como el engagement rate, alcance orgánico y conversión.

En tercer lugar, el estudio enfatiza la importancia de integrar la publicidad digital con la estrategia de marca. Para lograr una sinergia efectiva, las marcas del retail deben alinear sus mensajes comerciales con su identidad visual y narrativa de marca. Esto requiere que las áreas de comunicación, branding y marketing digital trabajen de forma coordinada. Asimismo, es recomendable implementar sistemas CRM (Customer Relationship Management) que conecten los datos recogidos de campañas digitales con el historial de compra y preferencias de los consumidores,

con el fin de ofrecer experiencias más personalizadas. Esta personalización contribuye directamente al posicionamiento al generar percepciones positivas, sentido de pertenencia y lealtad a la marca.

Otra recomendación clave es la adaptación de las estrategias digitales al perfil sociodemográfico del público objetivo. El análisis muestra que las generaciones más jóvenes (18-34 años) tienen una alta participación en redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook. Por tanto, las empresas deben ajustar su comunicación y formatos a las dinámicas de estas plataformas, privilegiando la creatividad, el storytelling y la interacción. Al mismo tiempo, se deben diseñar contenidos distintos para plataformas como WhatsApp, que, aunque más funcional, permite una comunicación directa e instantánea para promociones, lanzamientos o atención al cliente.

Finalmente, se recomienda que las empresas minoristas en Ecuador implementen procesos de mejora continua basados en métricas de desempeño digital. La utilización de dashboards de seguimiento, análisis de cohortes y pruebas A/B permiten tomar decisiones informadas y adaptar las campañas en tiempo real. Además, es esencial formar al personal en competencias digitales, desde la gestión de redes hasta el análisis de datos, asegurando así una implementación eficaz de las estrategias propuestas. Programas de capacitación en marketing digital, avalados por universidades o instituciones como el BID, pueden incrementar la madurez digital del retail ecuatoriano.

En síntesis, las aplicaciones prácticas derivadas de esta investigación apuntan a la consolidación de estrategias digitales integradas, centradas en el cliente y orientadas por datos. La publicidad digital, cuando es utilizada en conjunto con una presencia estratégica en redes sociales, se convierte en un catalizador para mejorar el posicionamiento de marca en el retail. Su implementación no solo favorece el reconocimiento y preferencia del consumidor, sino que refuerza la capacidad

competitiva de las empresas ecuatorianas en un mercado dinámico y cada vez más digitalizado.

Esta investigación evidencia que la publicidad digital y la presencia en redes sociales son determinantes clave para el posicionamiento de marca en el sector retail ecuatoriano. Los resultados obtenidos mediante modelos de ecuaciones estructurales (CB-SEM) revelan que la publicidad digital impacta significativamente en la visibilidad digital de las marcas, mientras que la interacción activa en redes sociales refuerza la percepción positiva del consumidor. La combinación de ambas estrategias potencia la diferenciación y la fidelización del cliente, factores cruciales en mercados altamente competitivos.

En función de estos hallazgos, se recomienda que las empresas del retail ecuatoriano inviertan en publicidad digital segmentada y en una gestión profesional de redes sociales. Además, deben incorporar métricas de desempeño y sistemas de analítica digital para ajustar sus campañas de forma continua. Asimismo, es fundamental diseñar contenido relevante, interactivo y alineado con los valores de marca. Estas prácticas consolidan el posicionamiento estratégico y permiten una conexión más efectiva con el consumidor ecuatoriano.

Capítulo 3

Calidad Percibida, Compromiso y Satisfacción del Cliente en los Supermercados

La calidad percibida en sector retail de supermercados es un factor significativo de evaluación subjetiva que hacen los clientes sobre la excelencia de un producto o servicio, influenciada por sus expectativas y percepciones. El objeto de esta investigación es determinar de qué manera la calidad percibida y el compromiso impacta en la satisfacción del consumidor, para recolectar la información se seleccionaron a 362 consumidores de siete supermercados de Ecuador, para el análisis se utilizó modelo de ecuaciones estructurales SEM en donde se obtuvo datos significativos en los resultados se demuestra una correlación positiva entre la calidad percibida por los clientes, su nivel de compromiso con la marca y su satisfacción. Con estos resultados se evidencia que los clientes que perciben una alta calidad en los productos o servicios serán más propensos a comprometerse emocionalmente con la marca y a expresar niveles más altos de satisfacción.

Objetivo:

El objeto de este capítulo es determinar de qué manera la calidad percibida y el compromiso impacta en la satisfacción del consumidor, realizar un estudio bibliográfico para determinar los factores que inciden en la satisfacción al cliente, elaborar un modelo teórico, analizar los factores como la calidad percibida, compromiso influyen en la satisfacción del consumidor, a través de un estudio cuantitativo.

3. Calidad y satisfacción del cliente

3.1 Contexto de la calidad y satisfacción en los supermercados

En la competitiva industria del retail de supermercados, la calidad percibida, el compromiso y la satisfacción del cliente se los identifican como pilares fundamentales para el éxito comercial a corto, media y largo plazo de los negocios. Este artículo explora la relación dinámica entre estos constructos y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Ecuador, a través de un análisis teórico se busca identificar cómo las percepciones de calidad influyen en el compromiso del cliente, y cómo, a su vez, este compromiso se traduce en satisfacción y fidelización en el ámbito de los supermercados (Márquez-Peñaloza et al., 2022).

En el ámbito del retail de supermercados, donde la elección del consumidor es frecuentemente influenciada por la calidad tanto tangible como intangible (Rubio, 2014). En este estudio se pretende ofrecer una comprensión detallada de cómo la satisfacción actúa como un canal a través del cual la calidad percibida se traduce en compromiso. La calidad percibida en el contexto de los supermercados se refiere a la evaluación del consumidor sobre la excelencia o superioridad del servicio o producto ofrecido (Tran et al., 2022). Para Ávila & Morales (2014), la calidad percibida es un determinante crucial de la satisfacción del cliente. Bowen & Chen (2001) enfatizan que, en el sector de supermercados, la calidad percibida no solo se limita a los productos disponibles, sino también a la experiencia de compra en su conjunto, incluyendo la facilidad de encontrar productos, la limpieza de las instalaciones y la eficiencia del servicio al cliente. Esta percepción se ha vuelto aún más relevante con el auge del comercio electrónico, donde la experiencia de compra online y la calidad del servicio de entrega son componentes vitales (Márquez et al., 2022)

El compromiso del cliente se ha identificado como un predictor clave de la lealtad del cliente y la intención de compra repetida. Bowen & Chen (2001), definen el compromiso del cliente como un sentido de apego emocional o psicológico hacia

una marca o tienda, que va más allá de la compra basada en la necesidad. Kosiba et al. (2018) sugieren que el compromiso se puede fomentar a través de experiencias personalizadas, programas de lealtad efectivos y la creación de una comunidad alrededor de la marca.

La satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente y su percepción del servicio o producto recibido, Chaudhuri & Holbrook (2021) propone que la satisfacción es un determinante primordial de la lealtad del cliente. Lone et al. (2023), demuestran que, en el ámbito de los supermercados, la satisfacción está fuertemente influenciada por la calidad percibida y el compromiso del cliente. Aspectos como la variedad de productos, la calidad de los alimentos frescos en supermercados son significativos (Salem & Kiss, 2022). Además, la adaptabilidad de los supermercados a las necesidades cambiantes de los consumidores, especialmente en términos de opciones saludables y sostenibles, juega un papel significativo en la satisfacción y retención del cliente (Ikenna et al., 2021).

La importancia de estudiar la calidad percibida, el compromiso y la satisfacción del cliente en el contexto del retail de supermercados es relevante por el panorama comercial actual, caracterizado por los niveles significativos de competencia y un cambio constante en las preferencias de los consumidores (Leiva et al., 2022). Este estudio se justifica por varias razones fundamentales para identificar factores determinantes en la satisfacción del consumidor:

Primero, la calidad percibida actúa como un diferenciador clave en el mercado. En un entorno donde los productos y servicios tienden a ser homogéneos, la percepción de calidad puede influir significativamente en la decisión de compra del consumidor (Espinoza et al., 2022). Entender los factores que contribuyen a la calidad percibida permite a los supermercados implementar estrategias que mejoren la experiencia del cliente, elevando su posición competitiva.

Segundo, el compromiso del cliente se ha vinculado directamente con la lealtad y la

repetición de compra. En la era de la información, donde la retención de clientes es un desafío debido a la facilidad de acceso a alternativas, fomentar un compromiso en los clientes se convierte en una herramienta estratégica esencial (Bowen & Chen, 2001). Un cliente comprometido no solo es leal, sino que también actúa como un defensor de la marca, generando valiosas referencias de boca en boca (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Tercero, la satisfacción del cliente es un indicador significativo en el desempeño de los retail. La satisfacción influye en la retención de clientes y en la percepción general de la marca, afectando directamente los resultados financieros (Espinoza et al., 2022). Según el estudio realizado (Amado Mateus, 2022) un cliente satisfecho es menos propenso a cambiar a competidores y más inclinado a incrementar su gasto. Por lo tanto, medir y entender la satisfacción del cliente proporciona insights valiosos para la mejora continua y la innovación en productos y servicios (Mainardes et al., 2023)

3.2 Revisión de la literatura

3.2.1. Calidad percibida

La calidad percibida en el sector retail de supermercados es un concepto fundamental que influye en las decisiones de compra y la satisfacción de cliente que se refiere a la evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio, basada en sus percepciones individuales y expectativas previas (Eger et al., 2021). En el contexto de los supermercados, la calidad percibida abarca diversos aspectos, como la frescura de los productos, la variedad, la disponibilidad, la atención al cliente y la comodidad en la experiencia de compra (Rodríguez et al., 2023). Asimismo, Chaudhuri & Holbrook (2001) identificó que la calidad percibida de los productos alimenticios en supermercados está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente y la intención de compra. Esto sugiere que los consumidores valoran no solo la calidad objetiva de los productos, sino también su percepción subjetiva de dicha calidad.

Además, la calidad percibida puede actuar como un diferenciador clave en un

mercado altamente competitivo. Según Ikenna et al. (2021), los consumidores tienden a elegir a los supermercados que perciben una mayor calidad en términos de productos, servicios y experiencia de compra. Esta percepción positiva puede llevar a una mayor fidelización del cliente y una ventaja competitiva sostenible para los supermercados que logran mantener altos estándares de calidad (Rodríguez et al., 2023). Para Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2018), la calidad percibida no solo se basa en características tangibles, sino también en aspectos intangibles, como la reputación de la marca y las interacciones con el personal de la tienda. De tal modo que Larregui-Candelaria et al. (2019) resalta la influencia significativa de la calidad del servicio percibida en la satisfacción del cliente en el contexto de supermercados, subrayando la importancia de una atención al cliente de alta calidad para mejorar la percepción global de calidad.

La calidad percibida juega un papel significativo en la formación del compromiso del consumidor en el contexto del retail (Rodríguez et al., 2023). La calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Por otro lado, el compromiso del consumidor representa la conexión emocional, cognitiva y conductual que los consumidores tienen con una marca o establecimiento (Ikenna et al., 2021).

Para Saragih et al. (2023) la calidad percibida está positivamente relacionada con el compromiso del consumidor. Asimismo, (Dwivedi, 2015) identificó que la calidad percibida de los productos en el sector retail está positivamente asociada con la satisfacción del cliente y la intención de compra, lo que sugiere que una alta percepción de calidad puede influir en el compromiso del consumidor con la marca o el establecimiento.

Además, la calidad percibida puede actuar como un diferenciador clave en un mercado competitivo, para Salem & Kiss (2022) los consumidores tienden a favorecer los establecimientos que perciben como ofreciendo una mayor calidad en términos

de productos y servicios. Esta percepción positiva de calidad puede llevar a una mayor fidelización del cliente y, por ende, a un mayor compromiso con la marca o establecimiento (Rodríguez et al., 2023).

Por lo tanto, se puede postular de que existe una relación positiva entre la calidad percibida y el compromiso del consumidor en el contexto retail. Una mayor percepción de calidad por parte de los consumidores puede conducir a un mayor compromiso emocional, cognitivo y conductual con la marca o establecimiento, lo que a su vez puede resultar en una mayor lealtad y participación por parte de los consumidores (Eger et al., 2021).

3.2.2 Compromiso

El compromiso del cliente en el sector retail de supermercados es un concepto crucial que refleja la conexión emocional, cognitiva y conductual que los clientes tienen con una marca o establecimiento (Saragih et al., 2023). Para Bowen & Chen (2001) el compromiso es la disposición del cliente para invertir tiempo, energía y recursos en interactuar y realizar transacciones con un supermercado específico. En el contexto de los supermercados, el compromiso del cliente abarca diversas dimensiones, que van desde la lealtad a la marca hasta la disposición para recomendar el establecimiento a otros consumidores (Villalta & Reyes, 2023). Chaudhuri & Holbrook (2001) identificaron que el compromiso emocional del cliente con un supermercado específico está influenciado por la percepción de la calidad de los productos, la experiencia de compra y la satisfacción general. Este hallazgo sugiere que las emociones desempeñan un papel relevante en la formación del compromiso del cliente y destacan la importancia de crear experiencias positivas para fomentar esta conexión emocional (Ikenna et al., 2021).

Además, el compromiso del cliente puede verse influenciado por factores como la conveniencia, la personalización y la interacción social en el entorno del supermercado (Gaona, 2023). (Nguyen et al., 2023) identificaron que los servicios personalizados, como programas de fidelización y recomendaciones de productos

basadas en el historial de compras, puede aumentar significativamente el compromiso del cliente con la marca.

Es importante destacar que el compromiso del cliente no solo se traduce en transacciones repetidas, sino también en una mayor participación, como dejar reseñas positivas, participar en programas de referidos o seguir activamente las redes sociales de la marca (Ikenna et al., 2021). También Villalta & Reyes (2023) identificó que el compromiso del cliente en el sector retail de supermercados está fuertemente relacionado con la participación en actividades de marketing boca a boca y la defensa de la marca.

La calidad percibida desempeña un papel fundamental en la determinación de la satisfacción del consumidor en el sector retail. La calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio (Ruiz, 2024). Por otro lado, la satisfacción del consumidor se define como el grado en que las experiencias y resultados de consumo cumplen con las expectativas del cliente (Bowen & Chen, 2001).

Investigaciones recientes respaldan la hipótesis de que la calidad percibida está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor, Lone & Bhat (2023) identificaron una fuerte correlación entre la calidad percibida de los productos y la satisfacción del cliente en el contexto del retail, sugiriendo que una alta percepción de calidad puede conducir a una mayor satisfacción del consumidor.

Además, la calidad percibida puede influir en la satisfacción del consumidor a través de diversos mecanismos, Thakur (2018) encontró que la percepción de calidad percibida de los productos en supermercados está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente, mediada por la confianza en la marca y la percepción de valor. Por lo tanto, se puede postular la hipótesis de que existe una relación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción del consumidor en el contexto del retail. Una mayor percepción de calidad por parte de los consumidores puede conducir a una mayor satisfacción con la experiencia de compra y el producto, lo que a su vez puede

resultar en una mayor lealtad y repetición de compra (Ávila & Morales, 2014)

3.2.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente en el sector retail de supermercados es un aspecto fundamental que refleja la percepción global del cliente sobre su experiencia de compra y el cumplimiento de sus expectativas, Salem & Kiss (2022) define a la satisfacción como el grado en que las experiencias y resultados de consumo cumplen con las expectativas del cliente. En el contexto de los supermercados, la satisfacción del cliente abarca una variedad de aspectos, incluyendo la calidad de los productos, la amabilidad del personal, la eficiencia del servicio y la comodidad de la experiencia de compra (Acuña & Tapia, 2023).

Investigaciones recientes como la de Villalta & Reyes (2023), han puesto de manifiesto la importancia de la satisfacción del cliente en el sector retail de supermercados ya que existe una fuerte correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en el contexto de supermercados, sugiriendo que los clientes satisfechos tienden a ser más propensos a volver a comprar en el mismo establecimiento. Además, la satisfacción del cliente puede influir en la reputación de la marca y la percepción general de calidad (Wahab et al., 2024). Asimismo, Fatma & Kumar (2024) identificó que la satisfacción del cliente en supermercados está positivamente relacionada con la percepción de la calidad percibida de los productos y servicios, lo que a su vez puede influir en la intención de recompra y la recomendación boca a boca.

Es importante destacar que la satisfacción del cliente en el sector retail de supermercados no solo se basa en la calidad de los productos, sino también en la calidad del servicio y la experiencia global de compra (Slack et al., 2020). Ahmed et al. (2022) identificó que la interacción positiva con el personal de la tienda y la disponibilidad de productos influyen significativamente en la satisfacción del cliente en supermercados.

El compromiso del cliente representa la conexión emocional, cognitiva y conductual

que los clientes tienen con una marca o establecimiento (Bowen & Chen, 2001). Por otro lado, la satisfacción del cliente se refiere al grado en que las experiencias y resultados de consumo cumplen con las expectativas del cliente (Salem & Kiss, 2022). Investigaciones recientes respaldan la hipótesis de que el compromiso del cliente está positivamente relacionado con la satisfacción del cliente en el contexto retail. Por ejemplo, un estudio de Kosiba et al. (2018) identificaron una relación significativa entre el compromiso del cliente y la satisfacción del cliente en el sector retail, sugiriendo que los clientes comprometidos tienden a estar más satisfechos con su experiencia de compra. También, Gligor et al. (2019) describe que el compromiso del cliente con una marca o establecimiento está positivamente relacionado con la percepción de valor y la calidad percibida, lo que a su vez puede influir en la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, se puede postular la hipótesis de que existe una relación positiva entre el compromiso del cliente y la satisfacción del cliente en el contexto retail. Los clientes comprometidos tienden a estar más satisfechos con su experiencia de compra, lo que puede resultar en una mayor lealtad y repetición de compra (Villalta & Reyes, 2023).

3.3 Metodología

3.3.1 Descripción del estudio

Para esta investigación se utilizó un estudio cuantitativo para identificar como influye la calidad percibida que tienen los consumidores en la compra en supermercados, la elección de este estudio se fundamenta en Dwivedi et al. (2021), la calidad percibida sigue siendo fundamental para la elección de compra en los diferentes sectores retail, especialmente en los supermercados

Asimismo, para comprobar las hipótesis del modelo propuesto en la figura 3, se seleccionaron indicadores que han sido fundamentados en otros estudios previos realizados; para el constructo calidad los indicadores fueron de (Dwivedi, Y. K. et al., 2021); para el constructo compromiso (Thakur, 2018); y para el constructo satisfacción

(Gligor et al., 2019)

Para elaborar el cuestionario se trabajó con preguntas enfocadas a identificar varios criterios entre ellos el demográfico, para la variable calidad percibida se trabajó con cuatro preguntas, para compromiso con siete preguntas y satisfacción con cinco preguntas, para las variables calidad percibida, compromiso y satisfacción se utilizó escalas de Likert de 1 a 5 (1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo), a las preguntas se adaptó el contexto del estudio, sin embargo se mantuvo las propiedades con las que fueron utilizadas en otros estudios. También se realizó una prueba a las encuestas con diez participantes, para luego ser aplicada a los consumidores de supermercados.

3.3.2 Descripción de la muestra

La encuesta fue aplicada en Ecuador a clientes de supermercados el muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia, el total de los encuestados fue de 362 consumidores, todos cumplieron con el requisito de realizar compra en supermercados, en la tabla 11 se puede observar el género de los participantes de la encuesta y en la tabla 12 los supermercados objeto de estudio.

Tabla 11

Género de los encuestados.

Género	Frecuencias	Porcentaje
Femenino	241	66.6%
Masculino	121	33.4%
Total	362	100%

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de supermercados en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6.

Tabla 12

Supermercados de Ecuador.

Supermercados	Frecuencia
Mi Comisariato	125
Tía	66
Supermaxi	54
Gran Akí	40
Tuti	36
Coral Supermercados	14
Megamaxi	13
Otros	28
Total	362

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de supermercados en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6.

Para el análisis de las variables se utilizó Jamovi Versión 2,4,11 que es un software estadístico de código abierto que permite utilizar varios módulos para realizar el modelo de ecuaciones estructural SEM utilizando el módulo SEMj SEM, que permitirá identificar la relaciones entre la variable exógena y las endógenas.

3.4 Resultados

3.4.1 Modelo de medición

En la tabla 3 se puede observar la validez y fiabilidad de las variables, la calidad, el compromiso y satisfacción, se valoró los indicadores de calidad percibida CAL1, CAL2, CAL3 y CAL4 exhibieron cargas factoriales estandarizadas significativas, oscilando entre 0.888 y 0.929. Estos valores se destacan aún más por sus altos valores t , indicando una significancia estadística importante. Además, el coeficiente alfa de Cronbach y el CR revelaron una alta fiabilidad interna y consistencia, respectivamente, afianzando la validez de los indicadores. Con un AVE de 0.823, se

confirma que el 82.3% de la varianza de los indicadores de calidad se atribuye al constructo latente, subrayando su solidez.

En cuanto al compromiso, las cargas factoriales estandarizadas están entre 0.697 y 0.822, con valores t significativos. Los indicadores demostraron una fiabilidad interna alta con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.903 y un CR de 0.905, mientras que el AVE fue del 57.4%, indicando una explicación sustancial de la varianza por el constructo latente.

Por último, la satisfacción mostró cargas factoriales notables, variando entre 0.883 y 0.932, y valores t significativos. La fiabilidad y la consistencia internas fueron altas, con un coeficiente alfa de Cronbach y un CR de 0.962 cada uno. El AVE de 0.835 reveló que el 83.5% de la varianza de los indicadores de satisfacción se atribuyó al constructo latente. Los indicadores también presentan una validez y confiabilidad considerable en la medición de calidad, compromiso y satisfacción, a continuación, en la tabla 13 se describen la medición y validez convergente.

Tabla 13

Modelo de medición. fiabilidad y validez convergente.

Factor	Indicadores	Standardized t				
		loadings	values	CA	CR	AVE
Calidad	CAL1	0,888 ***	21,5	0,949	0,949	0,823
	CAL2	0,890 ***	21,6			
	CAL3	0,929 ***	23,2			
	CAL4	0,924 ***	23,0			
Compromiso	COM1	0,712 ***	14,2	0,903	0,905	0,574
	COM2	0,789 ***	16,0			
	COM3	0,697 ***	13,8			
	COM4	0,822 ***	16,8			
	COM5	0,765 ***	15,4			

	COM6	0,753 ***	15,1			
	COM7	0,766 ***	15,4			
Satisfacción	SAT1	0,883 ***	15,5	0,962	0,962	0,835
	SAT2	0,914 ***	16,0			
	SAT3	0,932 ***	16,3			
	SAT4	0,924***	16,1			
	SAT5	0,916***	16,0			

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de supermercados en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6.

En la tabla 14 se elaboró un test de intervalos de confianza propuesto por Anderson & Gerbing (1988), que describe que la estimación de correlación entre dos factores por encima no incluye 1 se considera que hay validez discriminante, como la correlación entre factores es 0,804, 0,930 y 0,878 se confirma una validez discriminante. También se realizó el test de varianza extraída de (Fornell & Larcker, 1981), para evaluar la validez discriminante en este modelo que incluye los constructos de Calidad, Compromiso y Satisfacción, se analizan las Varianzas Extraídas Promedio (AVE) en relación con las covarianzas cuadradas entre estos constructos. Con un AVE de 0,823 para Calidad, 0,574 para Compromiso y 0,835 para Satisfacción, y covarianzas de 0,750 (Calidad y Compromiso), 0,902 (Calidad y Satisfacción) y 0,839 (Compromiso y Satisfacción), se procede a calcular las covarianzas cuadradas resultando en 0,5625, 0,8136, y 0,7039, respectivamente (Henseler et al., 2015).

La comparación revela que cada AVE supera las covarianzas cuadradas correspondientes, cumpliendo así con el criterio de (Fornell & Larcker, 1981). Esto indica una validez discriminante adecuada, donde cada constructo comparte más varianza con sus indicadores que con otros constructos, asegurando que son distintivamente diferentes entre sí. Específicamente, la cercanía entre la AVE de

Compromiso y la covarianza cuadrada con Calidad sugiere una relación estrecha entre estos constructos, aunque aún se mantiene la distinción necesaria para la validez discriminante. Este análisis confirma la robustez del modelo en términos de diferenciación entre los constructos medidos.

Tabla 14

Modelo de medición. validez discriminante.

Factor	Calidad	Compromiso	Satisfacción
Calidad	0,823	0,804	0,930
Compromiso	0,563	0,574	0,878
Satisfacción	0,813	0,704	0,835

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de supermercados en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6.

En los resultados del modelo en la prueba de Chi-cuadrado (X^2), se identificó una notable diferencia en los valores de X^2 entre el "User Model" y el "Baseline Model". El modelo de usuario, con un X^2 de 270 y 101 grados de libertad, sugiere un ajuste significativamente mejor a los datos en comparación con el modelo de base, que tiene un X^2 mucho más alto de 5994 con 120 grados de libertad. Ambos modelos tienen valores p menores a .001, indicando que las diferencias entre los datos observados y los esperados son estadísticamente significativas. Sin embargo, la comparación directa revela que el modelo de usuario es mucho más efectivo en representar la realidad observada en comparación con el modelo de base, lo cual es fundamental para validar la eficacia de cualquier intervención o cambio propuesto basado en el modelo de usuario (Hair & Alamer, 2022).

Así mismo los índices de ajuste para el modelo estadístico, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) y el RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), incluyendo el intervalo de confianza del 95% para el RMSEA. Un SRMR de 0,034 indica un excelente ajuste del modelo, mientras que un RMSEA de 0,068, dentro de un intervalo de 0,058 a 0,078, sugiere un ajuste aceptable pero mejorable. El valor p asociado al RMSEA es de 0,001, reforzando la significancia estadística de la discrepancia entre el modelo y los datos observados

También se identifica un CFI y un IFI altos (0,971), junto con un TLI y un NNFI (0,966) cercanos, indican un excelente ajuste del modelo, lo que sugiere que reproduce bien las relaciones observadas en los datos. Un NFI de 0,955 y un RFI de 0,946 también respaldan un buen ajuste, aunque son ligeramente más bajos.

En la tabla 15 y figura 3 se evaluaron las tres hipótesis fundamentales que exploran las relaciones entre la calidad percibida, el compromiso y la satisfacción de clientes:

- La primera hipótesis (H1) examina la relación entre la calidad y el compromiso. Los resultados revelan una beta estandarizada de 0,75, lo que indica que un aumento de una desviación estándar en la calidad se asocia con un incremento de 0,75 desviaciones estándar en el compromiso. Este hallazgo es respaldado por un valor t significativo de 12,07, lo que sugiere que la relación entre calidad y compromiso es estadísticamente significativa.
- La segunda hipótesis (H2) explora la relación entre la calidad y la satisfacción. Los resultados revelan un beta estandarizada de 0,623, lo que sugiere que un aumento de una desviación estándar en la calidad se asocia con un incremento de 0.623 desviaciones estándar en la satisfacción. El valor t significativo de 10,66 respalda la relevancia estadística de esta relación.

- Por último, la tercera hipótesis (H3) analiza la relación entre el compromiso y la satisfacción. Se encontró un beta estandarizada de 0,371, lo que indica que un incremento de una desviación estándar en el compromiso se asocia con un aumento de 0,371 desviaciones estándar en la satisfacción. Además, el valor t de 7,51 confirma la significancia estadística de esta relación.

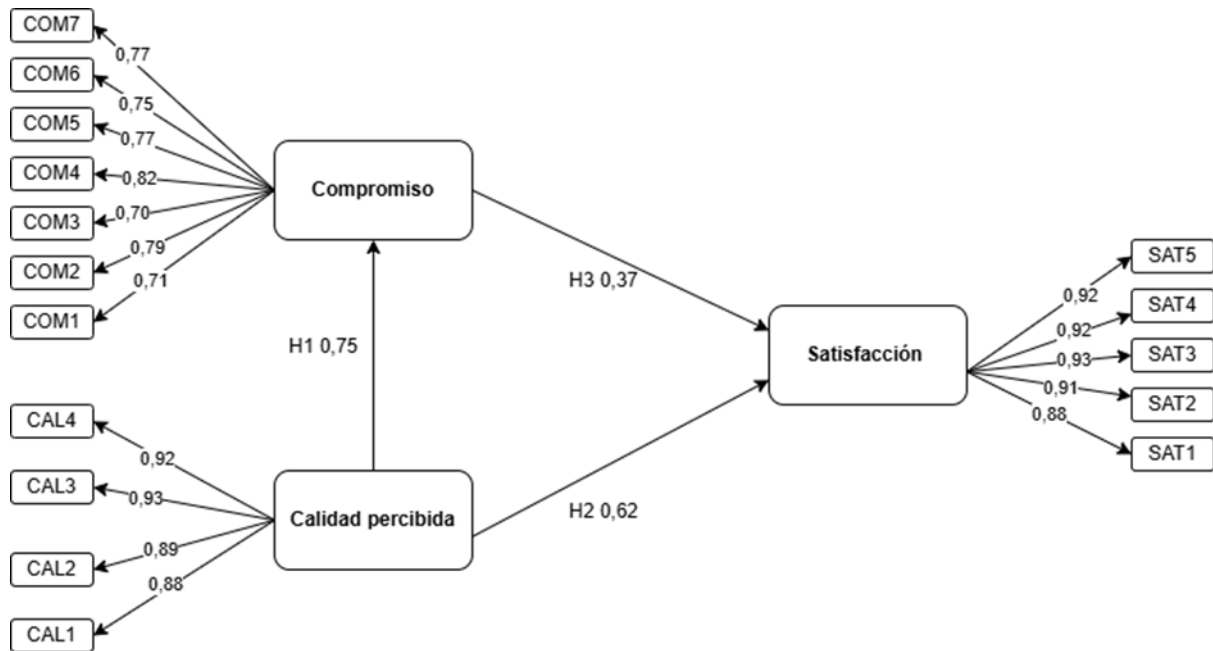
Tabla 15*Evaluación de las hipótesis.*

Hipótesis	Standardized beta	t value	Significancia estadística
H1: Calidad-->Compromiso	0,750	12,07	***
H2: Calidad-->Satisfacción	0,623	10,66	***
H3: Compromiso -->Satisfacción	0.371	7,51	***

Nota: *** $p < 0,001$

En la figura 3 el modelo muestra cómo lograr que los clientes queden satisfechos y vuelvan a comprar. Todo comienza con la calidad percibida, que es lo que el cliente siente cuando compra: si el local está limpio, si lo atienden bien, si encuentra buenos productos. Cuando un cliente percibe que hay calidad, se genera compromiso, es decir, empieza a confiar en el negocio, lo recomienda y regresa. Según el modelo, una buena calidad influye mucho en el compromiso (valor 0,75) y ambos ayudan a que el cliente esté más satisfecho. La calidad influye directamente en la satisfacción (valor 0,62), y el compromiso también aporta (valor 0,37). Para los emprendedores, esto significa que, si quieren tener clientes felices, deben enfocarse primero en brindar un buen servicio y cuidar los detalles. Si los clientes notan ese esfuerzo, no solo quedarán satisfechos, sino que volverán y hablarán bien del negocio.

Figura 3

Modelo estructural de calidad percibida

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de en el año 2024. El procesamiento de los datos se realizó a través del Software Jamovi versión 2.6.

3.4.2 Discusión de los resultados

La investigación presentada aborda de manera integral la relación entre la calidad percibida, el compromiso del cliente y la satisfacción del consumidor en el contexto del retail de supermercados en Ecuador. A través de un enfoque teórico y respaldado por un estudio cuantitativo, se profundiza en la comprensión de cómo estos constructos interactúan y afectan el comportamiento de compra de los consumidores.

Para fundamentar las hipótesis se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para evaluar la validez y fiabilidad de las variables calidad, compromiso y satisfacción en sector retail de supermercados. Los resultados obtenidos demuestran de manera convincente la robustez de los constructos medidos. Específicamente, los indicadores de calidad percibida (CAL1 a CAL4) mostraron cargas factoriales estandarizadas significativas (oscilando entre 0,888 y 0,929), lo que evidencia una relación con el

constructo latente de calidad. Este hallazgo se ve reforzado por valores t significativos, que confirman la importancia estadística de las cargas factoriales observadas.

Los autores como Leiva et al. (2022) enfatizan la importancia de la calidad percibida como un diferenciador clave en el mercado, influyendo tanto en la satisfacción del cliente como en el compromiso del consumidor. Dwivedi (2015) Argumenta que una percepción positiva de la calidad puede mejorar la lealtad del cliente y la posición competitiva de los supermercados. Esta visión se ve respaldada por los hallazgos de (Saragih et al., 2023) que identificaron una relación positiva entre la calidad percibida y tanto el compromiso como la satisfacción del consumidor, proporcionando una base sólida para la primera y segunda hipótesis planteadas en el estudio.

Bowen & Chen, (2001) resaltan la importancia del compromiso del cliente como un predictor en la satisfacción, en los resultados se puede confirmar y argumentan que el compromiso va más allá de la compra basada en la necesidad, generando una conexión emocional y conductual con la marca o tienda. Este enfoque se refleja en la tercera hipótesis del estudio, donde se encuentra una relación positiva entre el compromiso y la satisfacción del cliente.

También la calidad percibida y la satisfacción tienen gran significancia estadística en la consistencia interna de los constructos. El coeficiente alfa de Cronbach, junto con la fiabilidad compuesta (CR), reveló una alta fiabilidad interna para los constructos de calidad y satisfacción, con valores de 0,949 y 0,962 respectivamente. Esto sugiere que los ítems seleccionados para cada constructo son coherentes y fiables en su medición. Además, la Varianza Extraída Promedio (AVE) para calidad y satisfacción fue superior al umbral de 0,5, con valores de 0,823 y 0,835 respectivamente, lo cual indica una convergencia considerable en la medición de estos constructos.

En cuanto al compromiso, aunque las cargas factoriales estandarizadas y la fiabilidad interna también fueron altas, el AVE de 0,574, aunque aceptable, fue ligeramente

más bajo en comparación con los otros constructos. Esto podría sugerir una heterogeneidad más amplia en las respuestas de los ítems relacionados con el compromiso, o posiblemente una mayor complejidad en la conceptualización del constructo.

La relación entre calidad y compromiso (H1), y compromiso y satisfacción (H3), encontrada en el análisis de hipótesis, es congruente con el estudio de Kosiba et al. (2018), que sostiene que la percepción de alta calidad es un precursor del compromiso del cliente, y que este compromiso, a su vez, está vinculado con la satisfacción. Los resultados estadísticamente significativos respaldan estas afirmaciones teóricas y sugieren que los esfuerzos para mejorar la calidad percibida pueden tener efectos positivos y significativos en el compromiso y la satisfacción del cliente (Gligor et al., 2019).

Las limitaciones de este estudio se centran en la generalización geográfica y la representatividad de la muestra. Al enfocarse exclusivamente en consumidores de supermercados en Ecuador, la generalización de los resultados a otros contextos geográficos o culturales puede estar limitada. Además, a pesar de emplear un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, el tamaño de la muestra podría no ser suficiente para garantizar la representatividad de todos los segmentos de consumidores de supermercados en Ecuador. Aunque se utilizaron escalas validadas previamente, el cuestionario podría no capturar completamente todos los aspectos relevantes de la calidad percibida, el compromiso del cliente y la satisfacción del consumidor en el contexto específico de los supermercados ecuatorianos. Además, variables importantes como la ubicación geográfica de los supermercados, la competencia en el mercado local y las preferencias culturales, podrían no haber sido completamente exploradas en este estudio.

Para abordar estas limitaciones y profundizar en la comprensión de la relación entre la calidad percibida, el compromiso del cliente y la satisfacción del consumidor en el

contexto del retail de supermercados, las futuras líneas de investigación podrían incluir estudios comparativos entre diferentes regiones geográficas o culturales dentro de Ecuador y otros países. Además, la realización de estudios con muestras más grandes y representativas, así como análisis longitudinales para evaluar cómo estas relaciones pueden cambiar con el tiempo y la influencia de las estrategias de marketing y servicio al cliente, serían de interés. Explorar variables adicionales como la conveniencia de ubicación, el precio percibido y la calidad del servicio al cliente también sería beneficioso, junto con complementar los datos cuantitativos con estudios cualitativos para obtener una comprensión más profunda de las experiencias y percepciones de los consumidores en los supermercados ecuatorianos.

3.5 Conclusiones y recomendaciones

3.5.1 Aplicaciones prácticas para el sector de supermercados

La investigación sobre la relación entre calidad percibida, compromiso del cliente y satisfacción en el contexto del retail de supermercados en Ecuador proporciona implicaciones prácticas significativas para la gestión estratégica y operativa del sector. En primer lugar, los hallazgos confirman que la calidad percibida actúa como un factor determinante para generar compromiso y, en consecuencia, elevar la satisfacción del cliente. En este sentido, las cadenas de supermercados deben invertir sistemáticamente en la mejora de los atributos tangibles e intangibles que conforman la experiencia de compra. Esto implica garantizar la frescura de los productos, la variedad en la oferta, la presentación adecuada de los espacios, la limpieza, el cumplimiento de protocolos de atención, y la disponibilidad de canales digitales eficientes.

Una aplicación inmediata de estos resultados es la implementación de auditorías internas de calidad percibida, basadas en metodologías mixtas (cuantitativas y cualitativas), que permitan obtener retroalimentación directa y segmentada por tipo de consumidor. Esta estrategia no solo permite medir la calidad desde la perspectiva

del cliente, sino que proporciona insumos para rediseñar procesos y servicios en función de las expectativas reales del mercado. Además, el uso de herramientas como el Net Promoter Score (NPS) o encuestas automatizadas poscompra puede mejorar el monitoreo de la satisfacción y detectar a tiempo brechas críticas en la percepción del servicio.

En segundo lugar, el compromiso del cliente se consolida como un constructo mediador relevante que conecta la calidad con la satisfacción. Por tanto, se recomienda fortalecer los programas de fidelización y personalización de la experiencia mediante tecnologías CRM (Customer Relationship Management). En este contexto, los supermercados deben pasar de estrategias transaccionales a relacionales, centradas en crear vínculos emocionales duraderos con los consumidores. Estrategias como la entrega de beneficios diferenciados según historial de compra, el diseño de comunidades digitales con contenido exclusivo, y la interacción en redes sociales con enfoque personalizado, permiten aumentar la implicación del cliente y generar capital simbólico alrededor de la marca.

Asimismo, los resultados sugieren que el modelo relacional basado en compromiso y satisfacción debe alinearse con los principios de innovación comercial y sostenibilidad. Por ejemplo, promover prácticas responsables como la reducción del plástico en los empaques, la oferta de productos locales, y la trazabilidad de alimentos orgánicos, no solo aporta valor social, sino que refuerza la percepción de calidad y favorece el compromiso ético de los consumidores con la empresa.

Otra aplicación clave está relacionada con la capacitación del personal. Dado que la interacción humana es un componente crítico de la percepción de calidad y compromiso, los supermercados deben desarrollar programas formativos que fortalezcan las habilidades comunicativas, el enfoque en soluciones y la inteligencia emocional de los colaboradores. Esto es especialmente importante en contextos

postpandemia, donde la empatía, la seguridad y la eficiencia son expectativas centrales del consumidor.

Además, desde una perspectiva estratégica, los supermercados pueden utilizar los resultados del modelo SEM como una herramienta diagnóstica para segmentar clientes en función de su percepción de calidad, nivel de compromiso y satisfacción. Este tipo de segmentación avanzada permite diseñar campañas de marketing diferenciadas, ajustar la propuesta de valor por segmento y mejorar la asignación de recursos. En suma, los hallazgos del estudio tienen un potencial transformador, ya que ofrecen evidencia empírica robusta para optimizar la gestión comercial en supermercados ecuatorianos, fortalecer la lealtad del cliente y generar ventajas competitivas sostenibles en un entorno altamente dinámico.

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten concluir que la calidad percibida es un determinante clave del compromiso y la satisfacción del cliente en supermercados del Ecuador. Las altas cargas factoriales y la validez convergente de los constructos confirman la solidez del modelo teórico propuesto, lo que refuerza la pertinencia de trabajar estratégicamente sobre la calidad como eje central de la experiencia del cliente. Además, se evidenció que el compromiso actúa como un mediador significativo, lo cual sugiere que la gestión de relaciones con el cliente no puede ser abordada desde una perspectiva únicamente transaccional, sino desde un enfoque integral basado en vínculos emocionales duraderos.

Entre las principales recomendaciones prácticas, se destaca la necesidad de implementar sistemas de retroalimentación permanente con los consumidores para monitorear la calidad percibida en tiempo real. Asimismo, se propone diseñar programas de fidelización personalizados y acciones de engagement que fortalezcan el compromiso del cliente con la marca. Igualmente, se sugiere desarrollar

indicadores internos para evaluar la experiencia del cliente en toda la cadena de valor del supermercado, desde la logística hasta la atención al cliente presencial y digital.

Referencias bibliográficas

- Abdullah, A., Taliang, A., Efendi, B., Kasmi, M., & Aman, A. (2024). Examining the effects of entrepreneurial mindset, digital marketing innovation and networking on SME performance. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6), 113-127. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0608>
- Acuña Velásquez, M. E., & Tapia Gutiérrez, J. (2023). Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del cliente en los supermercados de Tarapoto, 2022. Retrieved from <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6380>
- Ahmed, C., ElKorany, A. y ElSayed (2023), E. Predicción de la percepción del cliente en redes sociales mediante la integración del análisis de sentimientos y el aprendizaje automático. *J Intell Inf Syst* **60**, 829–851 . <https://doi.org/10.1007/s10844-022-00756-y>
- Ahmed, R., Kumar, R., Baig, M., & Khan, M. (2015). Impact of digital media on brand loyalty and brand positioning. Available at SSRN 2708527, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2708527>
- Al-Abdallah, G., Barzani, R., Omar Dandis, A., y Eid, MAH (2024). Social media marketing strategy: The impact of firm generated content on customer based brand equity in retail industry. . *Journal of Marketing Communications* , 1–30. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2300076>
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Paul, J. (2024). Masstige scale: An alternative to measure brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12873. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12873>
- Del Alcázar, J. (2024). *Usuarios de internet y niveles de digitalización Ecuador febrero 2024*. Mentinno. <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ávila, P. P. S., & MORALES, J. G. L. Y. (2014). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados real plaza y metro de la ciudad de huánuco 2013-2014. *Investigación Valdizana*, 8(1), 18-22. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061890003>

- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1998). On the evaluation of structural equation models. *JAMS* **16**, 74–94 . <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2023). *Transformación productiva y Digitalización empresarial en la región andina*. <https://n9.cl/6puxy>
- Banerji, R. & Singh, A. (2024), "Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry", *LBS Journal of Management & Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 93-109. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Bilovodska, O., Ivanchenko, K., Ponomarenko, I., Shatskaya, Z., Budiakova, O. (2024). Promoción digital como tecnología innovadora de gestión empresarial de cadenas minoristas. En: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, vol 195. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54012-7_13
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. doi:10.1108/09596110110395893
- Byrne, B.M. (2011). *Structural Equation Modeling with Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203807644>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Developing the marketing experience to increase shopping time: The moderating effect of visit frequency. *Administrative Sciences*, 8(4), 77. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/admsci8040077>
- Cai, Y., Wang, M., Huang, H., & Jiang, Q. (2023). Which brands do consumers become attached to? the roles of brand concepts and brand positioning in the context of COVID-19. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 892-907. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2022-3998>
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J.-G. and Cillo, V. (2019), "Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 67-89. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2018-0322>

- Chaffey, D., & Smith, P. (2019). . *Excelencia en marketing digital Planificación, optimización e integración del marketing online*. Routledge (6th.ed). <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Chevalier, S. (2023). *Consumer behaviors and opinions on social media content in the United States in 2022*. Statista. U.S. social media content influences on shoppers 2022 | Statista
- Cuenca, P. F., Villamandos, N. C., Romero, V. N., Cuenca, T. F., & Peñarrieta, I. Q. (2023). El comportamiento emprendedor y la innovación: Un análisis descriptivo en ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 980-991. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1823>
- DaSouza, RO y Church, EM (2024). Utilización de redes sociales para mejorar las métricas de éxito en el comercio electrónico social. *Revista de la Asociación Sureña de Sistemas de Información*, 11, 53-67. <https://doi.org/doi:10.17705/3JSIS.00035>
- Del Alcázar, J. (2024). *Ecuador Estado Digital Febrero 2024*. Mentinno. <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. doi:10.1016/j.jretconser.2015.02.007
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102542

- Espinoza, L. V., Martínez, A. J. R., & Riega, J. D. E. (2022). Calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas de la ciudad de arequipa. Retrieved from <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.93>
- Fatima, N. & Ali, R. (2023), "¿Cómo las empresarias se conectan con los clientes en las redes sociales?", *Revista Española de Marketing - ESIC* , Vol. 27 Núm. 2, pp. 221-240. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0172>
- Fatma, M. A., & Kumar, M. (2024). Exploring the correlation between service quality and customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Indian Psychology*, 12(1)
- Fornell, C. & Larcker, DF. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Chetty, S. (2021). Social media firm specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal of World Business*, 56(3), 101164. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101164>
- Gallucci, M., & Jentschke, S. (2021). SEMlj: jamovi SEM Analysis. [jamovi module]. For help please visit. <https://semlj.github.io/>
- García Vera, FC, & Sumba-Bustamante, RY (2024). Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento: un estudio de caso de microempresa en Ecuador. *Sapienza: Revista Internacional de Estudios Interdisciplinarios* , 5 (2), e24032. <https://doi.org/10.51798/sijis.v5i2.759>
- Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, 59-69. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.006
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, (2019). *Actitudes y Comportamiento Emprendedor*. <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador-2>
- Granda, M. & Campoverde, J. (2022). ¿Cuál es el nivel de digitalización de las empresas en Ecuador? Chequeo Digital. <https://n9.cl/se6quw>
- Gutiérrez Ordóñez , J. S., Boada Hurtado, M. G., Benítez Chiriboga, J. E., González Encalada, E. S., & Morocho, F. A. (2024). Análisis del Comportamiento de Compras On Line de los Consumidores Generacionales: Baby Boomers, Generación X, Milenials Y Generación Z, En la Ciudad de Loja, Ecuador. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica* , 4(1), 847–877. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i1.137>

- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>Get rights and content
- 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, 115-135. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ikenna, M. H., Uche, D. B., & Agu, A. G. (2021). Influence of perceived service quality on customer loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(2), 105-121. Retrieved from <https://doi.org/10.35877/454RI.qems252>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022 principales resultados*. <https://n9.cl/xa7wz>
- Irfan Ul Haque, Sherbaz Khan & Muhammad Shahzad Mubarik. (2023). Effect of Social Media Influencer on Consumer Purchase Intention: A PLS-SEM Study on Branded Luxury Fashion Clothing. *Journal of Mass Communication Department, Dept of Mass Communication, University of Karachi*, 28(1). <https://jmcd-uok.com/index.php/jmcd/article/view/303>
- Irshad, M. , Ahmad, MS & Malik, OF (2020), "Understanding consumers' trust in social media marketing environment", *International Journal of Retail & Distribution Management* , vol. 48, n.º 11, págs. 1195-1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- John, E. (2024). Show me your networks and i'll tell you your future: Entrepreneurial networks and SME performance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2363433. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363433>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Junaidi, J., Lubis, Z., & Effendi, I. (2023). The effect of social network on partnership programs and MSMEs performance. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(6), 1108–1121. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i06.366>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kim, S., & Chandrasekhar, D. (2024). The impact of social networks of historically underrepresented group operators (HUGOs) business recovery. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 108, 104540. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2024.104540>

- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
<https://dl.icdst.org/pdfs/files4/befc0f8521c770249dd18726a917cf90.pdf>
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 764-779. doi:10.1108/IJRDM-08-2017-0163
- Larregui-Candelaria, G., Ortíz-Soto, M., & Sosa-Varela, J. C. (2019). Amor hacia la marca: Una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. Retrieved from <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Leiva, G. K., Márquez, E. K., & Villavicencio, M. F. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: Estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 49-73. Retrieved from <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). Impact of product quality on customer satisfaction: Evidence from selected consumer durables. *The International Journal for Research Trends and Innovation (IJRTI)*, 6(4), 1014-1026. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/370375109>
- Mainardes, E. W., Coutinho, A. R. S., & Alves, H. M. B. (2023). The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103171. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103171>
- Matosas-López, L. (2021). The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between american and european organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>Get rights and content

- Membaliela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3) <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, F., y Moreira, J. (2022) El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento. *Revista Espacios*, 43 (3). 27-34 <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Moedeen, S., Aw, E. C., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T., Ooi, K., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: Empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66-84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Monar, J. H. S. (2023). El emprendimiento en el ecuador: Entrepreneurship in ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(2), 4609–4634. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>
- Nguyen, D. T., Pham, M., Chovancová, M., & Duc hoang, S. (2023). How service operations, perceived benefit, and psychological ownership enhance customer retention in retail-evidence in vietnam supermarkets. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2200519. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2200519>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. In M. Alshurideh, B. H. Al Kurdi, R. Masa'deh, H. M. Alzoubi & S. Salloum (Eds.), *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems* (pp. 21-44). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheka, L. (2023). Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(3), 100040. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100040>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Pilco Paspuesan, K. S. (2024). *Tik Tok como red social en la notoriedad de marca* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40876>

- Rakhmawati, F. (2023). ¿ Does Social Media Marketing Influences Consumer Purchase Decisions at Marketplace? *AJIM (Airlangga Journal of Innovation Management)* , 4 (1), 114-124. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460>
- Raza, A., Ishaq, M. I., Khan, A., Ahmad, R., & Haj Salem, N. (2023). How fashion cewebrity influences customer engagement behavior in emerging economy? social network influence as moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103392. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103392>
- Reejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rojas-Méndez, J. I., & Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: The systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- Ruiz Sánchez, L. A. (2024). Valor percibido y valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/136439>
- Saá, M. J. M., Gamboa, J., & Yugcha, J. d. P. H. (2023). Competencias gerenciales y transición digital para mipymes zona 3-ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia: RVG*, 28(101), 297-315. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.19>
- Salem, O., & Kiss, M. (2022). THE IMPACT OF PERCEIVED SERVICE quALITY ON CuSTOMERS'REPuRCHASE. *Marketing*, 18(4), 1-12. Retrieved from 10.21511/im.18(4).2022.01
- Sánchez González, I., Benítez Luzuriaga, F., Moscoso Parra, A., & Muñoz Suarez, M. (2020). Desarrollo sostenible en las Mipymes de Ecuador y su impacto en el consumidor. *Cumbres*, 6(1), 33-42. <https://doi.org/10.48190/cumbres.v6n1a3>
- Saragih, M. F. Y., Absah, Y., & Rini, E. S. (2023). The influence of service quality and trust on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable in mandiri supermarket medan. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 3(5), 1707-1717. Retrieved from <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i5.1098>

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group. <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781410610904&type=googlepdf>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (2023). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. <https://n9.cl/cpzok>
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5), e26435. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318. doi:10.1108/IJQSS-10-2019-0114
- Stelzmer, M. (2022). *Social Media Marketing Industry Report 2022*. Social Media Examiner. <https://n9.cl/h08og>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tejedor, S., Cervi, L., Martínez, F., & Tusa, F. (2021). Main motivations in the use of social networks in Communication students: a comparative perspective between Colombia, Ecuador and Spain. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 27(1), 163–182. <https://doi.org/10.1080/13260219.2021.1947353>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59. doi:10.1016/j.jretconser.2017.11.002
- Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., & Tran, V. T. (2022). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: The moderating role of visit frequency. *Tourism Review*, 77(1), 287-301. doi:10.1108/TR-04-2020-0143
- Trejos Gil, C. A., Quiroz Ruíz, D. F., & Ramírez López, A. S. (2024). Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática. *Revista Temario Científico*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.47212/rtcAlinin.2.124.2>
- Uzcátegui-Sánchez, C., Zaldumbide-Peralvo, D., & Leite, E. (2023). Exploración del marketing digital y redes sociales en tiendas minoristas virtuales: Exploración del marketing digital y redes sociales en tiendas minoristas virtuales. *Revista*

- Brasileña de Negocios*, 5 (4), 1964–1979. <https://doi.org/10.34140/bjbv5n4-009>
- Valarezo Romero, J. X., Cedeño Rivera, E. D. ., & Novillo Maldonado, E. F. . (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 219–233. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- Villalta, J. L. B., & Reyes, C. A. M. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la covid-19 en latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110-131. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9105411>
- Vivanco, A. E. R., Romero, L. P. P., & Solórzano, S. S. S. (2023). Estrategias de internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en el oro, ecuador. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 8(2), 1603-1625. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5262/12870>
- Wahab, A., Waheeduddi, M., Pooja, B., Mounika, B., Anusha, B., & Pooj, B. (2024). A comparative study of customer perception towards various supermarkets. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(04), 729-742. Retrieved from <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0102>
- Wang, J., Hu, Y., & Xiong, J. (2024). The internet use, social networks, and entrepreneurship: Evidence from china. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(1), 122-136. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2026317>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y. y Ruangkanjanases, A. (2020). Comportamiento del cliente como resultado del marketing en redes sociales: el papel de la actividad de marketing en redes sociales y la experiencia del cliente. *Sostenibilidad*, 13(1), 189. <http://dx.doi.org/10.3390/su13010189>
- Yates, V. A., Vardaman, J. M., & Chrisman, J. J. (2023). Social network research in the family business literature: A review and integration. *Small Business Economics*, 60(4), 1323-1345. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00665-y>
- Ziaie, A., ShamiZanjani, M., & Manian, A. (2021) Systematic review of digital value propositions in the retail sector: New approach for digital experience study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101053.. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101053>



German Jazmany Zambrano Verdesoto

Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing, Magíster en Educación Superior y Licenciado con Especialización en Mercadotecnia y Publicidad. Actualmente cursa el Doctorado en Marketing en la Universidad de Valencia, España. Cuenta con amplia experiencia docente y como director de proyectos en instituciones de Educación Superior, tanto en programas de pregrado como de posgrado, habiéndose desempeñado en la Universidad Estatal de Milagro y el Instituto Superior Tecnológico Guayaquil. Actualmente es docente en la Universidad Bolivariana del Ecuador y en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Ha publicado libros y artículos científicos en revistas nacionales e internacionales en las áreas de marketing y educación. Además, es revisor externo de revistas académicas internacionales y ha participado como ponente en congresos científicos, tanto a nivel nacional como internacional. Está registrado como investigador en la SENESCYT bajo el código REG-INV-20-0453.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1642-2799>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58406089700>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=ozTB4ZIAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/German-Zambrano-5>

ISBN: 978-9942-33-921-8



Compás
capacitación e investigación