

Estrategias de
Comercialización y
Comportamiento
del **Consumidor** en el
RETAIL



*Innovación comercial y **comportamiento de compra***

Compás
capacitación e investigación

German Zambrano Verdesoto. PhD

**Estrategias de Comercialización y
Comportamiento del Consumidor en el Retail
Innovación comercial y comportamiento de compra**

German Zambrano Verdesoto

ISBN: 978-9942-53-159-9

Primera edición, 2026

© Autor

German Zambrano Verdesoto

REG-INV-20-0453.

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

Scopus ID: 58406089700

ISBN: 978-9942-53-159-9

Distribución online

Acceso abierto



© Editorial Grupo Compás, 2026

Guayaquil, Ecuador

www.grupocompas.com

<http://repositorio.grupocompas.com>

Primera edición, 2026

Esta obra ha sido sometida a un proceso de evaluación bajo el sistema de arbitraje doble ciego (double-blind peer review), garantizando el anonimato tanto de los autores como de los evaluadores externos. El dictamen favorable certifica que el contenido cumple con los más altos estándares de rigor científico, calidad editorial y originalidad exigidos por la comunidad académica internacional para su indexación y reconocimiento científico.

Cita

Zambrano, G. (2026) Estrategias de Comercialización y Comportamiento del Consumidor en el Retail. Innovación comercial y comportamiento de compra. 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.

Índice

Índice	2
Prólogo	5
Presentación del libro	7
Objetivos del libro.....	9
Metodología general	10
Introducción	12
Capítulo I	15
Canales de distribución, productos locales y eficiencia operativa en el retail	15
1.1 Canales de distribución y productos locales	16
1.1.1 Contexto de los canales de distribución	16
1.1.2 La innovación en los canales de distribución.....	19
1.1.3 La oferta de productos locales y la eficiencia operativa.....	20
1.1.4 Eficiencia operativa en la comercialización (EOC)	22
1.2 Metodología.....	24
1.2.1 Descripción del estudio	24
1.2.2 Población de estudio	25
1.2.3 Desarrollo y Validación del Instrumento de la Encuesta	26
1.2.4 Técnica utilizada.....	28
1.3 Resultados	28
1.3.1 Resultados descriptivos	28
1.3.2 Análisis del modelo de medida: Fiabilidad y validez del constructo	29
1.3.3 Análisis del modelo estructural.....	34
1.3.4 Relevancia predictiva del modelo	34
1.3.5 Modelo estructural	35
1.4. Discusión de los resultados.	37
1.5. Conclusiones.....	38
15.1. Aplicaciones prácticas para los retail.....	38
Capítulo II	40
Percepción, Actitud e Intención de Compra de Productos Orgánicos.....	40
2.1 Percepción, actitud e intención de compra.....	41
2.1.1 Contexto de intención de compra de productos orgánicos.	41
2.2 Metodología.....	44
2.2.1 Descripción de la metodología	44

2.2.2 Población y muestra	44
2.2.3 Validación de los instrumentos.....	45
2.2.4 Procedimiento de análisis.	46
2.3 Resultados	46
2.3.1 Descripción de la muestra.....	46
2.3.2 Análisis del modelo de medida: Fiabilidad y validez del constructo	48
2.3.3 Análisis del modelo estructural.....	51
2.3.4 Relevancia predictiva del modelo	52
2.3.5 Modelo estructural	53
2.4 Discusión	55
2.5 Conclusiones.....	57
2.5.1. Aplicaciones prácticas.....	57
Capítulo III	59
Redes Sociales, confianza e intención de Compra en las Microempresas.....	59
3.1 Redes sociales, confianza e intención de compra	59
3.1.1 Contexto de redes sociales e intención de compra	59
3.1.2 Interacciones en redes sociales y la intención de compra.....	61
3.1.3 La confianza de la marca y la intención de compra	62
3.2 Metodología.....	63
3.2.1 Descripción de la metodología	63
3.2.2 Descripción de la muestra	64
3.2.3 Validación del cuestionario	65
3.3 Resultados	66
3.3.1 Descripción de los resultados.....	66
3.3.2 Evaluación del modelo estructural.....	69
3.3.3 Capacidad y relevancia predictivas del modelo	69
3.3.4 Análisis del modelo estructural.....	71
3.4 Discusión	72
3.5 Conclusiones.....	74
Capítulo IV.....	76
Conclusiones e implicaciones estratégicas para el sector retail.....	76
4.1 Conclusiones.....	77
4.1.1 Contribuciones académicas al estudio del retail y del comportamiento del consumidor	77
4.1.2 Implicaciones para la gestión estratégica en el sector retail	78

4.1.3 Limitaciones del estudio	79
4.1.4 Líneas futuras de investigación	79
4.1.5 Reflexión final	80
Referencias bibliográficas	81

Prólogo

El sector retail en América Latina atraviesa un proceso de transformación profunda impulsado por la digitalización de los mercados, la evolución de los canales de distribución y la creciente sofisticación del comportamiento del consumidor. En este contexto dinámico, comprender cómo interactúan la innovación comercial, la confianza del cliente y la intención de compra se ha convertido en un desafío central tanto para la investigación académica como para la gestión empresarial. Frente a estos cambios estructurales del comercio minorista, surge la necesidad de desarrollar estudios que permitan explicar las nuevas dinámicas de consumo en los mercados emergentes de la región.

El libro ***Estrategias de Comercialización y Comportamiento del Consumidor en el Retail*** responde a esta necesidad al presentar un conjunto de investigaciones orientadas a analizar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en el sector minorista. Aunque los estudios empíricos que conforman la obra se desarrollan principalmente en el contexto del retail ecuatoriano, los resultados permiten comprender fenómenos representativos de los mercados latinoamericanos, caracterizados por procesos acelerados de modernización comercial, crecimiento del comercio digital y transformación de las estrategias de marketing.

La obra reúne investigaciones que abordan, desde una perspectiva rigurosa, la relación entre la innovación en los canales de distribución, la oferta de productos locales, el uso de redes sociales y diversos procesos psicológicos del consumidor, tales como la percepción, la actitud y la confianza. A diferencia de enfoques fragmentados que analizan estos factores de manera aislada, el libro propone una visión integrada que permite comprender cómo estas variables interactúan para explicar la intención de compra en distintos formatos comerciales, que van desde grandes cadenas de supermercados hasta microempresas del sector minorista.

Uno de los principales aportes de esta obra radica en su sólida base metodológica. Las investigaciones que la integran emplean enfoques cuantitativos avanzados, particularmente modelos de ecuaciones estructurales

mediante la técnica PLS-SEM, lo que permite analizar relaciones complejas entre variables latentes asociadas al comportamiento del consumidor. Este enfoque metodológico contribuye a generar resultados robustos y replicables, fortaleciendo el análisis empírico dentro del campo del marketing y del retail en contextos emergentes.

Asimismo, los estudios incluidos se sustentan en marcos teóricos consolidados del marketing y del comportamiento del consumidor, los cuales han sido adaptados críticamente al contexto latinoamericano. Esta aproximación permite interpretar las transformaciones actuales del retail desde una perspectiva académica rigurosa, considerando tanto las dinámicas del mercado como las particularidades culturales y económicas que caracterizan a los consumidores de la región.

Más allá de su contribución académica, este libro ofrece también importantes implicaciones para la práctica empresarial. Los hallazgos presentados proporcionan herramientas analíticas que pueden orientar la toma de decisiones estratégicas de gestores del retail, emprendedores y responsables de políticas públicas interesados en fortalecer los procesos de comercialización en mercados emergentes. En particular, la obra destaca la importancia de desarrollar estrategias comerciales centradas en el consumidor, capaces de integrar innovación, confianza y valor percibido dentro de entornos comerciales cada vez más competitivos.

En definitiva, esta publicación se posiciona como una referencia académica actualizada para comprender los desafíos y oportunidades que enfrenta el sector retail en América Latina. Al integrar evidencia empírica, fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas, el libro contribuye a ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en el comercio minorista y abre nuevas líneas de investigación para futuros estudios en el ámbito del marketing y la comercialización.

Presentación del libro

El presente libro es el resultado del proyecto de investigación desarrollado en la Universidad Bolivariana del Ecuador titulado **“Estudio del Comportamiento del Consumidor en el Sector Retail en Países Latinoamericanos”**, identificado con el código PROY-UBE-2023-025. Este proyecto proporcionó el marco institucional, metodológico y empírico que permitió desarrollar las investigaciones que conforman esta obra, consolidando una línea de estudio orientada al análisis del comportamiento del consumidor, la innovación comercial y las transformaciones del sector retail en contextos de economías emergentes.

En este contexto, el libro reúne una serie de investigaciones científicas desarrolladas en el ámbito del marketing, el retail y el comportamiento del consumidor, cuyo propósito es analizar cómo las estrategias de comercialización influyen en la toma de decisiones de compra en entornos comerciales cada vez más dinámicos, caracterizados por la coexistencia de formatos físicos y digitales. A partir de este enfoque, la obra contribuye a comprender las transformaciones que experimenta el comercio minorista en el marco de los procesos de digitalización y modernización de los mercados.

La estructura del libro se organiza en tres unidades temáticas que abordan, de manera progresiva y articulada, distintos aspectos estratégicos del retail. La primera unidad analiza la innovación en los canales de distribución y su influencia en la disponibilidad de productos en el mercado. La segunda unidad examina el consumo de productos orgánicos y los factores que influyen en la intención de compra del consumidor. Finalmente, la tercera unidad estudia el papel de las redes sociales en la construcción de confianza y en la generación de intención de compra en el contexto de las microempresas.

Los estudios empíricos presentados se desarrollan en el contexto ecuatoriano, lo que permite ofrecer una perspectiva contextualizada sobre el comportamiento del consumidor en mercados emergentes. En este sentido, la obra está dirigida a investigadores, docentes universitarios, estudiantes de pregrado y posgrado, así como a profesionales del marketing y gestores del

sector retail interesados en comprender, desde una perspectiva científica y aplicada, los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Objetivos del libro

El objetivo general de este libro es analizar y explicar, desde una perspectiva teórica y empírica, cómo las estrategias de comercialización influyen en el comportamiento del consumidor y en la intención de compra dentro del sector retail, considerando tanto entornos comerciales físicos como digitales. Aunque los estudios empíricos que conforman la obra se desarrollan principalmente en el contexto ecuatoriano, los resultados permiten comprender dinámicas representativas del retail en mercados emergentes latinoamericanos.

De manera específica, el libro persigue los siguientes objetivos:

1. Analizar el impacto de la innovación en los canales de distribución sobre la oferta de productos locales y la eficiencia operativa en el sector retail.
2. Examinar la influencia de la percepción y la actitud del consumidor en la intención de compra de productos orgánicos en supermercados.
3. Identificar la importancia de las redes sociales y la confianza del consumidor en la intención de compra en el contexto de las microempresas ecuatorianas.
4. Proporcionar evidencia empírica que contribuya al desarrollo de estrategias de comercialización más eficientes y orientadas al consumidor, fortaleciendo la comprensión del comportamiento de compra en mercados emergentes.

Metodología general

El libro adopta un enfoque metodológico cuantitativo, sustentado en estudios empíricos desarrollados mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM), específicamente a través de la técnica de Partial Least Squares (PLS-SEM). Este enfoque metodológico resulta particularmente adecuado para el análisis de modelos complejos con múltiples variables latentes, ya que permite evaluar simultáneamente relaciones causales directas e indirectas entre constructos. Asimismo, el método PLS-SEM es apropiado para investigaciones aplicadas en contextos caracterizados por tamaños muestrales moderados y distribuciones no normales de los datos. En el ámbito del marketing y del comportamiento del consumidor, esta técnica ha sido ampliamente utilizada para analizar fenómenos complejos relacionados con la toma de decisiones de compra. En este libro, su aplicación permite comprender de manera integral las relaciones entre factores estratégicos, psicológicos y operativos que influyen en la intención de compra dentro del sector retail, considerando evidencia empírica obtenida en el contexto ecuatoriano.

Por otra parte, los datos fueron recolectados mediante cuestionarios estructurados aplicados a consumidores reales de supermercados, tiendas minoristas y microempresas en Ecuador. Los instrumentos de medición se diseñaron a partir de escalas tipo Likert previamente validadas en investigaciones académicas sobre marketing y comportamiento del consumidor. Posteriormente, el análisis de los modelos incluyó la evaluación de indicadores de fiabilidad y consistencia interna, validez convergente y discriminante, así como el análisis de colinealidad entre constructos. Asimismo, se examinaron la capacidad explicativa de los modelos mediante el coeficiente de determinación (R^2) y su relevancia predictiva a través del indicador $Q^2_{predict}$, siguiendo los criterios metodológicos ampliamente aceptados en la literatura especializada en modelos de ecuaciones estructurales.

En definitiva, la aplicación sistemática del método PLS-SEM a lo largo de los distintos capítulos garantiza coherencia metodológica, robustez estadística y

comparabilidad entre los estudios que integran esta obra. De este modo, el enfoque adoptado fortalece la validez científica de los resultados presentados y contribuye a una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor en el sector retail en Ecuador.

Introducción

El sector retail en América Latina atraviesa un proceso de transformación estructural impulsado por la digitalización de los mercados, la innovación en los canales de distribución y la evolución del comportamiento del consumidor (De Moraes & Rezende, 2025). En este contexto, las empresas enfrentan el desafío de adaptar sus estrategias de comercialización a un entorno cada vez más competitivo, caracterizado por consumidores informados, exigentes y sensibles a factores como la confianza, la sostenibilidad y la experiencia de compra (Alonso González et al, 2025). La expansión de las tecnologías digitales ha modificado la forma en que los consumidores buscan información, evalúan productos y toman decisiones de compra (Bazhan et al., 2024). En economías emergentes como las latinoamericanas, y particularmente en Ecuador, estos cambios se manifiestan con mayor complejidad debido a brechas tecnológicas, estructuras logísticas heterogéneas y dinámicas de consumo en constante evolución. En consecuencia, analizar las estrategias de comercialización desde una perspectiva empírica y contextualizada resulta fundamental para comprender las transformaciones del retail contemporáneo.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor se ha consolidado como un eje central en el estudio del marketing moderno, dado que variables como la percepción, la actitud, la confianza y la intención de compra explican en gran medida las decisiones de consumo en entornos comerciales cada vez más dinámicos (Burström et al., 2021). En este sentido, la literatura especializada señala que la intención de compra no constituye un resultado aislado, sino la consecuencia de un proceso cognitivo y actitudinal influido por factores estratégicos, tecnológicos y sociales (Carrión-Bósquez et al., 2024). Asimismo, el creciente interés por productos orgánicos, locales y sostenibles ha modificado las expectativas del consumidor, especialmente en el canal supermercadista, donde la oferta, la comunicación y la experiencia de compra adquieren un papel determinante (Bonisoli et al., 2024). De igual manera, el uso de redes sociales se ha consolidado como una herramienta estratégica para fortalecer la confianza del cliente, particularmente en microempresas y

negocios de menor escala que buscan ampliar su presencia en el mercado (Donga & Chimucheka, 2024).

En este marco, el presente libro tiene como propósito aportar evidencia empírica rigurosa que permita comprender cómo las estrategias de comercialización influyen en el comportamiento del consumidor y en la intención de compra dentro del sector retail. A través de investigaciones aplicadas en el contexto ecuatoriano, la obra integra enfoques estratégicos, psicológicos y operativos para analizar las relaciones entre variables clave asociadas al comportamiento de compra. Mediante la utilización de modelos de ecuaciones estructurales, el libro examina cómo factores como la innovación en los canales de distribución, el consumo de productos orgánicos y el uso de redes sociales influyen en la formación de la intención de compra del consumidor. De esta manera, la obra ofrece una visión integral que contribuye tanto al desarrollo del conocimiento académico como a la toma de decisiones estratégicas en el sector retail.

Adicionalmente, este libro responde a una brecha relevante identificada en la literatura científica relacionada con la limitada disponibilidad de estudios empíricos integrales sobre el comportamiento del consumidor en el retail en contextos latinoamericanos. Si bien existen investigaciones sobre innovación comercial, consumo sostenible o marketing digital, son menos frecuentes los trabajos que analizan estos fenómenos de manera integrada bajo un enfoque metodológico homogéneo y aplicado a mercados emergentes. En este sentido, la obra contribuye a fortalecer el estado del arte al ofrecer modelos explicativos validados empíricamente que permiten comprender cómo interactúan variables estratégicas y psicológicas en la formación de la intención de compra. Asimismo, al centrarse en el contexto ecuatoriano, el libro amplía la evidencia empírica disponible sobre el comportamiento del consumidor en el retail en América Latina.

Finalmente, desde una perspectiva académica y aplicada, esta obra ofrece implicaciones relevantes para distintos actores del ecosistema comercial. Por un lado, proporciona a investigadores y docentes un marco analítico sólido

para el estudio del retail y del comportamiento del consumidor en mercados emergentes. Por otro lado, ofrece a gestores, emprendedores y responsables de políticas públicas evidencia empírica que puede orientar el diseño de estrategias de comercialización más eficientes, sostenibles y centradas en el consumidor. De este modo, el libro no solo contribuye al avance del conocimiento científico, sino que también promueve la toma de decisiones informadas en un sector clave para el desarrollo económico del país.

Capítulo I

Canales de distribución, productos locales y eficiencia operativa en el retail

La innovación en los canales de distribución se ha consolidado como un factor estratégico para el sector retail, especialmente en mercados emergentes como Ecuador. Su adopción facilita el acceso a productos locales y mejora la eficiencia operativa en un entorno marcado por la digitalización y las nuevas demandas del consumidor. Se desarrolló un estudio cuantitativo con diseño descriptivo-correlacional, empleando el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM. La información se recolectó mediante un cuestionario estructurado aplicado a 189 consumidores de tiendas minoristas en Ecuador, con ítems validados sobre innovación en distribución, oferta de productos locales y eficiencia operativa. Los análisis muestran que la innovación en los canales de distribución tiene un impacto positivo y significativo la oferta de productos locales, la cual incide directamente en la eficiencia operativa. El efecto directo de la innovación sobre esta última también es relevante, aunque de menor intensidad. La oferta de productos locales actúa como variable mediadora, lo que refuerza su papel estratégico en la mejora del desempeño operativo del retail. La integración entre canales innovadores y comercialización de productos locales constituye una estrategia clave para mejorar la competitividad y sostenibilidad del retail ecuatoriano, fortaleciendo tanto la eficiencia operativa como la conexión con consumidores más conscientes y exigentes.

Objetivo del capítulo I

El propósito principal de esta investigación es contribuir al avance del conocimiento académico y práctico en el ámbito del retail, mediante el desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) que explique las relaciones entre tres constructos clave: innovación en los canales de distribución (ICD), oferta de productos locales (OPL) y eficiencia operativa en la comercialización (EOC). Este modelo permitirá identificar los efectos

directos y mediadores entre las variables, proporcionando evidencia empírica sobre cómo la modernización de los canales de distribución influye en la comercialización de productos locales y en la optimización operativa del sector.

1.1 Canales de distribución y productos locales

1.1.1 Contexto de los canales de distribución

La transformación de los canales de distribución ha emergido como una estrategia clave para fortalecer la competitividad del sector retail en contextos emergentes como Ecuador. La transformación digital, la optimización logística y la diversificación de los canales de venta han redefinido la manera en que los productos llegan al consumidor, generando impactos directos en la comercialización de productos locales y en la eficiencia operativa del sector (Parfenov et al., 2021). En este contexto, el fortalecimiento de los canales de distribución no solo mejora la accesibilidad y disponibilidad de los productos locales, sino que también contribuye a la reducción de costos y tiempos de entrega, optimizando así la rentabilidad de los minoristas (Kotabe & Kothari, 2016).

En América Latina, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década. Según Statista (2024), actualmente existen aproximadamente 300 millones de compradores digitales en la región, y se proyecta un crecimiento superior al 15% hasta 2027. En términos de cuota de mercado, Brasil lidera con un 32%, seguido por México (28%) y Argentina (12,18%). Otros países con participación destacada incluyen Chile (7,01%), Perú (7,77%), Colombia (5,33%) y Ecuador (2,33%), los cuales muestran una tendencia de expansión sostenida (Statista, 2024). Para que el comercio electrónico continúe su desarrollo, resulta fundamental optimizar los procesos logísticos y mejorar la eficiencia en la entrega de productos (Bijmolt et al., 2021). En este sentido, innovaciones como el uso de drones, puntos de recogida, logística ecológica, almacenamiento automatizado, entregas personalizadas y el comercio electrónico en zonas rurales han emergido como soluciones estratégicas (Cai et al., 2024).

El comercio electrónico también ha transformado las dinámicas de consumo y la percepción de los compradores sobre seguridad y confianza en las plataformas digitales (Cozzolino et al., 2021). Según Goya (2023), el 69% de los encuestados considera satisfactoria su experiencia de compra en línea, mientras que solo el 23% percibe estos entornos como completamente seguros, y el 29% se mantiene neutral. Además, el 48% de los consumidores considera que las redes sociales ofrecen un nivel adecuado para la compra de productos. Estos hallazgos reflejan una percepción mayoritariamente positiva del comercio electrónico, aunque persisten preocupaciones sobre la protección de datos y la seguridad en las transacciones (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Por ello, es necesario fortalecer estrategias que refuercen la confianza del consumidor mediante mecanismos de seguridad robustos y transparentes (Bouchouar y Souaf, 2024).

El consumo de productos locales ha ganado relevancia a nivel global, impulsado por factores como la salud, la sostenibilidad y el apoyo a la economía local (Hossain, 2021). Según Melo (2024), de un estudio realizado en 11 países en el mundo, en Latinoamérica Brasil lidera la preferencia por productos regionales con un 22%, seguido de México (20%), Argentina (16%) y Chile (13%). Por su parte, Aguirre (2021) señala que el 58,9% de los consumidores elige productos orgánicos, principalmente por sus beneficios para la salud en un 38,8%, por su mayor contenido nutricional y la ausencia de pesticidas en un 25%. Para Majer et al. (2022) antes de concretar una compra, los consumidores suelen evaluar aspectos como el etiquetado, el origen y las certificaciones, lo que refleja una creciente demanda por productos más seguros y transparentes en el mercado.

Aunque los productos locales pueden ser más costosos en algunos países debido a menores economías de escala, los consumidores latinoamericanos están dispuestos a pagar más por productos percibidos como de mayor calidad (Garcés-Pinedo et al., 2021). La relación calidad-precio es un factor clave en estas decisiones, ya que los productos locales suelen ser más frescos y contribuyen a la reducción de la huella ambiental (Aguirre, 2021). Según

Cuba (2022), la tendencia "De vuelta a las raíces" ocupó el séptimo lugar entre las principales tendencias globales, lo que evidencia la creciente valoración de los productos locales en las economías nacionales.

Los canales de distribución han evolucionado significativamente en función de las nuevas necesidades del consumidor y las tendencias del mercado. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) (2024), el comercio electrónico en Ecuador está en expansión, con sectores como alimentos, tecnología, moda y deportes entre los más destacados. ITAHORA (2024) señala que, si bien antes predominaban las marcas regionales en el entorno digital, en la actualidad las marcas locales han ganado protagonismo en distintos segmentos del mercado. Además, Montserrat (2025) identifica diversos factores clave en la evolución de los canales de distribución, entre ellos la tecnología, la flexibilidad y colaboración en los negocios, la innovación, la personalización, la publicidad multicanal y la proximidad con el consumidor. También, Goya (2023), destaca que los consumidores ecuatorianos utilizan múltiples canales para realizar compras, incluyendo páginas web, aplicaciones y redes sociales. La consolidación de estas plataformas se debe a tres factores principales: los cambios en los hábitos de consumo, el surgimiento de una nueva generación de nativos digitales y los desafíos relacionados con la inseguridad (Hübner et al., 2021).

La presente investigación es relevante debido a la transformación acelerada del sector retail en Ecuador, impulsada por la innovación en los canales de distribución, la comercialización de productos locales y la necesidad de una mayor eficiencia operativa (Farida & Setiawan, 2022). La creciente digitalización del comercio y los cambios en los hábitos de consumo exigen que las empresas optimicen sus estrategias de distribución para mejorar su competitividad y sostenibilidad (Rosário & Raimundo, 2021).

El impacto de la innovación en los canales de distribución se traduce en una mayor accesibilidad a productos locales, optimización de costos logísticos y reducción en los tiempos de entrega, fortaleciendo así la eficiencia operativa

en el retail (Burström et al., 2021). En un contexto donde los consumidores priorizan la proximidad y la sostenibilidad, la integración de productos locales en la oferta comercial cobra especial importancia (Hanaysha et al., 2022).

1.1.2 La innovación en los canales de distribución

La innovación en los canales de distribución ha transformado significativamente la comercialización de productos locales en el sector retail, especialmente en contextos emergentes (Li et al., 2024). Esta transformación se ha materializado principalmente a través de la digitalización del comercio, mediante la implementación de plataformas electrónicas, aplicaciones móviles y marketplaces, que han facilitado el acceso de los consumidores a una oferta más diversa y localizada (Bezes, 2024). De forma complementaria, la adopción de estrategias omnicanal ha permitido integrar los puntos de venta físicos con los canales digitales, optimizando así la experiencia del consumidor y reduciendo fricciones operativas en el proceso de compra (Malenkov et al., 2021). Estos mecanismos tecnológicos han favorecido la inclusión de productos locales en circuitos de consumo más amplios, disminuyendo las barreras geográficas y logísticas que tradicionalmente limitaban su comercialización (Giuffrida et al., 2022). En consecuencia, la innovación en la distribución no solo mejora la visibilidad de los productos locales, sino que también fortalece su posicionamiento estratégico en el retail (Hanaysha et al., 2022).

La aplicación de tecnologías avanzadas ha sido clave para optimizar la eficiencia en la distribución de productos locales (Borraz et al., 2024). Herramientas como la inteligencia artificial, el big data y los sistemas automatizados de gestión de inventarios han mejorado significativamente la logística de última milla, permitiendo a los minoristas ajustar de forma dinámica su oferta en función de la demanda del mercado (Janinhoff et al., 2024). Esta capacidad de adaptación ha contribuido a la reducción de tiempos de entrega, la minimización de costos logísticos y la mejora de la disponibilidad de productos en los canales de venta (Chikweche et al., 2024). Además, la precisión en la gestión de inventarios ha disminuido los niveles de

desperdicio y ha incrementado la eficiencia operativa general (Roy, 2021). Como resultado, los productores locales se han visto incentivados a ampliar su oferta y diversificar sus líneas de productos, encontrando en estos canales innovadores un entorno favorable para competir en igualdad de condiciones con marcas de mayor escala (Khan & Sarkar, 2024).

La innovación en los canales de distribución también ha fomentado nuevos modelos de colaboración entre pequeños productores locales y grandes cadenas minoristas (Sudirjo, 2023). La implementación de redes de distribución descentralizadas y esquemas colaborativos ha permitido acortar las distancias entre el productor y el consumidor final, generando oportunidades de comercialización más eficientes y sostenibles (Suttikun et al., 2025). Esta colaboración estratégica no solo mejora la logística y reduce intermediarios, sino que también incrementa la competitividad de los productos locales en un mercado cada vez más exigente (Ma et al., 2022). Desde la perspectiva del consumidor, la posibilidad de adquirir productos locales a través de múltiples canales incrementa su percepción de accesibilidad, disponibilidad y compromiso social de la empresa (Malenkov et al., 2021). Esta percepción positiva genera un ciclo virtuoso: fortalece la confianza del cliente, incrementa la demanda y posiciona a los minoristas como actores clave en el desarrollo económico local (To et al., 2023). En este sentido, la innovación en los canales de distribución se consolida como un facilitador de valor tanto para el mercado como para la comunidad (Rehman et al., 2025).

1.1.3 La oferta de productos locales y la eficiencia operativa.

La oferta de productos locales (OPL) se ha consolidado como un elemento estratégico en el sector retail, no solo por su valor cultural y social, sino por su impacto en la eficiencia operativa (Nezamova & Olentsova, 2021). La incorporación de productos locales en la cadena de suministro reduce la complejidad logística, disminuye los costos de transporte y mejora los tiempos de entrega, debido a la proximidad entre productores y puntos de venta (Wu et al., 2021). Esto permite a las empresas agilizar sus procesos operativos,

reducir inventarios innecesarios y optimizar recursos (Muça et al., 2022). En consecuencia, las empresas que integran productos locales logran mayor eficiencia en sus operaciones comerciales, fortaleciendo su rentabilidad y capacidad de respuesta ante la demanda del mercado (Zwart & Wertheim-Heck, 2021).

Uno de los principales beneficios operativos de la comercialización de productos locales es la reducción de costos logísticos (Muça et al., 2022). Dado que estos productos se originan en la misma región donde se comercializan, los trayectos son más cortos, lo que disminuye el gasto en transporte y almacenamiento prolongado (Cattapan & Pongsakornrunsilp, 2022). Además, al depender menos de importaciones, los minoristas tienen mayor control sobre el abastecimiento y los precios (Loor et al., 2024). Esta disminución de costos mejora la competitividad del retail local, fortaleciendo la eficiencia en la cadena de distribución y reduciendo riesgos ante interrupciones logísticas (Plaza et al., 2022).

La proximidad entre productores locales y minoristas permite una mayor flexibilidad en la gestión de inventarios, aspecto crucial para la eficiencia operativa (Hernández et al., 2023). Esta cercanía facilita respuestas rápidas a las variaciones de la demanda, minimizando riesgos de sobreabastecimiento o desabastecimiento y reduciendo el desperdicio (Moslehpour et al., 2023). Además, optimiza el uso del espacio de almacenamiento y mejora la rotación del inventario, lo que incrementa la rentabilidad por metro cuadrado en el punto de venta (Vela et al., 2024). Así, la comercialización de productos locales contribuye a una operación más ágil y rentable, alineada con la demanda del consumidor (Guevara & Tello, 2021).

Desde la perspectiva del consumidor, los productos locales generan una percepción de mayor confiabilidad y compromiso social, lo cual también impacta positivamente en la eficiencia operativa (Vela et al., 2024). Los consumidores valoran las marcas que promueven productos locales por su vínculo con la sostenibilidad, la frescura y el desarrollo comunitario (Zwart &

Wertheim-Heck, 2021). Esta percepción mejora la fidelidad del cliente, reduciendo los costos de adquisición de nuevos consumidores y asegurando una demanda más constante (Cankül et al., 2024). Por tanto, al mejorar la imagen de marca y la lealtad, la oferta de productos locales fortalece la estabilidad operativa del retail.

La comercialización de productos locales está estrechamente ligada a tendencias emergentes como el consumo responsable y la economía circular (D'Adamo et al., 2022). El apoyo a la producción local reduce la huella de carbono, fortalece la economía regional y responde a las expectativas de consumidores más exigentes en términos de sostenibilidad (Hanaysha et al., 2022). Estas acciones no solo benefician al entorno, sino que también consolidan la eficiencia operativa al alinear las prácticas empresariales con la demanda ética del mercado (Puntillo, 2023). En síntesis, integrar productos locales permite a los minoristas posicionarse estratégicamente en un entorno cada vez más competitivo y consciente.

1.1.4 Eficiencia operativa en la comercialización (EOC)

La eficiencia operativa en la comercialización se ha convertido en un eje estratégico para mejorar la competitividad en el sector retail. En un entorno digitalizado, donde la rapidez y precisión en las operaciones son fundamentales, la innovación en los canales de distribución permite optimizar procesos comerciales, reducir costos y mejorar la experiencia del consumidor (Handoyo et al., 2023). La automatización, el uso de plataformas tecnológicas y la incorporación de sistemas inteligentes en la cadena de suministro se han consolidado como pilares clave para alcanzar estos objetivos (Al-Surmi et al., 2022). En consecuencia, las empresas que adoptan estrategias de distribución innovadoras obtienen ventajas competitivas significativas en términos de eficiencia y adaptabilidad al mercado (Hendrawan et al., 2024).

Uno de los impactos más relevantes de la innovación en la eficiencia operativa radica en la automatización logística. El uso de tecnologías como inteligencia artificial, análisis de big data y sistemas de gestión de inventarios en tiempo

real ha permitido sincronizar con mayor precisión la oferta y la demanda (Shuaibu et al., 2025). Según Kumar et al. (2024), estas herramientas reducen los errores operativos y mejoran la disponibilidad de productos en los puntos de venta. Asimismo, permiten acortar los tiempos de entrega, minimizar el desperdicio de recursos y optimizar la rotación de inventarios (Wang et al., 2022). Por tanto, la automatización no solo mejora la eficiencia interna, sino que fortalece la capacidad de respuesta frente a las dinámicas del mercado (Park et al., 2021).

La integración del comercio electrónico con modelos físicos ha impulsado una nueva dimensión de eficiencia operativa. La implementación de estrategias omnicanal ha permitido reducir redundancias logísticas y mejorar la logística de última milla, adaptando la oferta de forma dinámica a los cambios en la demanda (Risberg, 2023). De acuerdo con Al Oraini et al. (2024), estas prácticas aumentan la satisfacción del consumidor al ofrecer entregas más rápidas y procesos de compra más fluidos. Además, el análisis del comportamiento del cliente facilita decisiones ágiles sobre inventarios y distribución (Lin et al., 2022). Así, la omnicanalidad se consolida como un mecanismo eficaz para responder con flexibilidad y eficiencia en entornos competitivos (Cai & Lo, 2020).

La sostenibilidad se ha incorporado como un componente clave en la eficiencia operativa. Modelos de distribución sostenibles, como el uso de rutas logísticas optimizadas, vehículos ecológicos y prácticas de empaques responsables, han permitido reducir significativamente el impacto ambiental de la logística tradicional (Ghobakhloo et al., 2021). Además, empresas que han adoptado estas estrategias han ganado mayor aceptación entre consumidores conscientes de la responsabilidad social empresarial (Chen et al., 2021). En este sentido, la sostenibilidad no solo representa una tendencia ética, sino también una vía para incrementar la eficiencia y el posicionamiento de marca en el retail contemporáneo (Hossain, 2021). Basado en la revisión literaria realizada se puede determinar que la innovación en los canales de distribución no solo impulsa la eficiencia operativa, sino que también permite

a las empresas adaptarse a los cambios del mercado, reducir costos y responder a las expectativas de los consumidores con estrategias más flexibles y sostenibles (Yang et al., 2022).

Los resultados esperados servirán como base para que las empresas minoristas en Ecuador diseñen estrategias de distribución más eficaces y sostenibles, alineadas con las tendencias globales del comercio electrónico, la digitalización y la demanda por productos locales. Además, los hallazgos permitirán fortalecer la capacidad de respuesta frente a cambios en los hábitos de consumo, mejorar la eficiencia logística y generar ventajas competitivas en entornos cada vez más dinámicos.

Con base a la revisión literaria y el objetivo se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

H1: La innovación en los canales de distribución (ICD) tiene un impacto positivo y significativo en la oferta de productos locales (OPL).

H2: La oferta de productos locales (OPL) tiene un impacto positivo y significativo en la eficiencia operativa en la comercialización (EOC).

H3: La innovación en los canales de distribución (ICD) tiene un impacto positivo y significativo en la eficiencia operativa en la comercialización (EOC).

1.2 Metodología

1.2.1 Descripción del estudio

El diseño metodológico de este estudio se enmarca en un enfoque descriptivo-correlacional, cuyo propósito es identificar y analizar patrones en la adopción de estrategias innovadoras en los canales de distribución y su impacto sobre la eficiencia operativa y la comercialización de productos locales. Para ello, se adopta un enfoque cuantitativo, el cual permite medir y examinar las relaciones entre variables mediante técnicas estadísticas inferenciales, asegurando resultados objetivos, válidos y replicables (Weyant, 2022). Este enfoque es particularmente adecuado en investigaciones de

mercado y estudios sobre eficiencia operativa en el sector retail, ya que proporciona evidencia empírica sobre el comportamiento de los actores dentro de la cadena de suministro (Hair et al., 2021).

Asimismo, se emplea un diseño transversal, lo que implica la recopilación de datos en un único punto temporal. Esta modalidad resulta apropiada para estudios en el ámbito del comercio minorista, ya que permite capturar una instantánea representativa de las condiciones actuales del mercado y evaluar, de forma puntual, el impacto de las estrategias de distribución implementadas (Maier et al., 2023).

1.2.2 Población de estudio

La población objetivo de este estudio está conformada por clientes de tiendas minoristas en Ecuador, quienes representan actores clave en la comercialización de productos locales y en la adopción de innovaciones en los canales de distribución. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la herramienta estadística G*Power 3.1.9.7, propuesta por Faulstich et al. (2009), centrada en una prueba t para regresión lineal múltiple con dos predictores. Se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, una potencia estadística de 0.95 y un tamaño del efecto de $f^2 = 0.15$, lo que determinó un mínimo de 74 participantes para garantizar una inferencia estadística robusta. No obstante, con el fin de mejorar la validez externa y la generalización de los resultados, se amplió la muestra a 189 clientes, asegurando una mayor heterogeneidad en términos de ubicación geográfica, frecuencia de compra y hábitos de consumo de productos locales.

El estudio empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, permitiendo la selección de participantes en función de su disponibilidad y pertinencia dentro del objeto de estudio (Leguina, 2015). Se establecieron criterios de inclusión para mitigar sesgos, asegurando que los encuestados fueran compradores habituales de tiendas minoristas en Ecuador y hubieran adquirido productos locales en los últimos tres meses. La diversificación de la muestra en distintas ciudades y regiones del país fortaleció la representatividad del estudio dentro de las limitaciones del diseño muestral.

1.2.3 Desarrollo y Validación del Instrumento de la Encuesta

El desarrollo del instrumento de medición se basó en la selección de tres variables clave: innovación en canales de distribución (ICD), oferta de productos locales (OPL) y eficiencia operativa en la comercialización (EOC), cuya importancia en la literatura ha sido ampliamente discutida en estudios previos sobre distribución minorista y comportamiento del consumidor (Suali et al., 2024). La innovación en canales de distribución es esencial para mejorar la accesibilidad y conveniencia en la compra de productos (Li et al., 2024). Mientras que la oferta de productos locales representa un factor determinante en la preferencia del consumidor y el desarrollo económico regional (Wu et al., 2021). Por su parte, la eficiencia operativa en la comercialización es un indicador clave del rendimiento empresarial y la satisfacción del cliente (Al-Surmi et al., 2022).

La herramienta principal de recolección de datos fue un cuestionario estructurado de 16 preguntas, diseñado para capturar información clave sobre las variables en estudio. Se incluyeron cuatro preguntas para cada variable y cuatro preguntas adicionales con el fin de caracterizar el perfil de los participantes en términos de edad, género, nivel educativo y frecuencia de compra en tiendas minoristas. Para la administración del cuestionario, se utilizó la plataforma Google Forms, facilitando el acceso remoto a los participantes y agilizando la recopilación de datos de manera eficiente. La estructura del cuestionario se diseñó en formato cerrado, empleando una escala Likert de cinco puntos, totalmente de acuerdo (5); de acuerdo (4); neutral (3); en desacuerdo (2); totalmente en desacuerdo (1), lo que permitió medir el grado de acuerdo o frecuencia de las respuestas con alta precisión. En la tabla 1 se describen los autores que fundamentan los autores.

Tabla 1.

VARIABLES, ÍTEMS Y AUTORES.

Variable	Ítems	Autor(es) de referencia
Innovación en canales de distribución (ICD)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los canales de compra disponibles (físico, online, aplicaciones de delivery) me facilitan adquirir los productos cuando los necesito. 2. La empresa utiliza canales modernos y prácticos para mejorar mi experiencia de compra. 3. Los diferentes canales de distribución me permiten acceder a productos de forma rápida y conveniente. 4. La disponibilidad de múltiples canales de distribución aumenta mi confianza en la empresa. 	(Li et al., 2024); (Bezes, 2024)
Oferta de productos locales (OPL)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los productos locales ofrecidos por la empresa cumplen con altos estándares de calidad. 2. La empresa tiene una variedad amplia y diversa de productos elaborados localmente. 3. Valoro que la empresa promueva productos locales, ya que esto apoya a productores ecuatorianos. 4. Me siento motivado a comprar productos locales debido a las promociones y el precio competitivo que ofrece la empresa. 	(Wu et al., 2021); (Vela et al., 2024); (Rezabala-Encalada & Felipe-Valdés, 2024)
Eficiencia operativa en la comercialización (EOC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siempre encuentro disponibles los productos que busco en los puntos de venta o plataformas digitales. 2. El tiempo de espera para recibir mis productos es razonable y cumple con mis expectativas. 3. El proceso de compra ya sea en línea o en tienda, es eficiente y fácil de realizar. 4. La empresa gestiona de manera rápida y efectiva cualquier problema relacionado con mis compras. 	(Al-Surmi et al., 2022); (Wang et al., 2022); (Handoyo et al., 2023)

1.2.4 Técnica utilizada

Para el análisis de datos, se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) mediante la técnica de Partial Least Squares (PLS-SEM), utilizando el software SmartPLS versión 4.0. Este enfoque es ampliamente reconocido por su capacidad para analizar modelos complejos con múltiples variables latentes, especialmente en estudios con muestras moderadas y datos no necesariamente distribuidos de manera normal (Hair et al., 2021).

El PLS-SEM se empleó debido a su eficacia para modelar relaciones causales entre las variables de estudio: Innovación en Canales de Distribución (ICD), Oferta de Productos Locales (OPL) y Eficiencia Operativa en la Comercialización (EOC). La evaluación del modelo se realizó en dos etapas: validación del modelo de medición y análisis del modelo estructural (Hair et al., 2019). La validación incluyó el análisis de fiabilidad compuesta (CR), validez convergente (AVE) y validez discriminante mediante el criterio de Fornell y Larcker (1981) y heterotrait-monotrait (HTMT). Posteriormente, se evaluaron los coeficientes de trayectoria (path coefficients), el coeficiente de determinación (R^2) y el poder predictivo (Q^2) para estimar la relevancia y significancia de las relaciones entre las variables del modelo.

1.3 Resultados

1.3.1 Resultados descriptivos

Para este estudio se realizó una descripción de características demográficas de los participantes, los datos revelan una mayor representación del género femenino (61,4%) en comparación con el masculino (38,6%), lo que sugiere que las mujeres tienen una participación significativa en el comercio minorista y el consumo de productos locales. En cuanto a la edad, la mayoría de los encuestados se encuentra en los rangos de 25-34 años (39,2%) y 18-24 años (33,9%), indicando una preponderancia de adultos jóvenes, quienes suelen estar más familiarizados con la digitalización y la innovación en canales de distribución.

El análisis de los métodos de pago preferidos indica que el efectivo continúa siendo la modalidad predominante (37,8%), lo que evidencia una alta

dependencia de las transacciones tradicionales en el retail ecuatoriano. No obstante, los pagos electrónicos presentan una adopción creciente, destacándose el uso de tarjetas de débito (24,05%) y crédito (14,08%), lo cual refleja un mayor nivel de bancarización y confianza en el sistema financiero. Asimismo, la transferencia bancaria (21,65%) ocupa un lugar relevante, probablemente impulsada por el avance en la digitalización de servicios financieros. En contraste, los pagos móviles aún muestran una baja penetración (2,41%), lo que representa una oportunidad estratégica para fortalecer la modernización de los medios de pago en el sector minorista.

El análisis de los valores más relevantes en la elección de una marca revela que la calidad (58,03%) es el factor más determinante para los consumidores, consolidándose como el principal criterio de decisión. El servicio al cliente (16,96%) y el precio (11,61%) también juegan un papel clave, reflejando la importancia de una experiencia de compra satisfactoria y accesible. Aunque con menor peso, la sostenibilidad (7,14%) y la innovación (3,57%) muestran una tendencia hacia el interés por marcas responsables y tecnológicamente avanzadas. La reputación de la marca (2,68%) tiene menor impacto, sugiriendo que los consumidores priorizan aspectos funcionales sobre la imagen corporativa.

1.3.2 Análisis del modelo de medida: Fiabilidad y validez del constructo

El análisis de fiabilidad y validez del modelo de medición es un paso esencial en la modelización de ecuaciones estructurales, ya que permite evaluar la consistencia interna de los constructos y la adecuación de los indicadores utilizados (Babin y Svensson, 2012). En este estudio, se analizaron tres constructos: Innovación en Canales de Distribución (ICD), Oferta de Productos Locales (OPL) y Eficiencia Operativa en la Comercialización (EOC). Para ello, se emplearon criterios ampliamente aceptados en la literatura, como el Alfa de Cronbach, la Fiabilidad compuesta (ρ_a y ρ_c), la Varianza Extraída Media (AVE) y las cargas factoriales de cada indicador (Hair et al., 2021).

En la tabla 2 se describe la fiabilidad y validez convergente, en términos de

confiabilidad, los valores del Alfa de Cronbach superan el umbral de 0,7 recomendados por DeVellis & Thorpe (2021), con valores que oscilan entre 0,819 y 0,885. Asimismo, la Fiabilidad compuesta (ρ_c) de cada constructo se encuentra en un rango de 0,881 a 0,920, lo que indica una consistencia interna robusta y sugiere que los indicadores empleados miden de manera coherente la misma dimensión subyacente (Fornell & Larcker, 1981). Estos resultados confirman que el modelo cumple con los criterios de fiabilidad exigidos en la modelización de ecuaciones estructurales.

La validez convergente se evaluó a través de la Varianza Extraída Media (AVE), cuyos valores se encuentran entre 0,649 y 0,743, superando el criterio mínimo de 0,50 recomendado en la literatura (Hair et al., 2019). Este hallazgo sugiere que cada constructo es capaz de explicar más del 50% de la varianza de sus indicadores, garantizando que la relación entre los ítems y su factor latente sea sólida. Adicionalmente, los cargas factoriales de los indicadores presentan valores superiores a 0,7, con un rango de 0,782 a 0,888, lo que confirma que los ítems utilizados tienen un peso significativo en la medición de sus respectivos constructos (Henseler et al., 2015). La significancia estadística de estas cargas fue validada mediante los t-values, cuyos valores se sitúan entre 18,325 y 40,656, superando ampliamente el umbral crítico de 1,96 para un nivel de confianza del 95% (Cheung et al., 2024).

Los resultados obtenidos proporcionan evidencia empírica que respalda la fiabilidad y validez convergente del modelo de medición. La elevada consistencia interna de los constructos, junto con la adecuada relación entre los indicadores y sus respectivas variables latentes, sugiere que el modelo es estadísticamente sólido y adecuado para su aplicación en análisis estructurales posteriores.

Tabla 2*Fiabilidad y validez convergente.*

Factores	Indicadores	Cargas	t valores	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Innovación en Canales de Distribución	ICD1	0,795	19,936	0,819	0,821	0,881	0,649
	ICD2	0,839	29,660				
	ICD3	0,782	18,325				
	ICD4	0,805	23,617				
Oferta de Productos Locales	OPL1	0,852	31,838	0,880	0,883	0,918	0,736
	OPL2	0,839	21,359				
	OPL3	0,888	40,656				
	OPL4	0,853	27,799				
Eficiencia operativa en la Comercialización	EOC1	0,835	26,018	0,885	0,886	0,920	0,743
	EOC2	0,864	32,400				
	EOC3	0,877	40,217				
	EOC4	0,872	29,982				

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del software Smart PLS 4.

El análisis de colinealidad es esencial en modelos de ecuaciones estructurales

para evaluar la redundancia entre variables predictoras. El Factor de Inflación de la Varianza (VIF) permite determinar si existe multicolinealidad severa, estableciendo como umbral valores superiores a 5 (Hair et al., 2019). En este estudio, los valores de VIF oscilan entre 1,556 y 2,577, indicando una colinealidad baja o moderada, lo que sugiere ausencia de problemas graves de multicolinealidad. La variable OPL3 presenta el valor más alto (2,577), pero aún dentro de los límites aceptables. Estos resultados confirman que los predictores pueden ser utilizados en el modelo sin afectar su estabilidad estadística.

La validez discriminante es un criterio fundamental en la modelización de ecuaciones estructurales, ya que evalúa si los constructos del modelo miden conceptos distintos. Para ello, el criterio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) propuesto por Henseler et al. (2015) establece un umbral máximo de 0,90, indicando que valores inferiores sugieren una adecuada validez discriminante. En este estudio, los valores de HTMT entre las variables oscilan entre 0,847, 0,723 y 0,831, lo que confirma que los constructos Innovación en Canales de Distribución (ICD), Oferta de Productos Locales (OPL) y Eficiencia Operativa en la Comercialización (EOC) presentan diferenciación conceptual adecuada. Estos resultados validan la independencia de las variables y refuerzan la solidez teórica del modelo, en la tabla 3 se describe el criterio HTMT.

Tabla 3.

Validez discriminante. Criterio (HTMT)

	A-Innovación en Canales de Distribución	B-Oferta de Productos Locales	C-Eficiencia operativa en la Comercialización
Innovación en Canales de Distribución			
Oferta de Productos Locales	0,847		
Eficiencia operativa en la Comercialización	0,723	0,831	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del software Smart PLS 4.

El criterio de Fornell-Larcker es una metodología ampliamente utilizada para evaluar la validez discriminante en modelos de ecuaciones estructurales. Según Fornell y Larcker (1981), la raíz cuadrada de la Varianza Extraída Media (AVE) de cada constructo debe ser mayor que las correlaciones entre los constructos, lo cual garantiza que cada variable explica mejor sus propios indicadores que los de otros constructos. En el presente estudio, las raíces cuadradas del AVE para Innovación en Canales de Distribución (0,806), Oferta de Productos Locales (0,858) y Eficiencia Operativa en la Comercialización (0,862) superan sus respectivas correlaciones entre los constructos, las cuales varían de 0,616 a 0,736. Estos resultados confirman la validez discriminante, asegurando que cada constructo es conceptualmente distinto y refuerza la fiabilidad teórica del modelo propuesto, en la tabla 3 se describe la validez discriminante propuesta por *Fornell-Larcker*.

Tabla 4.*Validez discriminante de Fornell-Larcker*

	A-Innovación en Canales de Distribución	B-Oferta de Productos Locales	C-Eficiencia operativa en la Comercialización
Innovación en Canales de Distribución	0,806		
Oferta de Productos Locales	0,721	0,858	
Eficiencia operativa en la Comercialización	0,616	0,736	0,862

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del software Smart PLS 4.

1.3.3 Análisis del modelo estructural

El análisis de colinealidad en modelos estructurales permite evaluar la independencia de los predictores y garantizar la estabilidad de los coeficientes estimados. El Factor de Inflación de la Varianza (VIF) debe ser inferior a 5 para evitar problemas de multicolinealidad (Hair et al., 2021). En este estudio, los valores de VIF oscilan entre 1,000 y 2,085, indicando una colinealidad baja o moderada. La relación entre Innovación en Canales de Distribución y Oferta de Productos Locales presenta un VIF de 1,000, lo que confirma su independencia. Las relaciones con Eficiencia Operativa en la Comercialización presentan valores de 2,085, dentro de los límites aceptables, asegurando que el modelo sea estable y confiable.

1.3.4 Relevancia predictiva del modelo

El coeficiente de determinación (R^2) indica la proporción de varianza explicada por los predictores en una variable dependiente, siendo valores superiores a 0,5 considerados moderados a altos (Hair et al., 2021). En este estudio, la Oferta de Productos Locales (OPL) presenta un $R^2=0,520$, lo que sugiere que la Innovación en Canales de Distribución explica el 52% de su varianza. Asimismo, la Eficiencia Operativa en la Comercialización (EOC) tiene un $R^2=0,556$, indicando una varianza explicada del 55.6%. El coeficiente Q^2 de

0,518 para OPL y 0,552 para EOC confirma la capacidad predictiva del modelo, ya que valores positivos indican relevancia predictiva (Henseler et al., 2015). Estos resultados respaldan la solidez del modelo estructural en términos explicativos y predictivos.

1.3.5 Modelo estructural

El análisis en los modelos de ecuaciones estructurales se basa en la interpretación de los coeficientes β estandarizados, los valores t y los niveles de significancia p, los cuales permiten evaluar la validez de las hipótesis planteadas (Hair et al., 2021). Para garantizar la robustez estadística de los coeficientes estimados, se utilizó la técnica de bootstrapping, la cual permite obtener intervalos de confianza y evaluar la estabilidad de los parámetros del modelo (Hair y Alamer, 2022). En este estudio, se examinaron tres relaciones clave dentro del modelo, con el objetivo de determinar la influencia de la innovación en los canales de distribución sobre la oferta de productos locales y la eficiencia operativa en la comercialización, en la tabla 4 se describen los resultados.

Tabla 5

Resultados del contraste de la hipótesis

	β estanda- rizados	Media de la muestr a (M)	Desviació n estándar (STDEV)	Estadístico s t (O/STDEV)	Valore s p
Innovación en Canales de Distribución -> Eficiencia operativa en la Comercializació n	0,178	0,177	0,082	2,179	0,030
Innovación en Canales de Distribución -> Oferta de Productos Locales	0,721	0,724	0,046	15,674	0,000
Oferta de Productos	0,607	0,607	0.079	7,649	0,000

**Locales ->
Eficiencia
operativa en la
Comercialización**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del software Smart PLS 4.

En los resultados de la tabla 4, se puede identificar que la relación entre Innovación en Canales de Distribución (ICD) y Eficiencia Operativa en la Comercialización (EOC) presenta un coeficiente $\beta = 0,178$ con un $t = 2,179$ y un $p = 0,030$, indicando un efecto positivo y significativo al nivel del 5% ($p < 0,05$). Sin embargo, el tamaño del efecto es bajo, lo que sugiere que la innovación en los canales de distribución mejora la eficiencia operativa, aunque su impacto no es predominante.

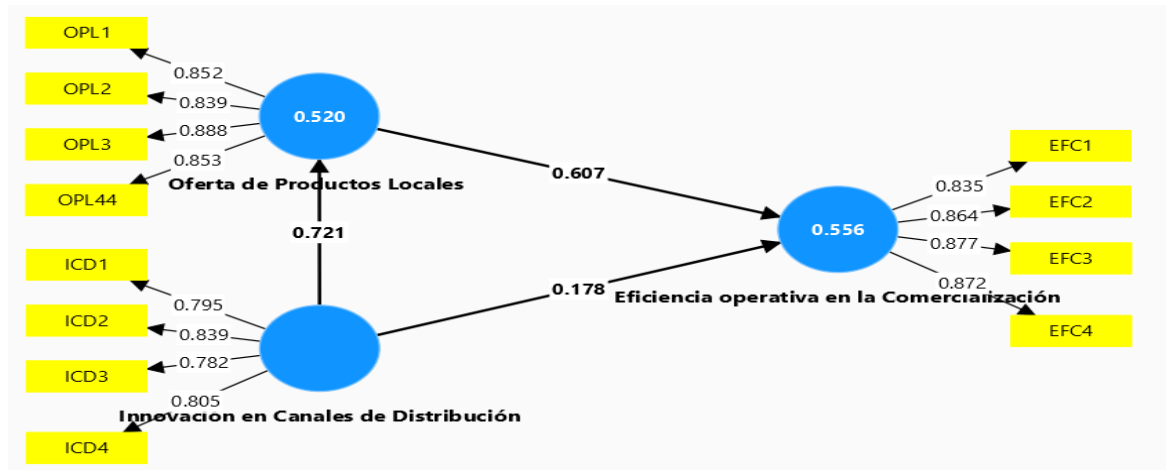
Por otro lado, la relación entre Innovación en Canales de Distribución y Oferta de Productos Locales (OPL) muestra un coeficiente $\beta = 0,721$, con un $t = 15,674$ y un $p = 0,000$, lo que confirma una fuerte relación positiva y altamente significativa. Esto indica que la innovación en la distribución facilita la disponibilidad y comercialización de productos locales, alineándose con hallazgos previos en la literatura sobre estrategias de comercialización y digitalización de la cadena de suministro.

Finalmente, la relación entre Oferta de Productos Locales y Eficiencia Operativa en la Comercialización presenta un $\beta = 0,607$, con un $t = 7,649$ y un $p = 0,000$, demostrando un impacto positivo y estadísticamente significativo. Este hallazgo respalda la hipótesis de que una mayor disponibilidad de productos locales optimiza la eficiencia operativa al reducir costos logísticos y mejorar la rotación de inventarios.

En definitiva, los resultados validan la importancia de la innovación en la distribución para mejorar la comercialización de productos locales, lo que a su vez fortalece la eficiencia operativa del retail. No obstante, el impacto directo de la innovación en la eficiencia operativa es moderado, sugiriendo la

necesidad de otros factores complementarios en la optimización de procesos comerciales. En la figura 1 se presenta el modelo empírico.

Figura 1.
Modelo empírico.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del software Smart PLS 4.

1.4. Discusión de los resultados.

Los resultados obtenidos en este estudio confirman que la innovación en los canales de distribución (ICD) tiene un efecto significativo sobre la oferta de productos locales (OPL), la cual actúa como variable mediadora en la relación entre ICD y eficiencia operativa en la comercialización (EOC). Esta mediación sugiere que el simple uso de tecnologías innovadoras no garantiza una mejora sustancial en la eficiencia; más bien, es la integración con estrategias centradas en la comercialización de productos locales lo que potencia sus beneficios.

Estos hallazgos coinciden con estudios anteriores que subrayan la importancia de la digitalización, la logística colaborativa y los modelos omnicanal en la comercialización minorista (Kotabe & Kothari, 2016; Hanaysha et al., 2022). Sin embargo, difieren de investigaciones como la de Yang et al. (2022), que destacan un impacto directo más fuerte de la innovación sobre la eficiencia. Esta diferencia puede explicarse por las particularidades del contexto ecuatoriano, como la limitada penetración tecnológica o la fragmentación logística en zonas rurales (Goya, 2023).

Desde una perspectiva académica, este estudio aporta evidencia empírica sobre la mediación ejercida por la OPL en el modelo estructural, lo que constituye una contribución al entendimiento de cómo la innovación impacta en el desempeño operativo del retail. Esta visión multidimensional permite superar enfoques centrados únicamente en la tecnología y enfatiza la importancia de los factores socioeconómicos y culturales en mercados emergentes.

A nivel aplicado, los resultados destacan la necesidad de diseñar estrategias integradas que combinen tecnología digital, fortalecimiento de redes locales y sistemas logísticos eficientes. Se recomienda a las empresas minoristas invertir en plataformas digitales, desarrollar canales de venta omnicanal y posicionar productos locales como elementos clave de diferenciación y fidelización.

Dado que el estudio se centra exclusivamente en el contexto ecuatoriano, los resultados no son directamente generalizables a otros países sin considerar diferencias estructurales, culturales y tecnológicas. Se sugiere realizar estudios comparativos en mercados latinoamericanos con características similares. Futuras investigaciones podrían incluir variables adicionales como percepción del consumidor, sostenibilidad en la decisión de compra o fidelización en entornos híbridos. Asimismo, el análisis de modelos que integren comercio físico y digital puede ofrecer una comprensión más holística de la eficiencia en el retail.

1.5. Conclusiones

15.1. Aplicaciones prácticas para los retail.

Este estudio demuestra que la innovación en los canales de distribución representa un factor clave para mejorar la competitividad del sector retail en economías emergentes. Se confirmó que dicha innovación incide de manera significativa en la oferta de productos locales, la cual, a su vez, repercute positivamente en la eficiencia operativa. Además, se evidenció que el efecto directo de la innovación sobre la eficiencia es moderado, lo que subraya el papel central de la OPL como mediador.

El principal aporte de esta investigación es haber validado empíricamente un

modelo estructural en el que la oferta de productos locales actúa como variable mediadora entre innovación y eficiencia. Esta contribución permite ampliar la comprensión del rol de la innovación en mercados emergentes, resaltando la interacción entre tecnología, comunidad y sostenibilidad.

Se recomienda a los minoristas ecuatorianos invertir en estrategias omnicanal, plataformas digitales seguras, y tecnologías logísticas inteligentes, al mismo tiempo que se promuevan productos locales como eje diferenciador. Esta combinación estratégica puede generar ventajas competitivas sostenibles en entornos de alta volatilidad y transformación tecnológica.

Más allá de la eficiencia operativa, este modelo propone un enfoque integral que incorpora valores sociales y ambientales. La articulación entre innovación y comercio local no solo incrementa la rentabilidad, sino que posiciona al retail como un agente activo en la transformación económica sostenible del país.

Capítulo II

Percepción, Actitud e Intención de Compra de Productos Orgánicos

El creciente interés por los productos orgánicos en América Latina responde a preocupaciones relacionadas con la salud, la sostenibilidad ambiental y el consumo responsable. Sin embargo, en Ecuador persisten vacíos de conocimiento sobre los factores que determinan la intención de compra de estos productos en el canal retail. Este estudio se justifica por su aporte a la comprensión del comportamiento del consumidor ecológico, contribuyendo a la formulación de estrategias comerciales más sostenibles. El propósito del estudio fue analizar cómo la percepción de productos orgánicos y la actitud del consumidor influyen en la intención de compra en supermercados de Ecuador. Se aplicó un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado a una muestra de 300 consumidores. Las variables fueron medidas con escalas validadas y se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para validar las relaciones entre constructos. Los hallazgos confirman que la percepción de productos orgánicos influye positivamente en la actitud del consumidor, y esta última tiene un impacto significativo en la intención de compra. Ambas hipótesis fueron validadas con resultados estadísticamente sólidos. El estudio evidencia que la percepción y la actitud son determinantes clave en el comportamiento de compra sostenible, ofreciendo implicaciones prácticas para el marketing de productos orgánicos en el sector minorista ecuatoriano.

Objetivo

el objetivo principal de este estudio es analizar los factores que inciden en la intención de compra de productos orgánicos en supermercados del Ecuador, con especial atención al rol que desempeñan la percepción de los productos orgánicos y la actitud del consumidor. En particular, se busca evaluar el efecto de la percepción sobre la actitud hacia estos productos y, a su vez, analizar cómo dicha actitud influye en la intención de compra. Este enfoque permite comprender cómo las percepciones iniciales del consumidor se traducen en comportamientos de compra potenciales dentro del canal retail.

2.1 Percepción, actitud e intención de compra

2.1.1 Contexto de intención de compra de productos orgánicos.

En los últimos años, el consumo de productos orgánicos ha experimentado un notable crecimiento a escala global, impulsado por cambios en los estilos de vida, una mayor conciencia ambiental y una creciente preocupación por la salud y el bienestar. América Latina no ha sido ajena a esta transformación (Alonso González et al., 2025). De acuerdo con el Observatorio Ceplan (2023), entre 2021 y 2026 se proyecta un incremento del 29 % en el consumo de productos orgánicos en la región, lo cual revela una tendencia sostenida hacia el consumo responsable y la preferencia por alimentos producidos con prácticas sostenibles y libres de agroquímicos. Este fenómeno no solo responde a dinámicas globales, sino también a un cambio en los hábitos de los consumidores latinoamericanos, que cada vez valoran más atributos como la trazabilidad, la seguridad alimentaria y la producción ética (Vega Jaramillo, 2025).

En este contexto, los supermercados desempeñan un rol estratégico como canales de distribución clave para la comercialización de productos orgánicos (Cambra González, 2025). Al concentrar una gran parte de la oferta y demanda alimentaria, estos espacios se han convertido en puntos de contacto fundamentales entre el consumidor consciente y las marcas sostenibles (Luick et al., 2024). En ciudades como Guayaquil, Lima o Bogotá, el interés por adquirir productos orgánicos en supermercados ha crecido de forma constante, impulsado tanto por factores intrínsecos como la búsqueda de una alimentación saludable como extrínsecos como la influencia de la familia o del entorno social (Carrión-Bósquez et al., 2024).

A pesar del auge de este tipo de productos, existe aún una brecha significativa en la comprensión de los factores que determinan la intención de compra de productos orgánicos en el canal minorista formal. Si bien varios estudios como de Jostock et al. (2024) y Niu et al. (2024) han abordado la influencia de variables como el precio, la sostenibilidad, o la disponibilidad, menos atención se ha prestado al análisis profundo de constructos psicológicos como la actitud

del consumidor o la percepción de calidad en contextos latinoamericanos concretos, como los supermercados del Ecuador. En este sentido, Aguirre (2021) identificó que el 38,80 % de los consumidores de supermercados en Guayaquil consumen productos orgánicos porque los consideran saludables para su estilo de vida. Este hallazgo sugiere que las motivaciones están vinculadas a valores personales y percepciones subjetivas que merecen mayor exploración desde un enfoque conductual (Pontes et al., 2024).

Asimismo, investigaciones recientes como las de Samaniego & Usiña (2024) han demostrado que la actitud del consumidor influye directamente en la intención de compra, con un efecto estimado del 35 %. Del mismo modo, Bonisoli et al. (2024) corroboran la relevancia de la actitud como factor predictivo clave en distintos mercados emergentes. Estos resultados coinciden con modelos teóricos como la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), en la que la actitud ocupa un lugar central como antecedente de la intención conductual. No obstante, aún se requiere mayor evidencia empírica que permita contrastar estos planteamientos en escenarios específicos como el retail alimentario en Ecuador, considerando tanto variables individuales como sociales.

De igual manera, el estudio de Carrión-Bósquez et al. (2024) aporta una perspectiva integradora al señalar que tanto factores intrínsecos (salud, hábitos, conciencia y conocimiento ambiental) como extrínsecos (familia y entorno social) inciden significativamente en la intención de compra de productos orgánicos. Sin embargo, la mayoría de investigaciones en la región tienden a centrarse en análisis descriptivos o carecen de modelos estructurales que permitan establecer relaciones causales y mediaciones entre variables. En consecuencia, se evidencia la necesidad de estudios que combinen rigor metodológico y aplicabilidad práctica en el contexto minorista.

Este estudio se justifica por la necesidad de profundizar en el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor de productos orgánicos en supermercados, en particular en el caso ecuatoriano, donde los datos empíricos aún son limitados. Comprender los factores que inciden en la

intención de compra en este canal resulta crucial para el diseño de estrategias comerciales, políticas públicas de sostenibilidad alimentaria y campañas de educación al consumidor (Lopes et al., 2024). Asimismo, el presente trabajo responde a la creciente demanda de investigaciones que integren enfoques cuantitativos robustos, como los modelos de ecuaciones estructurales, para validar empíricamente los constructos teóricos implicados en el consumo sostenible (Xu et al., 2024).

Además, este estudio contribuye a la literatura regional, ya que, si bien existen investigaciones dispersas sobre productos orgánicos en América Latina, pocas se han enfocado en analizar simultáneamente la percepción de calidad, la actitud y la intención de compra en entornos de consumo reales como los supermercados. Al adoptar un enfoque empírico basado en consumidores ecuatorianos, se proporciona una visión contextualizada que puede ser útil tanto para investigadores como para responsables de marketing, marcas verdes y gestores de cadenas de retail interesadas en fortalecer su oferta sostenible.

Por otra parte, los hallazgos esperados del estudio tienen el potencial de generar implicaciones prácticas relevantes, tales como la identificación de los atributos más valorados por los consumidores (como la salud, la confianza en el etiquetado, o la imagen de marca ecológica), lo que permitiría ajustar las estrategias de comunicación y segmentación de productos orgánicos (Malhotra & Srivastava, 2024). También puede orientar a las autoridades en la formulación de normativas que garanticen la transparencia y credibilidad de las certificaciones, elemento clave para generar confianza y fomentar la conversión de la intención en comportamiento de compra efectivo.

Hipótesis

H1. La percepción de productos orgánicos influye positivamente en la actitud del consumidor hacia los productos orgánicos.

H2. La actitud del consumidor hacia los productos orgánicos influye positivamente en la intención de compra de productos orgánicos en supermercados.

2.2 Metodología

2.2.1 Descripción de la metodología

Para alcanzar los objetivos planteados en este estudio, se empleó el enfoque cuantitativo con análisis mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés). Esta técnica permite evaluar simultáneamente las relaciones causales entre variables latentes, considerando tanto efectos directos como indirectos. Se utilizó la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), adecuada para estudios exploratorios con muestras moderadas y modelos con múltiples indicadores (Dash & Paul, 2021). El software SmartPLS se utilizó para estimar los coeficientes estructurales, validar la fiabilidad y consistencia del modelo y analizar la significancia estadística de las hipótesis propuestas.

El diseño de la investigación adopta un enfoque cuantitativo, orientado a analizar relaciones causales entre variables mediante técnicas estadísticas avanzadas. Se trata de un estudio, tipo transversal y con alcance correlacional-explicativo, ya que no se manipulan las variables, sino que se observan sus interacciones en un momento determinado. Esta estrategia metodológica resulta adecuada para validar modelos teóricos en contextos reales, especialmente en investigaciones sobre comportamiento del consumidor. El uso del modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) permite explorar y confirmar la influencia de constructos latentes, garantizando la rigurosidad analítica en entornos con datos observacionales (Hair et al., 2022).

2.2.2 Población y muestra

La población del estudio está conformada por consumidores de supermercados del sector alimentario en Ecuador, seleccionados por su experiencia directa con productos orgánicos. La muestra estuvo compuesta por 300 participantes, recolectada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica comúnmente utilizada en investigaciones exploratorias donde el acceso a la población es limitado o disperso. Se consideraron como criterios de inclusión ser mayor de edad y haber realizado compras recientes en supermercados. Esta estrategia permitió obtener datos

relevantes de consumidores reales, lo cual resulta pertinente para analizar patrones de comportamiento y validar empíricamente el modelo teórico propuesto en contextos de consumo cotidiano.

2.2.3 Validación de los instrumentos.

Para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado compuesto por 15 ítems. En primer lugar, las primeras cinco preguntas estuvieron orientadas a recabar información sociodemográfica básica, incluyendo edad, género, frecuencia de compra, preferencia de canal y factores que inciden la compra. A continuación, las diez preguntas restantes fueron diseñadas específicamente para medir las variables del modelo teórico: percepción de productos orgánicos, actitud hacia estos e intención de compra. Todos los ítems fueron evaluados mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), adoptando escalas previamente validadas en estudios sobre comportamiento del consumidor ecológico.

Para fundamentar las preguntas relacionadas con la percepción de calidad de los productos orgánicos, se tomaron como referencia las adaptaciones propuestas por Daraboina et al. (2024), Chandra Pant et al. (2024), Lupindo et al. (2024) y Sahu & Chokkannan (2025), quienes han desarrollado instrumentos válidos en contextos de consumo sostenible. En cuanto a la actitud hacia los productos orgánicos, esta fue medida a partir de escalas previamente utilizadas por Rehman & Elahi (2024), Ahmed et al. (2024) y Palomino Rivera & Barcellos-Paula (2024), cuyos estudios han demostrado su fiabilidad y aplicabilidad en mercados emergentes. Por último, la intención de compra fue evaluada con base en los instrumentos propuestos por Bazhan et al. (2024), Prakash et al. (2024), Malhotra & Srivastava (2024) y Halan et al. (2025), todos ellos centrados en comportamientos de consumo ecológico. En conjunto, esta instrumentación permitió garantizar la validez de contenido y asegurar la comparabilidad internacional, fortaleciendo la pertinencia del cuestionario aplicado al contexto específico del retail alimentario ecuatoriano.

2.2.4 Procedimiento de análisis.

El proceso metodológico se desarrolló en dos fases. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de las características sociodemográficas de los participantes y de las respuestas obtenidas en cada ítem del cuestionario. Posteriormente, se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) con el fin de examinar las relaciones entre las variables latentes. Se evaluó la validez convergente y discriminante, así como la fiabilidad compuesta y el coeficiente de determinación (R^2). El análisis fue realizado con el software SmartPLS, utilizando bootstrapping con 5.000 muestras para estimar la significancia estadística de los coeficientes de ruta (Hair et al., 2022).

Para el análisis estadístico se utilizó una estrategia en dos fases. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo para caracterizar a los participantes y examinar las tendencias generales de las respuestas. Posteriormente, se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), el cual resulta adecuado para modelos predictivos y muestras moderadas. A través del software SmartPLS, se evaluó la fiabilidad, validez convergente y discriminante de los constructos, así como la significancia de las relaciones estructurales. Asimismo, se utilizó la técnica de bootstrapping con 5.000 submuestras, lo que permitió estimar valores t, p y relevancia predictiva.

2.3 Resultados

2.3.1 Descripción de la muestra.

La Tabla 1 expone la caracterización sociodemográfica y comportamental de los 300 consumidores encuestados en supermercados del sector alimentario. En primer lugar, se evidencia una mayor participación femenina (58,7 %), lo que sugiere que las mujeres desempeñan un rol más activo en la compra de productos orgánicos. En segundo lugar, con respecto a la edad, los grupos entre 25 y 34 años (36,8 %) y 18 a 24 años (33,4 %) concentran la mayoría de las respuestas, lo que refleja una inclinación de los consumidores jóvenes hacia el consumo responsable. Asimismo, la frecuencia de compra predominante es mensual (55,3 %), seguida de la semanal (33,7 %), lo que indica hábitos de compra regulares. Además, se observa una marcada

preferencia por el canal físico (78,7 %), mientras que las opciones digitales siguen siendo marginales. Finalmente, entre los factores de decisión destacan la calidad (40,1 %) y el precio (22,9 %), por encima de criterios como sostenibilidad (8,0 %) o innovación (14,7 %).

Tabla 1

Descripción de la muestra.

Consumidores (n=300)	Frecuencias	% del Total
Género		
Femenino	176	58.7%
Masculino	124	41.3%
Edad		
	Frecuencias	% del Total
18-24 años	100	33.4%
25-34 años	110	36.8%
35-44 años	57	19.1%
45-54 años	19	6.4%
55-64 años	13	4.3%
Frecuencia de compra		
	Frecuencias	% del Total
Diariamente	33	11.0%
Mensualmente	166	55.3%
Semanalmente	101	33.7%
Preferencia de canal compra		
	Frecuencias	% del Total
En el supermercado	236	78.7%
En línea (a través de una aplicación del supermercado)	15	5.0%
En línea (sitio web del supermercado)	32	10.7%
Por teléfono	10	3.3%
Otros	7	2.3%
Factores considerados para la compra de productos orgánicos		
	Frecuencias	% del Total
Calidad	120	40,1 %
Precio	69	22,9 %
Sostenibilidad	24	8,0 %
Innovación	44	14,7 %
Servicio al cliente	22	7,5 %
Reputación de la marca	21	7,0 %

Nota. Los resultados fueron obtenidos de la encuesta realizada a

consumidores de supermercados.

2.3.2 Análisis del modelo de medida: Fiabilidad y validez del constructo

El análisis del modelo de medida constituye una etapa fundamental en la validación de modelos estructurales, ya que permite garantizar la fiabilidad, consistencia interna y validez de los constructos evaluados. La Tabla 2 presenta los indicadores de fiabilidad y validez convergente del modelo, los cuales cumplen con los criterios exigidos en investigaciones empíricas de alto rigor científico. En primer lugar, todas las cargas factoriales son superiores a 0,70, con valores que oscilan entre 0,797 y 0,911. Además, los correspondientes valores *t* son altamente significativos, superando ampliamente el umbral crítico de 1,96 (por ejemplo, PPO2 = 122,289; APO3 = 73,838; ICPO1 = 75,199), lo que respalda estadísticamente la fortaleza de las asociaciones entre los ítems y sus factores latentes (Hair et al., 2019).

Asimismo, los coeficientes de fiabilidad compuesta (ρ_c) se sitúan entre 0,882 y 0,913, y el Alfa de Cronbach oscila entre 0,804 y 0,873, lo que garantiza una alta consistencia interna de los ítems dentro de cada constructo. Por su parte, los valores de la varianza extraída media (AVE) también son satisfactorios, al superar el umbral de 0,50 en todos los casos (Percepción = 0,724; Actitud = 0,714; Intención = 0,745), lo que indica que más del 70 % de la varianza total de los ítems es explicada por su respectivo constructo (Richter et al., 2022).

En definitiva, estos resultados confirman empíricamente la calidad métrica del modelo propuesto, asegurando tanto la fiabilidad como la validez convergente de las escalas empleadas para medir la percepción, actitud e intención de compra de productos orgánicos en el contexto del retail alimentario.

Tabla 2. Fiabilidad y validez convergente

Factores	Indicadores	Cargas	t values	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Percepción de productos orgánicos	PPO1	0,797	26,486	0,873	0,896	0,913	0,724
	PPO2	0,906	122,289				
	PPO3	0,822	45,953				
	PPO4	0,874	90,692				
Actitud hacia los productos orgánicos	APO1	0,804	39,318	0,804	0,822	0,882	0,714
	APO2	0,828	58,246				
	APO3	0,899	73,838				
Intención de compra de productos orgánicos	ICPO1	0,911	75,199	0,827	0,829	0,897	0,745
	ICPO2	0,876	71,534				
	ICPO3	0,798	29,916				

Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en Smart-PLS.

Asimismo, para fundamentar la solidez del modelo, se realizó la evaluación de la validez discriminante mediante el criterio HTMT (*Heterotrait-Monotrait*). En la tabla 3 se presentan los resultados y se evidencian que todas las correlaciones entre los constructos son inferiores al umbral de 0.90, lo que confirma una adecuada discriminación entre las variables del modelo (Henseler et al., 2015). En particular, el valor más alto corresponde a la relación entre la actitud hacia los productos orgánicos y la intención de compra (0.847), lo cual resulta teóricamente coherente dada la proximidad conceptual entre ambos constructos. No obstante, al mantenerse por debajo del límite crítico establecido, se garantiza que cada variable mide dimensiones conceptuales distintas. En conjunto, estos hallazgos refuerzan empíricamente la validez

discriminante del modelo estructural propuesto en esta investigación.

Tabla 3

Validez discriminante HTMT.

	Percepción de productos orgánicos	Actitud hacia los productos orgánicos	Intención de compra de productos orgánicos
Percepción de productos orgánicos			
Actitud hacia los productos orgánicos	0.758		
Intención de compra de productos orgánicos	0.507	0.847	

Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en Smart-PLS.

Para continuar con la evaluación de la validez discriminante del modelo, se aplicó el criterio de Fornell-Larcker, el cual establece que la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) de cada constructo debe ser mayor que sus correlaciones con los demás. En la tabla 4 se identifica que la percepción de productos orgánicos (0.851) y la actitud hacia los productos orgánicos (0.845) presentan valores superiores a sus respectivas correlaciones cruzadas (0.700), lo que indica que cada constructo comparte mayor varianza con sus propios indicadores que con los de otros factores. Este cumplimiento del criterio de Fornell & Larcker, (1981), confirma la validez discriminante del modelo, garantizando que las variables latentes evaluadas conservan su independencia conceptual. En consecuencia, se refuerza la fiabilidad del modelo propuesto para representar constructos teóricamente diferenciables en el contexto del comportamiento del consumidor.

Tabla 4*Validez discriminante de Fornell-Larcker.*

	Percepción de productos orgánicos	Actitud hacia los productos orgánicos	Intención de compra de productos orgánicos
Percepción de productos orgánicos	0.851		
Actitud hacia los productos orgánicos	0.700	0.845	
Intención de compra de productos orgánicos	0.410	0.695	0.863

Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en Smart-PLS.

2.3.3 Análisis del modelo estructural

Una vez validado el modelo a través de la validez discriminante, se procedió a evaluar la estadística de colinealidad mediante el Variance Inflation Factor (VIF), con el objetivo de identificar posibles problemas de multicolinealidad entre las variables predictoras del modelo estructural. En este estudio, los valores VIF obtenidos fueron de 1.000 tanto para la relación entre percepción y actitud, como para la relación entre actitud e intención de compra. Estos resultados indican una ausencia total de colinealidad, ya que se sitúan muy por debajo del umbral crítico de 5 sugerido por Hair et al. (2022). En consecuencia, se confirma que las variables independientes no presentan redundancia estadística entre sí, lo que asegura la estabilidad y precisión de las estimaciones dentro del modelo PLS-SEM aplicado en esta investigación.

Tabla 5*Estadística de colinealidad.*

	VIF
Percepción de productos orgánicos → B-Actitud hacia los productos orgánicos	1.000
Actitud hacia los productos orgánicos → C-Intención de compra de productos orgánicos	1.000

Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en Smart-PLS.

2.3.4 Relevancia predictiva del modelo

Una vez identificada la ausencia de colinealidad entre las variables predictoras, se procedió a evaluar la relevancia predictiva del modelo estructural. La Tabla 5 presenta los indicadores clave de dicha evaluación, revelando un desempeño sólido tanto en términos explicativos como de precisión (Shmueli et al., 2019). En primer lugar, los valores de R^2 indican una capacidad explicativa moderada: el modelo explica el 49,0 % de la varianza en la actitud hacia los productos orgánicos y el 48,3 % en la intención de compra, lo que evidencia un ajuste adecuado al comportamiento observado. Asimismo, los valores positivos de Q^2_{predict} (0.488 para actitud y 0.159 para intención) confirman que ambas variables endógenas presentan relevancia predictiva, aspecto crucial en modelos aplicados al análisis de decisiones reales de consumidores (Thakkar, 2020).

En relación con la precisión de las predicciones, se reportan niveles aceptables según los indicadores RMSE (*Root Mean Square Error*) y MAE (*Mean Absolute Error*). El RMSE, más sensible a errores extremos, y el MAE, más robusto ante desviaciones atípicas, presentan valores que oscilan entre 0.720 y 0.926 (RMSE) y entre 0.552 y 0.652 (MAE), lo que sugiere un margen de error razonable para estudios de comportamiento de consumo (Hair et al., 2022). En conjunto, estos resultados permiten validar empíricamente el modelo propuesto, al demostrar que no solo posee capacidad explicativa, sino también un buen desempeño predictivo, aportando evidencia relevante para el análisis del comportamiento de compra de productos orgánicos en entornos de retail físico.

Tabla 5*Relevancia predictiva del modelo.*

	R cuadrado	R cuadrado ajustada	Q²predict	RMSE	MAE
Actitud hacia los productos orgánicos.	0.490	0.488	0.488	0.720	0.552
Intención de compra de productos orgánicos.	0.483	0.482	0.159	0.926	0.652

Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en Smart-PLS.

2.3.5 Modelo estructural

La evaluación del modelo estructural, presentada en la tabla de hipótesis, evidencia relaciones significativas y sólidas entre los constructos propuestos. Para estimar la significancia estadística de los coeficientes de ruta, se aplicó la técnica de bootstrapping con 5.000 submuestras, lo cual permitió calcular los valores t y p asociados a cada hipótesis, garantizando la robustez inferencial del modelo estructural en el contexto del análisis PLS-SEM (Dash & Paul, 2021). En primer lugar, la hipótesis H1, que plantea que la percepción de productos orgánicos influye en la actitud hacia estos productos, obtuvo un coeficiente de camino (β) de 0.700, con una media bootstrap de 0.701 y una desviación estándar muy baja (0.020). El valor t asociado (34.822) es considerablemente superior al umbral crítico de 1.96 ($p < 0.05$), y el valor p es 0.000, lo que confirma la existencia de una relación positiva, fuerte y altamente significativa. Este resultado respalda la idea de que cuando los consumidores perciben a los productos orgánicos como confiables, saludables y sostenibles, desarrollan actitudes favorables hacia su consumo, lo cual es coherente con los hallazgos previos de (Bazhan et al. 2024; Prakash et al., 2024).

En segundo lugar, la hipótesis H2, que establece que la actitud hacia los productos orgánicos influye en la intención de compra, también se valida empíricamente. El coeficiente de camino estimado fue de 0.695, con una media idéntica (0.695), una desviación estándar de 0.037, un valor t de 18.800,

y un valor p de 0.000. Estos resultados de la tabla 6 indican una influencia directa, significativa y consistente, lo que sugiere que los consumidores con actitudes positivas hacia los productos orgánicos tienen una mayor intención de adquirirlos en contextos de consumo reales, como el supermercado. Esta evidencia empírica se alinea con la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), que reconoce la actitud como uno de los principales determinantes de la intención conductual.

Tabla 6

Presentación de las Hipótesis.

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
H1. Percepción de productos orgánicos → Actitud hacia los productos orgánicos	0.700	0.701	0.020	34.822	0.000
H2. Actitud hacia los productos orgánicos → Intención de compra de productos orgánicos	0.695	0.695	0.037	18.800	0.000

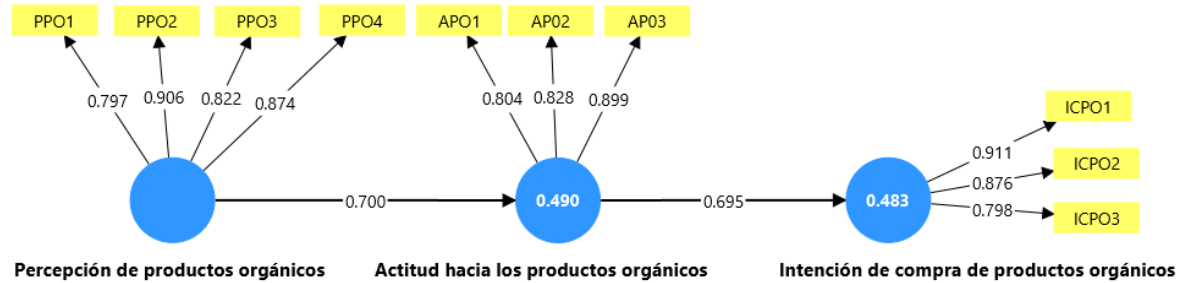
Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en Smart-PLS.

En conjunto, en la figura 1 del modelo estructural muestra una fuerte coherencia interna y robustez estadística, con relaciones bien definidas y altamente significativas. La magnitud de los coeficientes y la potencia de los estadísticos t confirman que la percepción y la actitud son factores clave que explican la intención de compra de productos orgánicos en el entorno del retail alimentario. Estos hallazgos no solo refuerzan la validez teórica del modelo, sino que también aportan implicaciones relevantes para el diseño de estrategias comerciales sostenibles y campañas de marketing dirigidas a

consumidores conscientes.

Figura 1

Modelo estructural.



Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en Smart-PLS.

2.4 Discusión

Los resultados obtenidos confirman de forma sólida las dos hipótesis planteadas, evidenciando que tanto la percepción de productos orgánicos como la actitud del consumidor ejercen un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra en el contexto del retail alimentario ecuatoriano. El coeficiente de la relación entre percepción y actitud ($\beta = 0.700$) revela una conexión fuerte y coherente con estudios recientes que destacan la importancia de las creencias sobre calidad, beneficios nutricionales y sostenibilidad en la formación de actitudes favorables (Daraboina et al., 2024; Sahu & Chokkannan, 2025). Este hallazgo refuerza la noción de que una percepción positiva no solo depende del conocimiento del producto, sino también de la confianza en sus atributos diferenciadores, como el etiquetado ecológico o la procedencia certificada (Chandra Pant et al., 2024).

Asimismo, se confirma que la actitud hacia los productos orgánicos influye significativamente en la intención de compra ($\beta = 0.695$), lo cual es coherente con los postulados de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y estudios empíricos recientes (Bonisoli et al., 2024; Samaniego & Usiña, 2024). Esta relación ha sido ampliamente documentada en contextos europeos y asiáticos; sin embargo, este estudio aporta evidencia contextualizada a nivel latinoamericano, donde factores como la salud, la conciencia ambiental y la presión social tienen un peso creciente (Carrión-Bósquez et al., 2024;

Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024).

Una de las contribuciones relevantes del presente trabajo es que refuerza el rol de la actitud como variable mediadora entre la percepción y la intención de compra, tal como lo sugieren investigaciones de Prakash et al. (2024) y Lupindo et al. (2024), pero ahora validado en consumidores de supermercados en Ecuador. Además, la alta significancia estadística de los coeficientes estimados respalda la estabilidad del modelo y su aplicabilidad práctica, aportando claridad sobre cómo influyen los factores psicológicos en decisiones cotidianas de compra.

No obstante, estos resultados contrastan parcialmente con hallazgos previos que subestiman la influencia de variables actitudinales frente a otras de tipo estructural como el precio, la disponibilidad o el conocimiento (Jostock et al., 2024; Niu et al., 2024). Esta diferencia podría explicarse por la configuración particular del mercado ecuatoriano, donde los consumidores jóvenes y conscientes están dispuestos a priorizar valores éticos y beneficios personales por encima del costo, al menos en segmentos específicos (Aguirre, 2021).

En definitiva, este estudio confirma que la intención de compra de productos orgánicos en supermercados está determinada por un proceso psicológico que comienza con la percepción favorable del producto, se traduce en una actitud positiva y finalmente impulsa la disposición a comprar. Estos hallazgos no solo reafirman teorías consolidadas, sino que también responden a una necesidad empírica en América Latina: comprender los mecanismos que conectan las creencias del consumidor con sus decisiones de compra sostenible. Además, los resultados pueden guiar estrategias comerciales basadas en comunicación efectiva, educación ambiental y fortalecimiento de la confianza en los productos orgánicos.

2.5 Conclusiones

2.5.1. Aplicaciones prácticas

Los resultados del presente estudio permiten concluir que la percepción de productos orgánicos y la actitud del consumidor son determinantes significativos en la intención de compra dentro del canal retail alimentario en Ecuador. A través del modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM, se validó empíricamente que una percepción positiva basada en atributos como la calidad, la salud y la sostenibilidad fortalece la actitud del consumidor, la cual a su vez incrementa la disposición a adquirir productos orgánicos en supermercados. Estas relaciones confirman los supuestos de la Teoría del Comportamiento Planificado y son coherentes con estudios recientes que sitúan a la actitud como un factor mediador esencial en las decisiones de consumo ecológico.

Desde el punto de vista teórico, este trabajo aporta evidencia sólida y contextualizada al debate sobre el comportamiento del consumidor sostenible en América Latina, una región en la que aún persisten vacíos empíricos sobre el tema. La incorporación de constructos psicológicos en el análisis de intención de compra amplía la comprensión del fenómeno y sugiere la necesidad de superar enfoques centrados exclusivamente en variables económicas o sociodemográficas. Asimismo, se reafirma la importancia de utilizar metodologías cuantitativas robustas como PLS-SEM para establecer relaciones causales y validar modelos en entornos reales de consumo.

En términos prácticos, los hallazgos ofrecen insumos relevantes para el diseño de estrategias comerciales, campañas de sensibilización y políticas públicas orientadas a promover el consumo responsable. Las marcas y supermercados pueden potenciar la intención de compra fortaleciendo la percepción positiva del producto orgánico mediante certificaciones visibles, etiquetas claras, información educativa y experiencias de compra alineadas con valores éticos. Además, al reconocer que la actitud del consumidor actúa como un puente entre la percepción y la decisión de compra, se destaca la importancia de cultivar vínculos emocionales y cognitivos que refuercen esa actitud favorable.

No obstante, el estudio presenta ciertas limitaciones. Al haber utilizado un muestreo no probabilístico por conveniencia, los resultados no son generalizables a toda la población ecuatoriana. Asimismo, al tratarse de un diseño transversal, no es posible observar cambios en las actitudes o intenciones a lo largo del tiempo. Por tanto, futuras investigaciones podrían aplicar métodos longitudinales, incorporar variables adicionales como el conocimiento ambiental o el precio percibido, y ampliar el estudio a otros países latinoamericanos para explorar posibles diferencias culturales.

En definitiva, este estudio aporta una mirada integral al comportamiento del consumidor de productos orgánicos en supermercados, evidenciando que la percepción y la actitud son claves para fomentar una demanda sostenible en el contexto actual. Fortalecer estos elementos no solo es estratégico para el mercado, sino también necesario para avanzar hacia sistemas de consumo más responsables, informados y comprometidos con el desarrollo sostenible.

Capítulo III

Redes Sociales, confianza e intención de Compra en las Microempresas

Este estudio analiza cómo la interacción en redes sociales influye en la confianza en la marca y la intención de compra en consumidores de microempresas ecuatorianas. Se aplicó una metodología cuantitativa con modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) a partir de encuestas digitales administradas a una muestra no probabilística. Los resultados revelan que la interacción digital ejerce un efecto positivo y significativo tanto sobre la confianza como sobre la intención de compra, validando las tres hipótesis planteadas. El modelo mostró adecuada fiabilidad, validez y capacidad predictiva. Se concluye que las redes sociales son un instrumento estratégico clave para fortalecer vínculos con los consumidores y fomentar la conversión, incluso en contextos de bajos recursos. Estos hallazgos ofrecen aportaciones teóricas y recomendaciones prácticas para el marketing digital.

3.1 Redes sociales, confianza e intención de compra

3.1.1 Contexto de redes sociales e intención de compra

Las microempresas constituyen un pilar esencial para el desarrollo económico y social a nivel global. Según Espinoza (2024), en la Unión Europea cerca de dos tercios del empleo provienen de estos negocios, lo que evidencia su capacidad para dinamizar mercados locales y generar oportunidades de trabajo. En Ecuador, la relevancia de este segmento productivo es aún más significativa, dado que el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (2023) estima que las microempresas representan el 91,9 % del total de unidades productivas. De acuerdo con la normativa vigente, se define como microempresa a toda unidad que cuenta con entre uno y nueve trabajadores y registra ventas anuales iguales o inferiores a cien mil dólares estadounidenses (USD 100.000) (Espinoza et al., 2024). Este predominio estructural convierte a las microempresas en actores estratégicos para la sostenibilidad económica del país.

En los últimos años, la expansión de la conectividad digital ha transformado de manera profunda las prácticas comerciales de las microempresas, que han incorporado las redes sociales como canales clave de promoción, interacción

y fidelización de clientes (Sharabati et al., 2025). Faria (2024) destaca que en Estados Unidos el uso de estas plataformas para difundir productos se ha incrementado de forma sostenida, consolidando a Facebook e Instagram como medios preferentes. Este fenómeno también se observa en América Latina, donde Ecuador lidera los indicadores de actividad emprendedora temprana (TEA), particularmente en el emprendimiento femenino vinculado al sector de microempresas (Sánchez, 2025). Por su parte, Del Alcázar (2025) señala que más de 15,2 millones de ecuatorianos utilizan internet, siendo Guayaquil y Quito las ciudades con mayor penetración de redes como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. Esta tendencia plantea interrogantes sobre cómo las interacciones digitales inciden en percepciones clave del consumidor, tales como la confianza en la marca y la disposición a realizar compras.

Aunque la literatura reconoce que las redes sociales constituyen un instrumento eficaz para fortalecer el posicionamiento y la competitividad empresarial Olivieri & Testa (2024), la mayoría de los estudios disponibles se han enfocado predominantemente en grandes organizaciones o marcas consolidadas, relegando a un segundo plano el análisis de estos procesos en el contexto específico de las microempresas (Qing et al., 2024 ; Czakon et al., 2024). De manera específica, persisten vacíos de conocimiento sobre los mecanismos mediante los cuales la interacción digital incide en la confianza percibida por el consumidor y en su intención de compra cuando se trata de negocios de menor escala que enfrentan limitaciones de recursos, menor reconocimiento de marca y dinámicas de mercado diferenciadas (Donga & Chimucheka, 2024). Esta situación resulta especialmente relevante en economías emergentes, donde las microempresas constituyen la base estructural del tejido productivo y dependen en gran medida de estrategias digitales de bajo costo para competir (Uzcátegui-Sánchez et al., 2024). Además, no existe claridad respecto a si la interacción en redes sociales genera un efecto directo sobre la intención de compra o si esta influencia está mediada por la confianza en la marca, cuestión que ha sido estudiada principalmente en escenarios internacionales Angmo et al. (2025), con

condiciones distintas a las de Ecuador. Esta carencia de evidencia empírica específica limita la capacidad de formular estrategias de marketing digital fundamentadas en datos que respondan a la realidad operativa, cultural y tecnológica de las microempresas ecuatorianas (Barragán, 2025). Por tanto, resulta necesario profundizar en el estudio de estos vínculos para comprender cómo se configuran las percepciones y decisiones de compra de los consumidores ante los contenidos digitales generados por este segmento empresarial.

Este trabajo contribuye de manera original al estudio del comportamiento del consumidor digital en microempresas de un país latinoamericano, donde las dinámicas socioculturales y económicas presentan características particulares. La investigación aporta un modelo explicativo basado en datos actualizados y propone un análisis específico del papel que desempeña la confianza como mecanismo de conversión, un aspecto todavía poco explorado en el segmento de microemprendimientos ecuatorianos. Asimismo, los hallazgos permitirán orientar estrategias de marketing digital enfocadas en la construcción de relaciones duraderas y en la mejora de la competitividad de estas organizaciones.

Este estudio tiene como objetivo general analizar el efecto de las interacciones en redes sociales sobre la confianza en la marca y la intención de compra en el contexto de las microempresas ecuatorianas. De manera específica, se propone examinar la relación entre la interacción digital y la confianza en la marca, determinar si la interacción en redes sociales influye directamente en la intención de compra y aportar evidencia empírica que oriente a los emprendedores en la gestión estratégica de sus canales digitales.

3.1.2 Interacciones en redes sociales y la intención de compra.

La interacción en redes sociales ha emergido como un factor clave en el estudio del comportamiento del consumidor, especialmente en contextos de microempresas donde las plataformas digitales sustituyen a los medios tradicionales por su bajo costo y alta accesibilidad (Fatima & Ali, 2023). Esta interacción, entendida como la participación del consumidor mediante comentarios, "me gusta", reseñas o compartidos, va más allá del

reconocimiento de marca y supone un compromiso que potencia la confianza y la intención de compra (Alkhasoneh et al., 2025). En microempresas, estas dinámicas adquieren un valor estratégico, ya que permiten construir relaciones personalizadas, humanizar la marca y generar credibilidad sin grandes inversiones (Hamid et al., 2024).

La literatura empírica respalda que la interacción activa incrementa la percepción de confianza y reduce la incertidumbre, favoreciendo actitudes positivas hacia la marca (Marmat et al., 2022). No obstante, persiste el debate sobre si su efecto en la intención de compra es directo o mediado por la confianza (Mohamed Sadom et al., 2024). Mientras algunos estudios sugieren que la confianza es el mecanismo principal, otros indican que la interacción puede activar conductas de compra inmediatas (Elshaer et al., 2024). Por ello, este estudio plantea dos hipótesis:

H1: La interacción en redes sociales influye positivamente en la confianza en la marca

H2: La interacción en redes sociales influye directamente en la intención de compra.

3.1.3 La confianza de la marca y la intención de compra

La confianza en la marca se ha consolidado como un factor esencial en el estudio del comportamiento del consumidor, especialmente en el ámbito del marketing relacional, donde representa la disposición del cliente a aceptar vulnerabilidad ante las acciones de una empresa, confiando en su fiabilidad, competencia y benevolencia (Wistedt, 2024). Este vínculo se construye a través de experiencias positivas y consistencia en la comunicación, generando una percepción de integridad (Wang, 2024). A diferencia de constructos como la familiaridad o la satisfacción, que están ligados al conocimiento acumulado o a experiencias previas, la confianza implica una proyección futura que incide directamente en la intención de compra, convirtiéndola en un predictor más sólido frente a otras percepciones cognitivas (Sharkasi & Agag, 2024).

En entornos digitales, donde el contacto físico con el producto es inexistente, la confianza se vuelve aún más relevante, especialmente en microempresas que enfrentan mayores barreras de reconocimiento (Beyari &

Garamoun, 2024). La literatura empírica respalda este vínculo: estudios de Nosi et al. (2022) y Chaihanchai et al. (2024) demuestran que la confianza fortalece tanto la lealtad como la intención de compra repetida. Incluso supera la utilidad percibida como motor de conversión. Si bien su efecto puede variar según el grado de familiaridad o la categoría del producto, existe consenso en que la confianza mitiga el riesgo, promueve la prueba de nuevos productos y refuerza el compromiso emocional (García-Salirrosas et al., 2024). Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La confianza en la marca influye positivamente en la intención de compra.

3.2 Metodología

3.2.1 Descripción de la metodología

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo de carácter explicativo, orientado a identificar y analizar las relaciones entre variables determinantes del comportamiento de compra en clientes de microempresas ecuatorianas. La metodología se fundamenta en el uso de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), técnica estadística que permite evaluar de manera simultánea los vínculos entre constructos latentes y sus indicadores observables (Dash & Paul, 2021). Este enfoque resulta especialmente adecuado para examinar modelos complejos que integran percepciones, actitudes y comportamientos de consumo. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado distribuido a través de canales digitales, asegurando la validez y confiabilidad de las mediciones. El análisis fue desarrollado con software Smart PLS especializado para este tipo de estudios empíricos, siguiendo las recomendaciones metodológicas propuestas por (Hair et al., 2022).

3.2.2 Descripción de la muestra

La caracterización detallada del perfil del consumidor constituye un elemento clave para comprender los patrones de comportamiento y las expectativas hacia las microempresas en economías emergentes. Estudios, de Tortolero Portugal et al. (2025), destacan que en los contextos latinoamericanos estas unidades productivas cumplen un rol estratégico tanto en la generación de empleo como en la democratización del acceso a bienes y servicios, especialmente en áreas donde la presencia de grandes cadenas de distribución es limitada. A continuación, se describen los principales resultados sociodemográficos obtenidos de una muestra de consumidores de microempresas en Ecuador.

Los datos recopilados reflejan una mayor participación femenina en la muestra, con un 60,9 % de mujeres frente al 39,1 % de hombres. Este hallazgo sugiere que las mujeres desempeñan un rol protagónico en las decisiones de compra dentro del ecosistema de microempresas. En cuanto a la edad, los segmentos jóvenes entre 18 y 34 años concentran el 70,8 % de la muestra, evidenciando que las microempresas ecuatorianas apelan principalmente a un público joven-adulto, familiarizado con medios digitales y proclive a experimentar con nuevos canales de compra y comunicación.

Respecto a las preferencias en redes sociales, WhatsApp (29,6 %), Instagram (25,7 %) y TikTok (23 %) lideran la interacción digital, lo cual señala una combinación de canales de comunicación directa e interacción audiovisual. Facebook aún mantiene relevancia con un 20 %, mientras que Telegram (1,3 %) y Twitter (0,4 %) presentan una adopción marginal. Este patrón confirma que las estrategias de marketing deben priorizar formatos multicanal adaptados a contenido visual, instantáneo y personalizado, favoreciendo la participación activa del consumidor.

En términos de frecuencia de compra, la mayoría de los consumidores realiza adquisiciones de manera mensual (51,7 %) o semanal (37,4 %), mientras que un segmento menor lo hace diariamente (10,9 %). Este comportamiento indica una regularidad en el consumo, que permite planificar estrategias de fidelización a través de contenidos periódicos y promociones por ciclos de

compra.

3.2.3 Validación del cuestionario

El instrumento fue un cuestionario estructurado distribuido digitalmente a través de redes sociales y mensajería instantánea, con el fin de facilitar la participación de consumidores de microempresas ecuatorianas. Incluyó secciones específicas para cada variable y preguntas sociodemográficas. Se aplicó durante ocho semanas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, apropiado para estudios exploratorios en contextos emergentes (Pineda-Escobar, 2022). Para garantizar la calidad de los datos, se utilizaron filtros de consistencia y control de tiempos de respuesta. La administración en línea permitió una recolección eficiente y ética, respetando la confidencialidad y el consentimiento informado en investigaciones digitales.

Cada constructo fue operacionalizado mediante cuatro ítems seleccionados cuidadosamente a partir de escalas previamente validadas en la literatura. Para las interacciones en redes sociales, se incluyeron cuatro afirmaciones adaptadas de (Hamid et al., 2024; Sohaib & Han, 2023) orientadas a medir la frecuencia de exposición y participación con contenidos de marca en plataformas digitales. La confianza en la marca se evaluó mediante cuatro preguntas derivadas de la escala propuesta por (Cho et al, 2024; Wistedt, 2024) centradas en la percepción de fiabilidad y credibilidad de la empresa. Finalmente, la intención de compra se midió con cuatro ítems basados en (Nosi et al, 2022; Chaihanchai, et al., 2024), que examinan la predisposición de los consumidores a realizar adquisiciones futuras. Cada afirmación se valoró mediante una escala Likert de cinco puntos, que permitió expresar niveles de acuerdo desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo", asegurando sensibilidad para identificar matices en las percepciones de los participantes.

3.3 Resultados

3.3.1 Descripción de los resultados

Para consolidar que el modelo cumpla con los criterios de calidad metodológica, se inicia con la evaluación de la fiabilidad y la validez convergente, dimensiones críticas que aseguran que los indicadores representan de forma precisa los constructos latentes definidos en el modelo teórico. Según Hair et al. (2021), la fiabilidad interna refleja la coherencia de los ítems que integran cada dimensión, mientras que la validez convergente determina en qué medida un conjunto de indicadores capta un mismo concepto subyacente. Este proceso resulta especialmente relevante en microempresas, donde la interacción digital y la confianza en la marca pueden manifestar percepciones más heterogéneas que en grandes empresas (Henseler et al., 2016).

En la Tabla 1 se presentan los resultados del análisis de fiabilidad interna y validez convergente de las variables interacciones en redes sociales, confianza en la marca e intención de compra. Todas las cargas factoriales superaron el umbral de 0.70 recomendado por Kline (2023), oscilando entre 0.711 y 0.896. Los valores *t* asociados, obtenidos mediante bootstrapping, fueron superiores a 38.341 ($p < 0.001$), confirmando la significación estadística de los indicadores (Jobst et al., 2023). Los coeficientes Alpha de Cronbach y las fiabilidades compuestas superaron consistentemente 0.80, mientras que las AVE fueron superiores a 0.60, validando la consistencia interna y la convergencia de las escalas empleadas en el modelo (Richter et al., 2022).

La dimensión Interacciones presentó cargas entre 0.765 y 0.829, con AVE de 0.636 y Alpha de 0.809. Confianza mostró fiabilidad destacada (Alpha 0.874, AVE 0.727), mientras que Intención de Compra alcanzó un Alpha de 0.818 y una AVE de 0.649. Aunque el ítem IC4 tuvo la carga más baja (0.711), se mantuvo dentro del rango aceptable, aportando cobertura conceptual. En conjunto, estos resultados confirman que las variables poseen fiabilidad interna robusta y validez convergente suficiente, lo que respalda la solidez metodológica del modelo y permite avanzar con confianza al análisis

estructural y la contrastación de hipótesis.

Tabla 1

Modelo de medición. fiabilidad y validez convergente.

Factores	Indicadores	Cargas	t valores	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Interacción en Redes Sociales	IRS1	0.765	44.242	0.809	0.813	0.875	0.636
	IRS2	0.826	64.560				
	IRS3	0.767	44.938				
	IRS4	0.829	77.528				
Confianza	CON1	0.874	83.531	0.874	0.878	0.914	0.727
	CON2	0.896	98.237				
	CON3	0.823	58.515				
	CON4	0.815	54.350				
Intención de compra	IC1	0.842	78.609	0.818	0.817	0.880	0.649
	IC2	0.866	88.337				
	IC3	0.796	53.514				
	IC4	0.711	38.341				

Nota. Los resultados del modelo de medición confirmaron fiabilidad interna y validez convergente, con cargas > 0.70, AVE > 0.60 y alfa de Cronbach superior a 0.80.

La validez discriminante se evaluó mediante el Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT), un enfoque robusto que compara la media de las correlaciones heterotrait-heteromethod con la media de las correlaciones monotrait-heteromethod para determinar si los constructos difieren de

manera significativa. De acuerdo con Henseler et al., (2015), valores HTMT inferiores a 0.85 son indicativos de validez discriminante satisfactoria. Complementariamente, Hair et al. (2022) sugieren este criterio como estándar preferido en análisis PLS-SEM. En la Tabla 2, todos los coeficientes HTMT son inferiores al umbral recomendado, destacando que la correlación más alta (0.690) se observa entre Interacción en Redes Sociales e Intención de Compra.

Estos resultados evidencian diferenciación conceptual adecuada y robustez del modelo.

Tabla 2

Validez discriminante. criterio (HTMT).

	Interacción en Redes Sociales	en Confianza en la Marca	Intención de Compra
Interacción en Redes Sociales			
Confianza en la Marca	0.468		
Intención de Compra	0.690	0.509	

Nota. Todos los valores HTMT fueron inferiores a 0.85

La validez discriminante también se verificó mediante el criterio clásico de Fornell-Larcker, que establece que la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) de cada constructo debe ser superior a las correlaciones con los demás factores (Fornell, & Larcker, 1981). En la Tabla 3 se observa que todos los valores diagonales (0.798, 0.853 y 0.806) superan las correlaciones horizontales y verticales correspondientes, lo que confirma la existencia de discriminación adecuada entre las variables. Estos resultados complementan la evidencia proporcionada por el análisis HTMT y refuerzan la conclusión de que los constructos del modelo representan dimensiones conceptuales distintas con solidez psicométrica suficiente para avanzar al análisis estructural.

Tabla 3*Validez discriminante de Fornell-Larcker.*

	Interacción en Redes Sociales	Confianza en la Marca	Intención de Compra	de
Interacción en Redes Sociales	0.798			
Confianza en la Marca	0.395	0.853		
Intención de Compra	0.567	0.435	0.806	

Nota. La raíz cuadrada del AVE fue superior a las correlaciones entre constructos

3.3.2 Evaluación del modelo estructural

Tras confirmar la fiabilidad interna y la validez convergente y discriminante de las escalas empleadas, se procedió a la evaluación del modelo estructural, con el propósito de analizar la calidad de las relaciones propuestas entre los constructos. Como paso inicial, se examinó la colinealidad mediante el cálculo de los factores de inflación de la varianza (VIF), cuyos resultados se presentan en la Tabla 4. En todos los casos, los valores obtenidos fueron bajos, situándose entre 1.000 y 1.184, lo que indica ausencia de problemas de multicolinealidad. Según, Hair et al. (2022) valores VIF inferiores a 5 confirman que las estimaciones de las relaciones estructurales son estables y que los predictores aportan información independiente.

Tabla 4*Factores de inflación de la varianza.*

	VIF
Interacción en Redes Sociales → Confianza en la Marca	1.000
Interacción en Redes Sociales → Intención de Compra	1.184
Confianza en la Marca → Intención de Compra	1.184

Nota. Los valores VIF estuvieron por debajo del umbral crítico de 5.

3.3.3 Capacidad y relevancia predictivas del modelo

La evaluación de la capacidad predictiva se realizó mediante el algoritmo PLSpredict, desarrollado por Shmueli (2019), que constituye un enfoque más avanzado que el tradicional Q^2 de Stone-Geisser. Este método genera

predicciones fuera de muestra con validación cruzada, permitiendo calcular métricas de error como RMSE y MAE. Adicionalmente, se compararon estos valores con un modelo benchmark de regresión lineal múltiple, facilitando valorar la superioridad predictiva del modelo propuesto. Complementariamente, se aplicó la prueba CVPAT, confirmando relevancia y precisión predictiva más allá de la explicación de varianza (Thakkar, 2022). La evaluación de la capacidad explicativa y predictiva del modelo estructural mostró resultados satisfactorios. Como se observa en la Tabla 5, la variable Confianza en la Marca alcanzó un R^2 de 0.156, indicando que aproximadamente el 15,6% de su varianza es explicada por las interacciones en redes sociales. Por su parte, Intención de Compra obtuvo un R^2 de 0.374, considerado moderado según (Hair et al., 2021). Respecto a la relevancia predictiva, los valores $Q^2_{predict}$ fueron positivos (0.154 y 0.319), lo que confirma capacidad predictiva aceptable. Adicionalmente, el análisis mediante PLSpredict mostró que los indicadores presentan errores de predicción bajos, con valores de RMSE y MAE por debajo de 1 en ambos constructos. Estos hallazgos refuerzan que el modelo posee no solo capacidad explicativa sino también relevancia predictiva fuera de muestra, superando los umbrales metodológicos recomendados y ofreciendo una base robusta para la interpretación de los resultados empíricos.

Tabla 5

Evaluación de la capacidad explicativa y predictiva del modelo estructural.

	R cuadrado	R cuadrado-ajustada	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Confianza en la Marca	0.156	0.155	0.154	0.922	0.702
Intención de Compra	0.374	0.373	0.319	0.827	0.637

Nota. El modelo mostró capacidad explicativa moderada y relevancia predictiva aceptable.

3.3.4 Análisis del modelo estructural

La estimación del modelo estructural se realizó aplicando la técnica de bootstrapping con 5,000 remuestras, lo que permitió contrastar las hipótesis planteadas y examinar la magnitud, dirección y significancia estadística de los coeficientes de ruta (Dash & Paul, 2021). Tal como se observa en la Tabla 6, toda las relaciones propuestas resultaron estadísticamente significativas ($p < 0.001$), respaldando la validez empírica del modelo teórico planteado (Henseler et al., 2015).

En primer lugar, la Interacción en Redes Sociales mostró un efecto positivo sobre la Confianza en la Marca ($\beta = 0.395$; $t = 14.193$), confirmando que un mayor grado de interacción incrementa la percepción de credibilidad y confianza en las microempresas ecuatorianas. Este hallazgo es consistente con estudios que destacan el rol de la interacción digital como determinante de la confianza del consumidor.

Asimismo, la Interacción en Redes Sociales ejerció un efecto directo y significativo sobre la Intención de Compra ($\beta = 0.468$; $t = 20.139$), siendo el coeficiente más elevado del modelo, lo que evidencia que la exposición activa en redes sociales potencia la propensión a adquirir productos. Finalmente, la Confianza en la Marca presentó un efecto positivo sobre la Intención de Compra ($\beta = 0.250$; $t = 9.236$), corroborando su función mediadora y su relevancia en la consolidación de la intención de compra en entornos digitales. En conjunto, estos resultados ofrecen evidencia robusta que confirma la validez de todas las hipótesis formuladas y refuerzan el papel estratégico de las redes sociales para fortalecer la confianza y estimular la compra en microempresas.

Tabla 6*Resultados del contraste de las hipótesis.*

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores P
H1 Interacción en Redes Sociales → Confianza en la Marca	0.395	0.396	0.028	14.193	0.000
H2 Interacción en Redes Sociales → Intención de Compra	0.468	0.469	0.023	20.139	0.000
H3 Confianza en la Marca → Intención de Compra	0.250	0.249	0.027	9.236	0.000

Nota. Todas las relaciones planteadas fueron estadísticamente significativas ($p < 0.001$), confirmando efectos positivos de la interacción digital y la confianza sobre la intención de compra.

3.4 Discusión

Los hallazgos del presente estudio aportan evidencia empírica robusta que respalda las hipótesis formuladas. En primer lugar, se comprobó que la interacción en redes sociales ejerce un efecto positivo significativo sobre la confianza en la marca, con un coeficiente de trayectoria de 0.395. En segundo lugar, la interacción digital mostró un impacto directo aún más relevante sobre la intención de compra ($\beta=0.468$), constituyéndose en el predictor más potente del modelo. Finalmente, la confianza en la marca evidenció una influencia positiva sobre la intención de compra ($\beta=0.250$), confirmando su rol mediador en este proceso. La capacidad explicativa del modelo fue moderada, alcanzando un R^2 de 0.156 en confianza y 0.374 en intención de compra, mientras que los indicadores de relevancia predictiva (Q^2) y error de predicción (RMSE y MAE) se situaron dentro de rangos aceptables.

Estos resultados son consistentes con las evidencias planteadas en estudios recientes sobre el comportamiento del consumidor digital en contextos de

microempresas. Por ejemplo, Hamid et al., (2024) y Sohaib & Han (2023) sostienen que la interacción activa en redes sociales fortalece la percepción de credibilidad y confianza en marcas de menor escala, al reducir la incertidumbre percibida. Del mismo modo, Marmat (2022) destacan que el compromiso digital genera actitudes favorables hacia la marca y aumenta la predisposición a realizar compras. El efecto directo de la interacción sobre la intención de compra confirma las observaciones de Safeer (2024), quien identificó que la exposición continua a contenidos digitales incrementa la disponibilidad cognitiva de la marca y activas emociones positivas que facilitan la conversión. En definitiva, el rol mediador de la confianza coincide con la visión de Ling et al. (2023), quienes evidencian que en entornos digitales la confianza actúa como un mecanismo decisivo que facilita la transición de la actitud a la acción de compra.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos confirman que en microempresas la interacción digital no solo desempeña una función comunicacional, sino que opera como un elemento clave en la construcción de confianza y en la consolidación de la intención de compra. Este resultado aporta evidencia sobre la coexistencia de efectos directos e indirectos, tal como sugieren Mohamed Sodom et al. (2024), y refuerza la pertinencia de modelos explicativos que integran rutas paralelas de influencia. El presente estudio amplía la comprensión de estos procesos en un contexto latinoamericano y de pequeña escala empresarial, lo que contribuye a enriquecer la literatura en un ámbito aun escasamente explorado.

Los resultados ofrecen recomendaciones prácticas para emprendedores y responsables de marketing de microempresas. Se destaca la necesidad de incentivar interacciones activas y significativas con los consumidores, dado que estas prácticas impactan directamente en la confianza y la intención de compra. Además, la evidencia sugiere que la construcción de contenidos claros, transparentes y emocionalmente relevantes puede constituir un diferenciador competitivo frente a marcas de mayor tamaño. Por último, se enfatiza la importancia de combinar estrategias multicanal con un enfoque en el fortalecimiento de la confianza percibida.

Entre las principales limitaciones se encuentran el diseño transversal del estudio, que restringe la capacidad de establecer relaciones causales definitivas, y el uso de un muestreo no probabilístico, que limita la generalización de los resultados a toda la población consumidora. Asimismo, el estudio se focalizó exclusivamente en microempresas ecuatorianas, por lo que los hallazgos deben interpretarse con cautela en otros contextos socioculturales.

Se recomienda que futuras investigaciones adopten diseños longitudinales que permitan analizar la evolución temporal de la confianza y la intención de compra. También resulta pertinente explorar el papel de variables moderadoras, como el tipo de producto o la familiaridad previa con la marca, y desarrollar estudios comparativos entre microempresas y pymes de mayor escala. Finalmente, sería valioso profundizar en los procesos psicológicos y emocionales que subyacen a estos vínculos.

3.5 Conclusiones

El estudio confirma que la interacción en redes sociales ejerce un efecto directo y significativo sobre la confianza en la marca y la intención de compra en consumidores de microempresas ecuatorianas. Los resultados aportan un modelo explicativo robusto que valida rutas de influencia directa y mediada, contribuyendo a una comprensión más precisa de estos fenómenos en un contexto latinoamericano emergente.

Los hallazgos permiten afirmar que se cumplieron los objetivos propuestos y se confirmaron las hipótesis de investigación, al evidenciar la relevancia de la interacción digital como motor de confianza y predisposición de compra. En el plano académico, el estudio amplía el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor digital en microempresas de economías emergentes. Desde la práctica, los resultados orientan el diseño de estrategias de marketing digital que fortalezcan la competitividad y generen relaciones sostenibles con los clientes.

La evidencia obtenida ratifica que las redes sociales representan un instrumento estratégico esencial para consolidar la confianza y estimular la compra en microempresas. Potenciar estas prácticas digitales constituye una

vía prometedora para incrementar la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos ecuatorianos en un mercado cada vez más digitalizado.

Capítulo IV

Conclusiones e implicaciones estratégicas para el sector retail

Las transformaciones recientes del sector retail han generado un creciente interés académico por comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en mercados emergentes. La digitalización del comercio, la evolución de las estrategias de comercialización y los cambios en los hábitos de consumo han modificado profundamente la forma en que los consumidores interactúan con las empresas minoristas. En este contexto, resulta fundamental desarrollar investigaciones que permitan analizar de manera integrada los elementos estratégicos, psicológicos y operativos que intervienen en la formación de la intención de compra.

El presente libro se propuso aportar evidencia empírica rigurosa sobre el comportamiento del consumidor en el sector retail, integrando distintos enfoques analíticos que permiten comprender cómo diversas estrategias de comercialización influyen en las decisiones de compra. A lo largo de los capítulos anteriores se han analizado tres dimensiones clave: la innovación en los canales de distribución, el consumo de productos orgánicos y la influencia de las redes sociales en la construcción de confianza del consumidor. Cada uno de estos enfoques aporta una perspectiva particular sobre el funcionamiento del retail contemporáneo, pero su valor principal radica en la posibilidad de comprender cómo estos factores interactúan dentro de un mismo sistema comercial.

En este capítulo final se presenta una reflexión integradora de los resultados obtenidos, destacando las principales contribuciones académicas del libro y sus implicaciones para la gestión empresarial. Asimismo, se analizan las limitaciones del estudio y se proponen líneas futuras de investigación que permitan profundizar en el conocimiento del comportamiento del consumidor en mercados emergentes.

4.1 Conclusiones

4.1.1 Contribuciones académicas al estudio del retail y del comportamiento del consumidor

Uno de los principales aportes de esta obra consiste en integrar distintos enfoques analíticos del marketing dentro de un marco conceptual común orientado al estudio del comportamiento del consumidor en el retail. Tradicionalmente, muchas investigaciones han abordado fenómenos como la innovación comercial, el consumo sostenible o el marketing digital de manera aislada. Sin embargo, en la práctica estos elementos interactúan simultáneamente en la formación de la intención de compra del consumidor. En este sentido, el libro contribuye a la literatura académica al proponer un enfoque integrador que permite analizar cómo variables estratégicas y psicológicas influyen conjuntamente en las decisiones de consumo.

Asimismo, la obra aporta evidencia empírica relevante sobre el comportamiento del consumidor en el contexto ecuatoriano, un ámbito que ha recibido una atención limitada dentro de la literatura internacional. La mayoría de los estudios sobre retail y marketing han sido desarrollados en economías avanzadas, lo que genera una brecha en el conocimiento sobre los mercados emergentes. Al centrarse en el análisis de consumidores reales en Ecuador, el libro amplía el alcance de la investigación académica y contribuye a contextualizar las teorías del marketing dentro de realidades económicas y sociales distintas a las observadas en los países desarrollados.

Otro aspecto relevante es la contribución metodológica derivada del uso sistemático de modelos de ecuaciones estructurales mediante la técnica PLS-SEM. Este enfoque permite analizar relaciones complejas entre múltiples variables latentes asociadas al comportamiento del consumidor, ofreciendo una herramienta analítica robusta para el estudio de fenómenos de marketing. La aplicación consistente de esta metodología a lo largo de los diferentes capítulos garantiza coherencia analítica y fortalece la validez científica de los resultados obtenidos.

4.1.2 Implicaciones para la gestión estratégica en el sector retail

Desde una perspectiva empresarial, los resultados presentados en el libro sugieren que el éxito de las organizaciones minoristas depende en gran medida de su capacidad para comprender las nuevas dinámicas del comportamiento del consumidor. En mercados caracterizados por altos niveles de competencia y por consumidores cada vez más informados, las empresas deben desarrollar estrategias de comercialización capaces de generar valor diferencial y fortalecer la confianza del cliente.

En primer lugar, la innovación en los canales de distribución se consolida como un elemento estratégico para mejorar la competitividad del sector retail. La disponibilidad eficiente de productos, especialmente aquellos de origen local, contribuye a fortalecer la propuesta de valor de las empresas y a responder de manera más efectiva a las expectativas del consumidor contemporáneo. Asimismo, la optimización de los procesos logísticos y la coordinación entre los distintos actores de la cadena de suministro resultan fundamentales para garantizar la eficiencia operativa del sector.

En segundo lugar, el creciente interés por productos orgánicos y sostenibles evidencia la importancia de incorporar criterios de sostenibilidad dentro de las estrategias comerciales del retail. Los consumidores muestran una mayor sensibilidad hacia aspectos relacionados con la calidad de los productos, su origen y su impacto ambiental. En consecuencia, las empresas que logran comunicar de manera efectiva estos atributos pueden fortalecer la percepción de valor del consumidor y aumentar su predisposición hacia la compra.

Por último, el uso estratégico de las redes sociales se ha convertido en un factor clave para la construcción de confianza y la generación de relaciones duraderas con los consumidores. En particular, las microempresas encuentran en las plataformas digitales una oportunidad para ampliar su alcance de mercado y fortalecer su posicionamiento competitivo. El desarrollo de estrategias de comunicación orientadas a generar interacción y credibilidad puede contribuir significativamente a influir en la intención de compra del consumidor.

4.1.3 Limitaciones del estudio

A pesar de las contribuciones presentadas, es importante reconocer ciertas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados del libro. En primer lugar, los estudios empíricos se desarrollaron en el contexto ecuatoriano, lo que implica que los resultados deben interpretarse dentro de las características específicas de este mercado. Si bien muchas de las dinámicas observadas pueden ser representativas de otros países latinoamericanos, futuras investigaciones podrían ampliar el alcance geográfico para comparar comportamientos de consumo en diferentes contextos culturales y económicos.

En segundo lugar, el uso de cuestionarios estructurados limita el análisis a percepciones y actitudes declaradas por los consumidores, lo que puede diferir del comportamiento real de compra. En este sentido, futuras investigaciones podrían complementar los métodos cuantitativos con enfoques cualitativos que permitan profundizar en las motivaciones y experiencias del consumidor.

4.1.4 Líneas futuras de investigación

Los resultados presentados en este libro abren diversas oportunidades para el desarrollo de futuras investigaciones en el campo del marketing y del retail. Una de las líneas más prometedoras consiste en analizar el impacto de nuevas tecnologías digitales en la experiencia del consumidor, especialmente en relación con el comercio electrónico y la inteligencia artificial aplicada al marketing.

Asimismo, resulta relevante explorar con mayor profundidad el papel de la sostenibilidad en la toma de decisiones de compra, considerando variables relacionadas con la responsabilidad social empresarial, la economía circular y el consumo responsable. Finalmente, la comparación de patrones de consumo entre distintos países latinoamericanos podría contribuir a identificar similitudes y diferencias en el comportamiento del consumidor dentro de la región.

4.1.5 Reflexión final

En síntesis, el presente libro contribuye a ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en el sector retail, integrando enfoques teóricos y evidencia empírica que permiten comprender mejor las dinámicas del comercio minorista en mercados emergentes. La combinación de análisis estratégico, rigor metodológico y enfoque contextualizado ofrece una base sólida para futuras investigaciones y para el desarrollo de estrategias comerciales más efectivas.

El estudio del comportamiento del consumidor continuará siendo un campo fundamental dentro del marketing contemporáneo, especialmente en un entorno caracterizado por cambios tecnológicos y sociales constantes. En este sentido, comprender las motivaciones, percepciones y expectativas de los consumidores se convierte en una condición indispensable para el desarrollo sostenible y competitivo del sector retail.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, K. (2021). El auge del e-commerce está liderado por sectores como alimentos, tecnología, moda y deportes. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19783/1/UPS-GT003125.pdf>
- Aguirre, K. (2023). Perspectiva del consumidor Guayaquileño respecto a las certificaciones de productos orgánicos. [Tesis de pregrado, Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19783/1/UPS-GT003125.pdf>
- Ahmed, S., Ashrafi, D. M., Paraman, P., Dhar, B. K., & Annamalah, S. (2024). Behavioural intention of consumers to use app-based shopping on green tech products in an emerging economy. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(6), 1496-1518. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0164>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Oraini, B., Mohammad, A. A. S., Al-Fakeh, F., Almomani, H. M., Vasudevan, A., Alshurideh, M. T., y Smadi, S. (2024). The future of online retail to omnichannel commerce in E-commerce evolution. In S. Reyad, & A. Hannon (Eds.), *Frontiers of human centricity in the artificial intelligence-driven society 5.0* (pp. 377-392). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-73545-5_32
- Alkhasoneh, OM, Jamaludin, H., Zahari, ARB, & Al-Sharafi, M. (2025). Web-based social networks se han enabler para sustentar el enfoque inmal y medio-sized enterprises: a PLS-SEM approach. *Discover Sustainability*, 6 (1), 323. [10.1007/s43621-025-01165-1](https://doi.org/10.1007/s43621-025-01165-1)
- Alonso González, P., Extremo Martín, C., Otero Enríquez, R., de la Cruz Modino, R., Arocha Alonso, F. N., Rodríguez, S. G., & Parga Dans, E.

- (2025). Insights into Organic Food Consumption in Tenerife (Spain): Examining Consumer Profiles and Preferences. *Sustainability*, 17(5), 2123. <https://doi.org/10.3390/su17052123>
- Al-Surmi, A., Bashiri, M., y Koliouisis, I. (2022). AI based decision making: Combining strategies to improve operational performance. *International Journal of Production Research*, 60(14), 4464-4486. doi:10.1080/00207543.2021.1966540
- Angmo, P., Mahajan, R., & Ranjitha, G. P. (2025)Unveiling el Power de Virtual Influencers: Impacto de Content and Credibility on Consumer Engagement and Purchase Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 1-32. 10.1080/15332667.2025.2471668
- Babin, B.J. y Svensson, G. (2012), "Structural equation modeling in social science research: Issues of validity and reliability in the research process", *European Business Review*, Vol. 24 No. 4, pp. 320-330. <https://doi.org/10.1108/09555341211242132>
- Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe CAF. (2023). Las pymes en Ecuador..https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUADOR.pdf
- Barragán, GAV. (2025).La importancia de las PYMES en la aportación del tributo en el Ecuador. *REVISTA CIENCIA Y TECNOLOGÍA-Para El Desarrollo-UJCM*, 11 (21), 14-25. <https://doi.org/10.37260/rctd.v11i21.12>
- Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context. *Food Science & Nutrition*, 12(5), 3469-3482. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4015>
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2024).Impacto de Online Word de Mouth (e-WOM) en End-User Purchasing Intentions: En Study en e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market. *Sustainability*, 16 (8). 10.3390/su16083163
- Bezes, C. (2024). Small independiente retailers: Digitalize or disappear? empirical study based on dynamic capabilities. *International Journal of*

- Retail & Distribution Management, 52 (10), 1020-1037.
doi:10.1108/IJRDM-10-2023-0630
- Bijmolt, THA, Broekhuis, M., Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, RP, Sousa, R., y Zhu, SX (2021). Challenges en el marketing-operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122 , 864-874. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.034
- Bonisoli, L., Rivas, F. E. C., & Belduma, L. V. B. (2024). Descifrando el enigma del consumo orgánico: un estudio exploratorio en centennials ecuatorianos. *Identidad Bolivariana*, 8(1), 58-86. <https://doi.org/10.37611/IB8o1158-86>
- Borraz, F., Carozzi, F., González-Pampillón, N., y Zipitría, L. (2024). Local retail prices, product variety, and neighborhood change. *American Economic Journal: Economic Policy*, 16 (1), 1-33. Retrieved from <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/pol.20210817>
- Bouchouar, O., y Souaf, M. (2024). Marketing estrategia en la coordinación y promoción de los productos locales. *African Scientific Journal*, 3 (23), 1232. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11244429>
- Burström, T., Parida, V., Lahti, T., y Wincent, J. (2021). AI-enabled business-model innovación y transformación en industrial ecosystems: A framework, modelo y outline for further research. *Journal of Business Research*, 127 , 85-95. doi:10.1016/j.jbusres.2021.01.016
- Cai, J., Sharkawi, I., y Taasim, SI (2024). How does digital transformation promote supply chain diversification? from the perspective of supply chain transaction costes. *Finance Research Letters*, 63 , 105399. doi:10.1016/j.frl.2024.105399
- Cai, Y., y Lo, CKY (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229 , 107729. doi:10.1016/j.ijpe.2020.107729
- Cambra González, A. (2025). Can co-op supermarkets lead the way to sustainability? Potentials and challenges in the shift from food difference to food democracy in Spain. *International Journal of Cultural Studies*, 28(3), 702-722. <https://doi.org/10.1177/13678779241306442>

- Cankül, D., Kaya, S., y Kızıldağ, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. doi:10.1016/j.ijgfs.2024.100908
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Naranjo Armijo, F. G., Veas-González, I., Llamo-Burga, M. J., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). Factores influyentes en el consumo de productos ecológicos: el caso de los millennials ecuatorianos y peruanos. *Multidisciplinary business review*, 17(1), 49-63. <http://dx.doi.org/10.35692/07183992.17.1.5>
- Cattapan, T., & Pongsakornrunsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460>
- Chaihanchai, P., Anantachart, S., & Ruangthanakorn, N. (2024). Unlocking the persuasive power of virtual influencer on brand trust and purchase intention: a parallel mediation of source credibility. *Journal of Marketing Communications*, 1-23. 2024. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2301390>
- Chandra Pant, S., Saxena, R., Gupta, N. K., Yadav, H., Kumar AD, S., & Kumar Pant, D. (2024). The organic odyssey: Navigating the influence of attitude on purchase intent, mediated by perceived value, quality, and price in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103801. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103801>
- Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., y Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, 13(24) doi:10.3390/su132413679
- Cheung, GW, Cooper-Thomas, HD, Lau, RS y Wang, LC (2024). Informes de fiabilidad, validez convergente y discriminante con modelos de ecuaciones estructurales: Una revisión y recomendaciones de buenas prácticas. *Asia Pacific Journal of Management* , 41 (2), 745-783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>

- Chikweche, T., Lappeman, J., Egan, P., y Mohammed, H. (2024). Re-imagining africano millennials' brand buying and distribution channel selection behaviour in a technologically disrupted world. *Young Consumers*, 25 (6), 787-806. doi:10.1108/YC-08-2023-1815
- Cho, M., Ko, E., & Borenstein, B. E. (2024). The interaction effect of fashion retailer categories on sustainable labels: the role of perceived benefits, ambiguity, trust, and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 43(6), 1016-1038.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2306763>
- Cho, M., Ko, E., & Borenstein, BE. (2024). La interacción efectiva de las tiendas retailer categorías donde sustainable lábeles: el rol de percibidos beneficios, ambigüedad, trust, y purchase intención. *International Journal of Advertising*, 43 (6), 1016-1038.
10.1080/02650487.2024.2306763
- Cozzolino, A., Corbo, L., y Aversa, P. (2021). Digital platform-based ecosystems: La evolución de colaboración y competición entre incumbente producers y entrando platforms. *Journal of Business Research*, 126 , 385-400. doi:10.1016/j.jbusres.2020.12.058
- Cuba, I. (2022). De vuelta a las raíces: el creciente interés en los productos locales. *The Food Tech*. <https://acortar.link/vuaKE>
- Czakon, W., Mania, K., Jedynak, M., Kuźniarska, A., Choiński, M., & Dabić, M. (2024). Who are we? Analyzing the digital identities of organizations through the lens of micro-interactions on social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123012.
10.1016/j.techfore.2023.123012
- D'Adamo, I., Lupi, G., Morone, P., y Settembre-Blundo, D. (2022). Towards the circular economy in the fashion industry: The second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(31), 46620-46633. doi:10.1007/s11356-022-19255-2
- Daraboina, R., Cooper, O., & Amini, M. (2024). Segmentation of organic food consumers: A revelation of purchase factors in organic food

- markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103710. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103710>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- De Moraes, I. A., & Rezende Carretoni Vaz, V. (2025). The Creative Economy as a Driver for Productive Upgrading and Economic Development in Latin America. *Forum for Social Economics*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/07360932.2025.2591657>
- Del Alcázar, J. (2025) Ecuador estado digital. Mentinno. <https://www.mentinno.com/informesdigitales/ecuador/>
- DeVellis, R. F., y Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications* Sage publications.
- Donga, G., & Chimucheka, T. (2024). Social media usage and its effect on Small, Medium and Micro-Enterprise performance. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(02), 35-59. <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v4i02.695>
- Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. S. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM - fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103548. [10.1016/j.jretconser.2023.103548](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548)
- Espinoza, C. (2024). PYMES en Europa: estadísticas y datos. Statista. <https://www.statista.com/topics/8231/smes-in-europe/#topicOverview>
- Espinoza, G. D., León, F. C., & Muñoz, A. S. (2024). Resiliencia empresarial en la MIPyME: evidencia de Ecuador. *Cuadernos De Contabilidad*, 25(25), 2. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc25.reme>
- Faria, J. (2024). Uso de redes sociales por parte de pymes para publicitar productos y servicios en EE. UU. en 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1412851/social-media-usage-by-smbs-in-the-us/>
- Farida, I., y Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive

- advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. doi:10.3390/joitmc8030163
- Fatima, N., & Ali, R. (2023) How businesswomen engage customers on social media? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 221-240. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0172>
- Faulo, F., Erdfelder, E., Lang, A., y Buchner, A. (2007). G*Power 3: La flexible statistical power analysis program para social, behavioral, y biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39 (2), 175-191. doi:10.3758/BF03193146
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Garcés-Pinedo, L. G., Ruiz-Real, J. L., y Gázquez-Abad, J. C. (2021). La gran distribución alimentaria en latinoamérica. *Distribución Y Consumo*, 2, 84. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/353260196>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V., & Zabalaga-Davila, R. (2024). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20). 2024. 10.3390/foods13203242
- Ghobakhloo, M., Iranmanesh, M., Grybauskas, A., Vilkas, M., y Petraitė, M. (2021). Industry 4.0, innovation, and sustainable development: A systematic review and a roadmap to sustainable innovation. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4237-4257. <https://doi.org/10.1002/bse.2867>
- Giuffrida, N., Fajardo-Calderin, J., Masegosa, A. D., Werner, F., Steudter, M., y Pilla, F. (2022). Optimization and machine learning applied to last-mile logistics: A review. *Sustainability*, 14(9) doi:10.3390/su14095329
- Goya, B. (2023). Comercio electrónico: Desarrollo post pandemia en

Guayaquil. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25179/1/UPS-GT004462.pdf>

Guevara, L. V. P., y Tello, J. R. Á. (2021). Estrategias de asociatividad para la comercialización de productos agroecológicos. *Revista Científica Retos De La Ciencia*, 5(12), 112-123. Retrieved from <https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/378>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. & Roldán, J. L. (2019). *Manual de partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2da ed.)*. OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oss.37>

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

Hair, J., y Alamer, A. (2022). Partial least squares estructural ecuación modeling (PLS-SEM) en second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1 (3), 100027. doi:10.1016/j.rmal.2022.100027

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. In: *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business*. Springer, Cham.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1

- Halan, D., Aashish, K., & Thaichon, P. (2025). Continuous purchase intention of organic personal care products: evidence from India. *Journal of International Consumer Marketing*, 37(1), 23-40. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2348641>
- Hamid, R. S., Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. R. (2024). The role of social media in building trust, self-perceived creativity and satisfaction for millennial entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 377-394. 10.1108/JSBED-11-2022-0482
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., y Alzoubi, H. M. (2022). Impact of innovation capabilities on business sustainability in small and medium enterprises. *FIIB Business Review*, 11(1), 67-78. doi:<https://doi.org/10.1177/23197145211042232>
- Handoyo, S., Suharman, H., Ghani, E. K., y Soedarsono, S. (2023). A business strategy, operational efficiency, ownership structure, and manufacturing performance: The moderating role of market uncertainty and competition intensity and its implication on open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100039. doi:10.1016/j.joitmc.2023.100039
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., y Suprayitno, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, , 141-149. doi:<https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Henseler, J. ö, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández, J. G. V., Álvarez, M. V., y Elorza, A. V. (2023). Evolución y tendencias de la investigación científica en circuitos cortos de comercialización: Análisis bibliométrico internacional. *Agricultura, Sociedad Y Desarrollo*, 20(2), 214-236.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8921272>
- Hossain, M. (2021). Frugal innovation and sustainable business models. *Technology in Society*, 64, 101508. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101508
- Hübner, A., Amorim, P., Fransoo, J., Honhon, D., Kuhn, H., Martinez de Albeniz, V., y Robb, D. (2021). Digitalization and omnichannel retailing: Innovative OR approaches for retail operations. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 817-819. doi: 10.1016/j.ejor.2021.04.049
- ITAHORA (2024). El auge del e-commerce está liderado por sectores como alimentos, tecnología, moda y deportes. <https://acortar.link/Tc8NOu>
- ITahora(2024) Omnicanalidad e IA: El futuro del comercio en las tiendas de barrio del Ecuador <https://itahora.com/2024/09/05/omnicanalidad-e-ia-el-futuro-del-comercio-en-las-tiendas-de-barrio-del-ecuador/>
- Janinhoff, L., Klein, R., Sailer, D., y Schoppa, J. M. (2024). Out-of-home delivery in last-mile logistics: A review. *Computers & Operations Research*, 168, 106686. doi:10.1016/j.cor.2024.106686
- Jeong, E., & Jo, H. (2024). Omnichannel word-of-mouth genesis: the confluence of online-offline experiences, social influence and skepticism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(12), 3492-3513. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0259>
- Jostock, C., Luick, M., Jebb, S. A., & Pechey, R. (2024). Changing the availability and positioning of more vs. less environmentally sustainable products: A randomised controlled trial in an online experimental supermarket. *Appetite*, 200, 107579. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107579>
- Kantar (2024) Omnichannel Report 2024 Decodificando 25 mil millones de elecciones de los consumidores en toda América Latina. <https://www.kantar.com/latin-america/campaigns/kwp/2024/omnichannel-report-2024>
- Khan, M. R., y Sarkar, U. (2024). Business leadership in the digital age: IKEA's story in the retail and consumer sector. *Green Technologies and Sustainability*, 2(2), 100081. doi:10.1016/j.grets.2024.100081

- Kotabe, M., y Kothari, T. (2016). Emerging market multinational companies' evolutionary paths to building a competitive advantage from emerging markets to developed countries. *Journal of World Business*, 51(5), 729-743. doi:10.1016/j.jwb.2016.07.010
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102444
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220-221. doi:10.1080/1743727X.2015.1005806
- Li, J., Li, L., Yang, Z., y Tian, X. (2024). Managing disruptions in international distribution channels: Effectuation, business model innovation, and channel resilience. *Journal of International Business Studies*, doi:10.1057/s41267-024-00730-6
- Lin, Y. H., Wang, Y., Lee, L. H., y Chew, E. P. (2022). Omnichannel facility location and fulfillment optimization. *Transportation Research Part B: Methodological*, 163, 187-209. doi:10.1016/j.trb.2022.07.005
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). 10.3390/bs13080672
- Liu, W., Zhang, J., y Wang, S. (2021). Factors influencing the smart supply chain

- innovation performance of commodity distribution enterprises: An investigation from china. *Industrial Management & Data Systems*, 121(10), 2073-2099. doi:10.1108/IMDS-12-2020-0753
- Loor Zambrano, H. Y., Feijó Cuenca, N. P., Feijó Cuenca, T. E., y Navas Bayona, W. I. (2024). Comercialización de productos derivados de cacao en manabí, ecuador. *Revista Universidad Y Sociedad*, 16(1), 302-312. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4331>
- Lopes, J. M., Pinho, M., & Gomes, S. (2024). From green hype to green habits: Understanding the factors that influence young consumers' green purchasing decisions. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 2432-2444. <https://doi.org/10.1002/bse.3602>
- Luick, M., Bandy, L., Piernas, C. (2024). Do promotions of healthier or more sustainable foods increase sales? Findings from three natural experiments in UK supermarkets. *BMC Public Health* 24, 1658 (2024). <https://doi.org/10.1186/s12889-024-19080-x>
- Lupindo, M., Madinga, N. W., & Dlamini, S. (2024). Green beauty: examining factors shaping millennials' attitudes toward organic personal care products in South Africa. *European Journal of Management Studies*, 29(3), 271-291. <https://doi.org/10.1108/EJMS-01-2024-0001>
- Ma, J., Chen, J., y Liu, Y. (2022). Research on optimization of food supply chain considering product traceability recall and safety investment. *Managerial and Decision Economics*, 43(8), 3953-3972. doi:<https://doi.org/10.1002/mde.3639>
- Maier, C., Thatcher, JB, Grover, V., y Dwivedi, YK (2023). Cross-sectional research: En critical perspective, use cases, and recommendations for IS research. *International Journal of Information Management*, 70 , 102625. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2023.102625
- Majer, J. M., Henscher, H. A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D., y Fischer, D. (2022). The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 1-14. doi:10.1016/j.spc.2022.06.012
- Malenkov, Y., Kapustina, I., Kudryavtseva, G., Shishkin, V. V., y Shishkin, V. I.

- (2021). Digitalization and strategic transformation of retail chain stores: Trends, impacts, prospects. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2) doi:10.3390/joitmc7020108
- Malhotra, G., & Srivastava, H. (2023). Green purchase intention in omnichannel retailing: role of environmental knowledge and price sensitivity. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 467-490. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2241464>
- Malhotra, G., & Srivastava, H. (2024). Green purchase intention in omnichannel retailing: role of environmental knowledge and price sensitivity. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 467-490. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2241464>
- Marmat, G. (2022). Online brand communication and building brand trust: social information processing theory perspective. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(6), 584-604. 10.1108/GKMC-12-2020-0195
- Melo, M. (2024). ¿Dónde se valoran más y dónde menos los productos regionales? Statista. <https://acortar.link/wQgrX2>
- Mohamed Sadom, N. Z., Mat Yusoff, S. H., & Mohd Sauh, S. (2024). The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast-Food Industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(5), 956-984. 10.1080/08974438.2023.2246957
- Montserrat, J. (2025) Las 10 tendencias que cambiarán en consumo en 2025. Kantar. <https://acortar.link/XQ6toE>
- Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C., y Batbayar, B. (2023a). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2) doi:<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Muça, E., Pomianek, I., y Peneva, M. (2022). The role of GI products or local products in the Environment–Consumer awareness and preferences in albania, bulgaria and poland. *Sustainability*, 14(1)

doi:10.3390/su14010004

Nezamova, O. A., y Olentsova, J. A. (2021). Problems of improving the management of marketing channels in retail chains in the sale of agricultural products. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 839(2), 022060. doi:10.1088/1755-1315/839/2/022060

Niu, J., Jin, S., Chen, G., & Geng, X. (2024). How Can Price Promotions Make Consumers More Interested? An Empirical Study from a Chinese Supermarket. *Sustainability*, 16(6), 2512.

<https://doi.org/10.3390/su16062512>

Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550-567. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>

Observatorio Ceplan (2023). Incremento en consumo de productos orgánicos y con certificaciones ambientales.

<https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/tg47>

Olivieri, M., & Testa, G. (2024). Social media platforms use in startups' international marketing strategies: a multiple case study. *International Marketing Review*, 41(5), 1074-1101. 10.1108/IMR-09-2023-0222

Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024). Personal variables in attitude toward green purchase intention of organic products. *Foods*, 13(2), 213. <https://doi.org/10.3390/foods13020213>

Parfenov, A., Shamina, L., Niu, J., y Yadykin, V. (2021). Transformation of distribution logistics management in the digitalization of the economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1) doi:10.3390/joitmc7010058

Park, H., Kim, S., Jeong, Y., y Minshall, T. (2021). Customer entrepreneurship on digital platforms: Challenges and solutions for platform business models. *Creativity and Innovation Management*, 30(1), 96-115. doi:<https://doi.org/10.1111/caim.12404>

Peter, M. K., y Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and

- platforms. In R. Dornberger (Ed.), *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation* (pp. 251-265). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-48332-6_17 Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Pineda-Escobar, M. A. (2022). Sustainable innovation and inclusive business in Latin America. *Innovation & Management Review*, 19(3), 192-207. <https://doi.org/10.1108/INMR-07-2021-0116>
- Plaza, C. L. M., Mera, M. M., y Vera, L. V. (2022). Incidencia de factores en la gestión de las pymes de la provincia de manabí, ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(1), 440-451. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292484>
- Pontes, S., Naranjo-Zolotov, M., & Painho, M. (2024). From intention to action: How environmental setback perception mediates green purchase behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 470, 143285. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143285>
- Prakash, G., Sharma, S., Kumar, A., & Luthra, S. (2024). Does the purchase intention of green consumers align with their zero-waste buying behaviour? An empirical study on a proactive approach towards embracing waste-free consumption. *Heliyon*, 10(3) [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(24\)01053-3](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)01053-3)
- Puntillo, P. (2023). Circular economy business models: Towards achieving sustainable development goals in the waste management sector— Empirical evidence and theoretical implications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 941-954. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/csr.2398>
- Qing, W., Safeer, A. A., & Khan, M. S. (2024). Influence of social media communication on consumer purchase decisions: do luxury hotels value perceived brand authenticity, prestige, and familiarity? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 465-478. 10.1108/JHTT-09-2023-0282

- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3043-3060. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Rehman, M., Petrillo, A., Baffo, I., Iovine, G., y De Felice, F. (2025). Optimizing coffee supply chain transparency and traceability through mobile application. *Procedia Computer Science*, 253, 2116-2126. doi:10.1016/j.procs.2025.01.272
- Rezabala-Encalada, Y. A., y Felipe-Valdés, P. (2024). Modelo agroproductivo de comercialización para la economía popular y solidaria, manabí, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(18), 19-34. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v9i18.4031>
- Risberg, A. (2023). A systematic literature review on e-commerce logistics: Towards an e-commerce and omni-channel decision framework. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 67-91. doi:10.1080/09593969.2022.2089903
- Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., & San-Martín, S. (2024). Building consumer-brand relationships in the channel-mix era. The role of self-brand connection and product involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 76-90. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4181>
- Rosário, A., y Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3024. doi:10.3390/jtaer16070164
- Roy, V. (2021). Contrasting supply chain traceability and supply chain visibility: Are they interchangeable? *The International Journal of Logistics Management*, 32(3), 942-972. doi:10.1108/IJLM-05-2020-0214
- Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5),

533-544. 10.1108/JPBM-07-2023-4619

- Sahu, S., & Chokkannan, P. (2025). Role Of Assortment And Sensory Appeal On Purchase Intention Of Organic Produce: A Serial Mediation Model. *International Journal of Environmental Sciences*, , 22-33. <https://theaspd.com/index.php/ijes/article/view/3838>
- Samaniego Arias, M. A., & Usiña Báscones, G. G. (2024). Dimensiones de la Teoría de Comportamiento Planificado y su influencia en la Intención de compra de productos orgánicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 6251-6270. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14043
- Sánchez, J. (2025). América Latina: participación femenina en startups en etapa inicial 2023. <https://www.statista.com/statistics/880529/americas-europe-gender-entrepreneurial-activity-female/>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sharabati, A. A., Ali, A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19). 10.3390/su16198667
- Sharkasi, N., & Agag, G. (2024) How does risk interplay with trust in pre-and post-purchase intention to engage: PLS-SEM and ML classification approach. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00341-y>
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM:

- guidelines for using PLSpredict. *European journal of marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Shuaibu, A. S., Mahmoud, A. S., y Sheltami, T. R. (2025). A review of last-mile delivery optimization: Strategies, technologies, drone integration, and future trends. *Drones*, 9(3) doi:10.3390/drones9030158
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. 10.1016/j.jretconser.2023.103442
- Statista (2024). Número de usuarios de comercio electrónico en América Latina y el Caribe de 2017 a 2029. <https://es.statista.com/estadisticas/1292075/usuarios-de-e-commerce-en-america-latina/>
- Statista. (2024). Cuota de mercado del comercio electrónico en América Latina en 2024, por país. <https://es.statista.com/previsiones/1087147/cuota-mercado-comercio-electronico-america-latina>
- Statista. (2024). El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview>
- Suali, A. S., Srai, J. S., y Tsolakis, N. (2024a). The role of digital platforms in e-commerce food supply chain resilience under exogenous disruptions. *Supply Chain Management: An International Journal*, 29(3), 573-601. doi:10.1108/SCM-02-2023-0064
- Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63-69. doi:<https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Suttikun, C., Mahasuweerachai, P., y Bicksler, W. H. (2025). Environmental messaging, corporate values, online engagement and purchase behavior: A study of green communications among eco-friendly coffee retailers. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 1073-1094. doi:10.1108/JHTI-06-2024-0556

- Thakkar, J. J. (2020). Structural equation modelling. Application for Research and Practice, 285. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-981-15-3793-6.pdf>
- To, A. T., Cao, T. L., Nguyen, K. Q. T., Van Truong, T. T., y Nguyen, T. T. (2023). How customer experiences influence consumer trust toward local clothing brands. *Journal of System and Management Sciences*, 13(3), 325-336. doi:<https://doi.org/10.33168/jsms.2023.0322>
- Tortolero Portugal, R., Gómez Romero, J. G. I., Figueroa González, E. G., & Galarza Ortega, C. E. (2025) Perspectivas de las micro, pequeñas y medianas empresas en el contexto latinoamericano y de México. *Revista Científica Estelí*, 14(53), 130-145. <https://doi.org/10.5377/esteli.v14i53.20328>
- Uzcátegui-Sánchez, C., Zaldumbide-Peralvo, D., Dimitrakaki, I., & Estrada-Aguilar, J. (2024). Business strategies in the digital age: an analysis of the use of social media in today's Ecuadorian economy. *Sociedad & Tecnología*, 7(2), 192-204. <https://doi.org/10.51247/st.v7i2.414>
- Vega Jaramillo, F. Y. (2025). Comportamiento del consumidor y comercio internacional: el caso de los productos orgánicos ecuatorianos en la Unión Europea. *Revista InveCom*, 5(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13851670>
- Vela, M. E. C., Salazar, C. M. Z., Peña, M. I. S., y Vela, S. M. C. (2024). Influencia del marketing digital en el fortalecimiento de las marcas comunitarias y productos locales amazónicos. *Polo Del Conocimiento*, 9(9), 2508-2533. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8071>
- Wang, C. L. (2024). What is an interactive marketing perspective and what are emerging research areas? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 161-165. 10.1108/JRIM-03-2024-371
- Wang, J. X., Burke, H., y Zhang, A. (2022). Overcoming barriers to circular product design. *International Journal of Production Economics*, 243, 108346. doi:10.1016/j.ijpe.2021.108346

- Weyant, E. (2022). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 5th edition. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 19 (1-2), 54-55. doi:10.1080/15424065.2022.2046231
- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104015. 10.1016/j.jretconser.2024.104015
- Wu, L., & Tang, Y. (2022). Mobile payment in omnichannel retailing: dynamics between trust and loyalty transfer proceses. *Internet Research*, 32 (6), 1783-1805. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0402>
- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., y Muller, J. M. (2021). Consumer trust in food and the food system: A critical review. *Foods*, 10(10) doi:10.3390/foods10102490
- Ximénez, C., Maydeu-Olivares, A., Shi, D., & Revuelta, J. (2022). Assessing Cutoff Values of SEM Fit Indices: Advantages of the Unbiased SRMR Index and Its Cutoff Criterion Based on Commuality. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 29(3), 368-380. <https://doi.org/10.1080/10705511.2021.1992596>
- Xu, M., Xu, Q., Wei, S., Gu, X., & Liu, F. (2024). Modulating variables impacting the intersection of health and environmental concerns in organic food purchasing decisions. *British Food Journal*, 126(10), 3663-3683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2023-0849>
- Yang, S., Kim, Y., y Choi, S. (2022). How to respond to disruptive innovation in online retail platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3) doi:10.3390/joitmc8030130
- Yang, Z., Hu, D. & Chen, X. (2025), "The role of omnichannel integration and digital value in building brand trust: a customer psychological perception perspective", *Internet Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 1029-1064. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2023-0464>
- Yin, C., Chiu, H., Hsieh, Y., & Kuo, C. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considerando roles of brand experience and

purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69 , 103070. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>

Zheng, L., & Li, Y. (2024). Customer journey design in omnichannel retailing: Examinar el efecto autonomy-competence-relatedness in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78 , 103776. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103776>

Zwart, T. A., y Wertheim-Heck, S. C. O. (2021). Retailing local food through supermarkets: Cases from belgium and the netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126948. doi:10.1016/j.jclepro.2021.126948



German Jazmany Zambrano Verdesoto

PhD en Marketing, Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing, Magíster en Educación Superior y Licenciado con Especialización en Mercadotecnia y Publicidad. 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 SENES-CYT 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: 978-9942-53-159-9



9 789942 531599

Compás
capacitación e investigación