

La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en Ecuador.

The importance of digital marketing and service quality for retail positioning in Ecuador.

Juan Gualsaqui Panamá, Ing.
Universidad Bolivariana del
Ecuador, Ecuador.
<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-4047-175X>
jggualsaqui@ube.edu.ec

Fanny Yupangui Tipán, Ing.
Universidad Bolivariana del
Ecuador, Ecuador.
<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0004-2443-4345>
fryupanguit@ube.edu.ec

German Zambrano Verdesoto, Mgs.
Universidad Bolivariana del
Ecuador, Ecuador.
<https://orcid.org/0000-0002-1642-2799>
gjzambranov@ube.edu.ec

Palabras claves: calidad, innovación, marketing digital, posicionamiento.
Keywords: quality, innovation, digital marketing, positioning.

Recibido: 7/03/2025
Aceptado: 30/03/2025

RESUMEN

El marketing digital se ha convertido en un factor clave para la competitividad del sector retail en Ecuador, ya que permite mejorar la interacción con los consumidores y fortalecer la presencia de las marcas en un entorno digitalizado. La calidad del servicio y el posicionamiento de marca son variables fundamentales en la estrategia comercial, pues influyen en la percepción y lealtad del consumidor. Este estudio tiene como objetivo analizar la relación entre marketing digital, calidad del servicio y posicionamiento de marca. Se aplicó un enfoque cuantitativo y correlacional, utilizando encuestas estructuradas a una muestra de 383 consumidores de tiendas retail en Ecuador. Se empleó la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para evaluar la validez y fiabilidad del modelo, así como para determinar la influencia del marketing digital en la calidad del servicio y su impacto en el posicionamiento de marca. La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que permitió incluir participantes con experiencia en el uso de plataformas digitales. Los hallazgos revelaron que el marketing digital influye de manera significativa en la percepción de la calidad del servicio, lo que a su vez impacta positivamente en el posicionamiento de marca. Desde un punto de vista teórico, este estudio contribuye a la literatura sobre estrategias digitales en mercados emergentes, mientras que, desde una perspectiva práctica, proporciona información valiosa para la optimización de estrategias de marketing en el retail ecuatoriano.

ABSTRAC

Digital marketing has become a key driver of competitiveness in Ecuador's retail sector, enhancing consumer interaction and strengthening brand presence in an increasingly digitalized environment. Service quality and brand positioning are fundamental elements of commercial strategy, influencing consumer perception and loyalty. This study examines the relationship between digital marketing, service quality, and brand positioning. A quantitative and correlational approach was employed, using structured surveys with a sample of 383 retail consumers in Ecuador. The partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique was applied to assess the validity and reliability of the model and to determine the influence of digital marketing on service quality and its impact on brand positioning. The sample was selected through non-probabilistic convenience sampling, allowing the inclusion of participants with experience using digital platforms. The findings indicate that digital marketing significantly enhances the perception of service quality, which, in turn, positively influences brand positioning. From a theoretical standpoint, this study contributes to the literature on digital strategies in emerging markets. From a practical perspective, it provides valuable insights for optimizing marketing strategies in Ecuador's retail sector.



INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para el crecimiento de las empresas del sector retail en Ecuador, debido a su capacidad para adaptarse a un entorno altamente competitivo y digitalizado (Faruk, 2021). Este sector, que representa una parte significativa de la economía ecuatoriana, ha experimentado cambios importantes en los últimos años debido al auge del comercio en línea y la creciente dependencia de las plataformas digitales para atraer y fidelizar a los clientes. De acuerdo con 29. De hecho, Cueva-Estrada et al., (2020), el 80% de los consumidores investigan en línea antes de realizar una compra, lo que subraya la necesidad de que las empresas del sector retail cuenten con una presencia digital sólida que permita captar la atención de un público cada vez más conectado y exigente.

En este contexto, las estrategias de marketing digital han transformado la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias, facilitando una comunicación más personalizada, eficiente y segmentada (García y León, 2021). A diferencia de los métodos tradicionales, estas estrategias permiten a las empresas utilizar herramientas como las redes sociales para generar una relación más cercana con sus clientes, al tiempo que aumentan su visibilidad y posicionamiento en el mercado (García y León, 2021). Según Fuchs (2021), la implementación de redes sociales como canales de marketing ha generado oportunidades únicas para las empresas del sector retail, permitiéndoles alcanzar nuevos mercados, fortalecer la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia mediante contenido interactivo y relevante.

Asimismo, la calidad de servicio en el entorno digital se ha convertido en un factor determinante para el éxito en este sector. La rapidez en la atención al cliente, la eficiencia en la resolución de problemas y la optimización de la experiencia del usuario son elementos clave que influyen directamente en la satisfacción del consumidor. Según Valarezo (2020), las empresas que implementan estrategias digitales orientadas a mejorar el servicio al cliente logran no solo fidelizar a los consumidores, sino también consolidar una reputación sólida y duradera. Estas metodologías revisten una importancia significativa dentro del ámbito ecuatoriano, donde la dinámica competitiva del sector retail impone una permanente actualización estratégica y una capacidad de adaptación proactiva ante la evolución disruptiva de las tecnologías emergentes (Intriago, 2023).

Para este estudio, se utilizarán tres variables principales, comenzando con el marketing digital, el cual ha transformado profundamente las estrategias de promoción y posicionamiento de marcas en el sector retail, tanto en Ecuador como a nivel global. Esta evolución ha redefinido la manera en que las empresas se conectan con sus consumidores y fortalecen su presencia en el mercado (Rengel et al, 2022). Este cambio responde a la integración de diversas herramientas y canales digitales que facilitan un contacto directo y continuo con los clientes. Según Alshurideh et al. (2021), las redes sociales han evolucionado de simples plataformas de comunicación a canales estratégicos para el marketing empresarial. Estas plataformas no solo incrementan la visibilidad de la marca, sino que también fomentan la construcción de relaciones más cercanas y personalizadas con los consumidores. En consecuencia, esta vinculación inmediata repercute de manera propicia en la fortificación del estatus marcario, potenciando la adhesión del cliente y robusteciendo la identidad corporativa en un entorno de elevada rivalidad comercial (Caballero y Lara, 2021).

Asimismo, la publicidad digital y el SEO (optimización en motores de búsqueda) representan herramientas esenciales dentro del marketing digital. Estas permiten a las empresas competir en mercados saturados al aumentar su presencia en línea y mejorar su clasificación en motores de búsqueda, lo que a su vez incrementa el tráfico y genera mayores oportunidades de conversión (Rojas Mesa et al., 2021). Por otro lado, según Petrescu et al. (2023), las empresas que implementan estrategias de SEO eficientes pueden captar más clientes sin realizar grandes inversiones publicitarias. A través de la potenciación del alcance orgánico, estas metodologías garantizan una permanencia estratégica y significativa en el ecosistema digital, optimizando la asignación de recursos y potenciando la rentabilidad corporativa (Zambrano, 2024).

Por otro lado, el email marketing sigue siendo una de las estrategias más efectivas en el ámbito del marketing digital. Esta herramienta permite a las empresas segmentar audiencias, enviar mensajes personalizados y alcanzar de manera masiva a diferentes grupos de clientes (Campines, 2024). Según Enes et al. (2023), la personalización en las campañas de email marketing incrementa considerablemente

las posibilidades de conversión y fidelización, ya que adapta el contenido a las necesidades específicas de los consumidores. Además, el análisis de métricas, como tasas de apertura y clics, facilita la mejora continua de las campañas, maximizando su impacto (Chen, 2024).

Sin embargo, el aporte de las redes sociales, la publicidad digital y el email marketing por sí solas puede resultar limitado si no se consolidan dentro de una estrategia integral de marketing digital (Cristache, et al., 2024). Es fundamental que las empresas del sector retail combinen estas herramientas con técnicas de análisis de datos y automatización, lo que les permitirá monitorear el comportamiento del consumidor y ajustar sus estrategias en tiempo real. Según Cristache, et al. (2024), la integración de estas prácticas no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también incrementa la lealtad y el reconocimiento de la marca al responder de manera ágil y precisa a las demandas del mercado.

De tal manera, es importante señalar que el marketing digital no debe limitarse únicamente a la implementación de canales individuales. La combinación efectiva de redes sociales, SEO, publicidad digital y email marketing, junto con herramientas tecnológicas como CRM y sistemas de automatización, potencia los resultados de cada estrategia (Gómez et al, 2024). De esta manera, las empresas del sector retail en Ecuador pueden adaptarse a las tendencias globales, optimizar sus recursos y competir en un entorno cada vez más digitalizado y globalizado (Jiménez-Rodríguez, 2021). Según Alshurideh et al. (2021) y Petrescu et al. (2023), aquellas marcas que consolidan una estrategia unificada logran mejorar su posicionamiento, aumentar su participación en el mercado y fortalecer su relación con los consumidores.

La calidad de servicio en el entorno digital está directamente relacionada con la percepción que los consumidores tienen de la marca. Una atención rápida y eficiente se ha convertido en un factor determinante para la satisfacción del cliente. Según Enes et al. (2024), las estrategias de marketing digital permiten mejorar significativamente la experiencia del usuario, ya que los canales digitales, como las redes sociales y los sitios web, facilitan una atención más personalizada y disponible las 24 horas del día. Esto ha transformado las expectativas de los consumidores, quienes demandan soluciones rápidas y adaptadas a sus necesidades.

Por otro lado, la rapidez de respuesta se ha convertido en uno de los indicadores más valorados por los clientes en la era digital, ya que garantiza una mejor experiencia de usuario y fomenta la fidelidad hacia las marcas. Según Alshurideh et al. (2021), este factor es clave en las estrategias de marketing digital, dado que las interacciones rápidas y efectivas fortalecen la relación entre las empresas y sus consumidores. Esta necesidad ha obligado a las empresas a optimizar sus tiempos de respuesta mediante el uso de herramientas tecnológicas. Entre estas, destacan los chatbots y los sistemas de atención automatizada, que permiten gestionar consultas frecuentes y mejorar la eficiencia del servicio (Santis, 2024).

Además, la gestión eficaz de quejas y reclamos es un aspecto fundamental dentro de la calidad del servicio digital. Los clientes valoran que sus inconvenientes sean atendidos de manera rápida y eficiente, lo que influye directamente en su percepción de la empresa. Según Zárraga-Cano et al. (2018), una administración adecuada de quejas a través de plataformas en línea no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a fortalecer la reputación de la marca. De manera similar, Rodas Silva y Cárdenas Cobo (2014) sostienen que las empresas que implementan sistemas digitales de gestión de reclamos logran retener a clientes insatisfechos y, al mismo tiempo, generan confianza y credibilidad en el mercado. Esto demuestra que una respuesta proactiva y bien estructurada ante quejas no solo mitiga los efectos negativos de una mala experiencia, sino que también se convierte en una oportunidad para fidelizar a los clientes y mejorar la percepción de la marca (Silva-Treviño, 2021).

De tal manera, la calidad de servicio también abarca la consistencia y claridad en la comunicación digital. Como señala Nolasco-Mamani et al., (2022), los clientes valoran que la información proporcionada sea precisa, clara y coherente en todos los canales digitales. Esto incluye la rapidez en la entrega de respuestas, la solución de problemas y el seguimiento postventa. Una comunicación eficiente no solo mejora la percepción de calidad, sino que también contribuye a la fidelización del cliente (Rita et al., 2019).

Otra variable de esta investigación es el posicionamiento de marca es un elemento fundamental para entender cómo los consumidores perciben una marca en relación con sus competidores. Según Fuchs y

Diamantopoulos (2021), las estrategias de posicionamiento que se centran en destacar beneficios específicos y establecer una conexión directa con la identidad del usuario resultan más efectivas, pues generan percepciones positivas que incrementan el reconocimiento y la preferencia por parte de los consumidores.

Asimismo, la lealtad a la marca es un indicador esencial del éxito en el posicionamiento, ya que las empresas que logran construir relación son sólidas y a largo plazo con sus clientes no solo consolidan su presencia en el mercado, sino que también incrementan sus posibilidades de crecimiento sostenido (Urbina, 2021). En este sentido, Enes et al. (2024) destaca que la interacción continua a través de redes sociales canales digitales permite a las empresas mantener una comunicación constante y cercana con sus clientes, reforzando la confianza, fomentando la recompra y garantizando la fidelización en un entorno cada vez más competitivo.

Por otro lado, el marketing digital ha revolucionado la visibilidad de las marcas, permitiéndoles llegar a nuevas audiencias y acceder a mercados internacionales con mayor facilidad. De acuerdo con los estudios de Petrescu y Krishen (2023), aquellas marcas que logran posicionarse estratégicamente en plataformas digitales no solo amplían su alcance global, sino que también mejoran su participación en el mercado, consolidando así su ventaja competitiva y generando oportunidades de expansión en entornos altamente dinámicos.

En esta misma línea, se reconoce que la coherencia y autenticidad en los mensajes de una marca son factores determinantes en su posicionamiento, dado que los consumidores actuales valoran cada vez más la consistencia entre el discurso de la empresa y sus acciones reales (Echevarría et al., 2021). Las marcas que transmiten de manera transparente y genuina sus valores e identidad, especialmente a través de las plataformas digitales, logran construir relaciones de confianza y compromiso con sus consumidores, fortaleciendo su imagen, diferenciándose de la competencia y asegurando una posición sólida en el mercado (Echevarría et al., 2021).

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del marketing digital en la percepción de la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca en el sector retail de Ecuador, así como determinar el impacto de la calidad del servicio en el posicionamiento de la marca, mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales. La creciente adopción de redes sociales y canales digitales justifica la necesidad de este estudio, ya que proporciona una perspectiva actualizada sobre cómo las empresas pueden optimizar sus recursos, mejorar la interacción con los consumidores y aumentar su competitividad en un mercado cada vez más globalizado y dinámico. Basado en estudio teórico y el objetivo se plantea tres hipótesis: Hipótesis 1: El marketing digital influye en la percepción de la calidad de servicio en el sector retail de Ecuador, Hipótesis 2: La calidad de servicio influye en el posicionamiento de la marca en el sector retail de Ecuador, Hipótesis 3: El marketing digital influye en el posicionamiento de la marca en el sector retail de Ecuador.

MATERIA Y MÉTODOS

Para cumplir con el objetivo propuesto se utilizará una metodología con enfoque cuantitativo, ya que se buscó analizar la relación entre las estrategias de marketing digital, la calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca en el sector retail en Ecuador, tomando como base un diseño correlacional, lo cual permite evaluar cómo las variables están relacionadas entre sí y determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing digital sobre las variables dependientes, calidad de servicio y posicionamiento de marca (Arias y Covinos, 2021). Para análisis del estudio, se realizó primero una descripción de la edad, género y preferencias de compras, luego se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales a través de la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Soriano y Mejía-Trejo, 2022).

La población objetivo estuvo conformada por clientes de las diferentes tiendas del sector retail en Ecuador que implementan estrategias de marketing digital de manera activa, considerando su presencia en plataformas digitales como redes sociales, email marketing y SEO, así como su capacidad de participación en la investigación; de esta población, se seleccionó una muestra de 383 clientes, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que este método permitió incluir clientes con disposición y accesibilidad para colaborar, asegurando su representatividad en el uso de herramientas digitales relevantes para el análisis. Para la recopilación de datos, se utilizó una encuesta estructurada, diseñada para medir percepciones clave de clientes de las diferentes tiendas del sector retail respecto a las variables marketing digital, calidad de servicio y posicionamiento de marca. La encuesta tiene una estructura de 18 preguntas, 4 para Marketing digital, 4 para calidad de servicio y 4 posicionamiento y 6 preguntas para identificar criterios demográficos y comportamentales.

RESULTADOS

En los resultados descriptivos el rango de edad predominante entre los encuestados es de 29 años, representando el 13,8% del total de respuestas. Esto sugiere que la mayoría de los participantes se encuentran en una etapa de vida donde probablemente son económicamente activos y tienen poder adquisitivo. Además, las edades entre 25 y 34 años tienen una mayor representación acumulativa, lo que refuerza la hipótesis de que este segmento demográfico es clave para el mercado retail en Ecuador. Este grupo etario suele estar más involucrado en el uso de tecnologías digitales, lo que se alinea con la relevancia de las estrategias de marketing digital para captar su atención.

Además, la preponderancia del género femenino (53,3%) sobre el masculino (46,7%). Esto destaca la importancia de diseñar estrategias de marketing digital que consideren los intereses y comportamientos de consumo de las mujeres, quienes podrían ser las principales decisoras de compra en muchos hogares. Además, este dato sugiere que las marcas deben adoptar un enfoque inclusivo que también capte a los consumidores masculinos, aprovechando plataformas digitales que permitan segmentar mensajes y productos según las preferencias de género.

La mayoría de los encuestados compra varias veces al mes 40,2%, mientras que un 28,7% lo hace semanalmente. Esto indica que existe un grupo considerable de consumidores con un hábito recurrente de compra, lo cual puede ser aprovechado mediante estrategias digitales que ofrezcan promociones frecuentes para mantener la fidelidad y motivar visitas regulares a las tiendas. Por otro lado, el 31,1% que compra raramente podría ser abordado con campañas específicas que incentiven su participación, como descuentos exclusivos o experiencias personalizadas. Asimismo, la red social TikTok es preferida para interactuar con marcas retail, con un 37,3%, seguida de Facebook con un 34,2%, lo que confirma su relevancia. Instagram ocupa el tercer lugar con un 15,4%, mientras que Twitter obtiene solo un 8,4%, reflejando menor popularidad. Un 4,7% de los encuestados afirma no utilizar redes sociales para este propósito.

El principal motivo para preferir comprar en tiendas retail es el precio accesible, seleccionado por un 30,8% de los encuestados. Le sigue la variedad de opciones, con un 25,1%, reflejando la importancia de contar con un amplio rango de productos. En tercer lugar, la calidad de los productos es relevante para el 23%, mientras que las promociones y descuentos ocupan el cuarto lugar con un 13,1%. Por último, la atención al cliente es valorada solo por un 8,1%, indicando que tiene menor peso en las preferencias de los consumidores al elegir una tienda retail.

Análisis del modelo

El análisis de fiabilidad y validez de los instrumentos de medición es un requisito esencial en las investigaciones académicas, especialmente en el ámbito del marketing. Este trabajo evalúa constructos clave como Marketing Digital, Calidad de Servicio y Posicionamiento de Marca mediante indicadores estadísticos robustos, incluyendo Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída media (AVE),

siguiendo estándares metodológicos ampliamente reconocidos, en la siguiente tabla se puede observar los resultados de la fiabilidad.

Tabla 1. Fiabilidad y validez de los constructos.

Factores	Indicador	Carga	Valor T	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Marketing Digital	MD1	0,707	20,742	0,731	0,735	0,831	0,552
	MD2	0,758	27,842				
	MD3	0,761	23,618				
	MD4	0,745	32,726				
Calidad de Servicio	CS1	0,802	46,000	0,792	0,798	0,864	0,615
	CS2	0,781	31,604				
	CS3	0,812	36,551				
	CS4	0,740	22,479				
Posicionamiento de la marca	PM1	0,707	23,456	0,701	0,700	0,817	0,527
	PM2	0,727	26,298				
	PM3	0,741	29,298				
	PM4	0,730	28,370				

Fuente: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada y procesados en el Software PLS SMART Version 4.1.0.9

La fiabilidad y validez de los constructos analizados se evaluaron siguiendo los criterios de Fornell y Larcker diseñado en 1981. Los resultados indican que los tres factores poseen niveles aceptables de consistencia interna y validez convergente. El constructo Marketing Digital presenta un Alfa de Cronbach de 0,731 y una fiabilidad compuesta de 0,831, lo que demuestra una fiabilidad adecuada. Las cargas factoriales de los indicadores oscilaron entre 0,707 y 0,761, superando el umbral mínimo recomendado de 0,7. Además, la AVE de 0,552 cumple con el criterio de convergencia, aunque podría ser mejorada para reforzar la validez convergente. En el caso de Calidad de Servicio, los resultados muestran una consistencia interna excelente, con un Alfa de Cronbach de 0,792 y pc de 0,864. Las cargas factoriales se sitúan entre 0,740 y 0,812, mientras que la AVE de 0,615 supera el umbral de 0,5, garantizando validez convergente. Este constructo destaca como el más robusto entre los tres factores analizados. Por último, el Posicionamiento de Marca presenta un Alfa de Cronbach de 0,701 y pc de 0,817, valores que, aunque aceptables, se encuentran en los límites inferiores de lo deseable. Las cargas factoriales, que varían entre 0,707 y 0,741, son consistentes con los criterios establecidos. La AVE de 0,527 respalda la validez convergente, aunque cercana al umbral mínimo (Henseler et al., 2015).

Los resultados de los tres constructos cumplen con los criterios de fiabilidad y validez convergente, aunque el Posicionamiento de Marca muestra una menor robustez relativa en comparación con los otros factores. Estos hallazgos permiten avanzar hacia modelos más sólidos para analizar las relaciones entre Marketing Digital, Calidad de Servicio y Posicionamiento de Marca.

Además, para fundamentar el modelo se realiza el análisis del Factor de Inflación de la Varianza (VIF), en que se demuestra que todos los indicadores de los constructos evaluados presentan valores por debajo de 5, lo cual indica que no existe multicolinealidad significativa entre ellos (Soriano y Mejía-Trejo, 2022). En Calidad de Servicio, los VIF oscilan entre 1,530 y 1,740, mostrando una moderada correlación aceptable. Para Marketing Digital, los valores van de 1,286 a 1,514, lo que evidencia independencia estadística. Por último, el Posicionamiento de Marca presenta VIF entre 1,251 y 1,364, lo que confirma estabilidad en este constructo. Estos resultados fortalecen la validez del modelo propuesto.

Tabla 2. Factor de inflación de la varianza

Indicadores	Resultados
MD1	1,372
MD2	1,441
MD3	1,514
MD4	1,286
CS1	1,552
CS2	1,554
CS3	1,740
CS4	1,530
PM1	1,251
PM2	1,306
PM3	1,364
PM4	1,343

Fuente: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada y procesados en el Software PLS SMART Version 4.1.0.9

Para fundamentar la validez y confiabilidad se analizó los datos de la tabla cruzada de las cargas factoriales de los indicadores en sus constructos respectivos, así como las correlaciones entre ellos. Los indicadores de Calidad de Servicio (CS1-CS4) presentan cargas altas en su constructo principal ($\geq 0,740$) y correlaciones moderadas con Marketing Digital (0,272-0,430) y Posicionamiento de Marca (0,475-0,580), lo que respalda su validez convergente y discriminante (Soriano y Mejía-Trejo, 2022). Los indicadores de Marketing Digital (MD1-MD4) muestran cargas entre 0,707 y 0,761, confirmando su consistencia interna. Finalmente, los ítems de Posicionamiento de Marca (PM1-PM4) también mantienen cargas elevadas ($\geq 0,707$), evidenciando la robustez del modelo propuesto.

Tabla 3. Cargas cruzadas

Indicadores	Calidad de Servicio	Marketing Digital	Posicionamiento de la Marca
CS1	0,802	0,430	0,580
CS2	0,781	0,398	0,505
CS3	0,812	0,370	0,526
CS4	0,740	0,272	0,475
MD1	0,325	0,707	0,426
MD2	0,324	0,758	0,461
MD3	0,303	0,761	0,431
MD4	0,436	0,745	0,533
PM1	0,468	0,707	0,505
PM2	0,530	0,414	0,727
PM3	0,467	0,459	0,741
PM4	0,474	0,446	0,730

Fuente: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada y procesados en el Software PLS SMART Version 4.1.0.9

Asimismo, se realizó un análisis de Heterotrait Monotrait (HTMT). En La tabla de HTMT evidencia que Calidad de Servicio y Marketing Digital presentan un valor de 0,604, cumpliendo con el criterio estricto de $\leq 0,85$ (Henseler et al., 2015), lo que confirma su validez discriminante. Sin embargo, las relaciones entre Calidad de Servicio y Posicionamiento de la Marca (0,892) y entre Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca (0,867) superan el umbral estricto, aunque se encuentran dentro del límite relajado de $\leq 0,90$, lo que sugiere una posible falta de diferenciación conceptual.

Tabla 4. Validez discriminante HTMT

	Marketing Digital	Calidad de Servicio	Posicionamiento de la Marca
Marketing Digital	0,743		
Calidad de Servicio	0,475	0,784	
Posicionamiento de la Marca	0,629	0,669	

Fuente: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada y procesados en el Software PLS SMART Version 4.1.0.9

Pero para fundamentar la validez discriminante se realizó el análisis del criterio de Fornell y Larcker del año 1981, en la que se demuestra que todos los constructos cumplen los requisitos mínimos. La raíz cuadrada de la AVE de Calidad de Servicio (0,784), Marketing Digital (0,743) y Posicionamiento de la Marca (0,726) es superior a las correlaciones entre los constructos, lo que confirma la discriminación adecuada.

Tabla 5. Validez discriminante de Fornell Larker

	Marketing Digital	Calidad de Servicio	Posicionamiento de la Marca
Marketing Digital	0,743		
Calidad de Servicio	0,475	0,784	
Posicionamiento de la Marca	0,629	0,669	0,726

Fuente: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada y procesados en el Software PLS SMART Version 4.1.0.9

Ajuste del modelo

Los indicadores reportados para el modelo saturado y el modelo estimado muestran resultados consistentes, lo que valida la estabilidad de los ajustes obtenidos. El SRMR (0,082) se encuentra dentro del rango aceptable ($< 0,10$), indicando un buen ajuste del modelo a los datos. Los valores de d_{ULS} (0,523) y d_G (0,140) también reflejan un ajuste adecuado en función de las discrepancias entre la matriz de covarianza observada y la estimada.

El chi-cuadrado (403,380) sugiere un ajuste moderado, aunque puede ser sensible al tamaño de la muestra. Por su parte, el NFI (0,794), aunque cercano al umbral de 0.80, indica un ajuste aceptable.

Tabla 5. Indicadores del modelo

	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0,082	0,082
d_ ULS	0,523	0,523
d_ G	0,140	0,140
Chi-cuadrado	403,380	403,380
NFI	0,794	0,794

Fuente: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada y procesados en el Software PLS SMART Version 4.1.0.9

Análisis del modelo estructural en contraste con las hipótesis

Realizado la fiabilidad y validez se procede a realizar un análisis de idoneidad propuesto Kono y Sato (2022) en la que determina que antes del análisis del modelo estructural, se debe verificar que no exista multicolinealidad de los constructos del modelo. En la tabla se identifican los valores de VIF reportados indican que no existe multicolinealidad significativa en el modelo, ya que todos se encuentran por debajo del umbral crítico de 5 (Sarstedt et al., 2021). El valor de 1,000 para la relación entre Marketing Digital y Calidad de Servicio refleja una independencia total entre estas variables. Por otro lado, los valores de 1,291 para las relaciones entre Calidad de Servicio y Posicionamiento de la Marca, así como entre Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca, indican una correlación baja, pero aceptable. Estos resultados refuerzan la estabilidad del modelo estructural, confirmando que las relaciones planteadas no están afectadas por redundancia entre los constructos.

Tabla 6. Factor de inflación de la varianza entre los constructos.

	VIF
Marketing Digital -> Calidad de Servicio	1,000
Calidad de Servicio -> Posicionamiento de la Marca	1,291
Marketing Digital -> Posicionamiento de la Marca	1,291

Fuente: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada y procesados en el Software PLS SMART Version 4.1.0.9

Relevancia predictiva del modelo

El análisis de R^2 y Q^2 evidencia la capacidad explicativa y predictiva del modelo. Calidad de Servicio presenta un R^2 de 0,225, indicando que el 22,5% de su varianza es explicada por Marketing Digital. Su valor Q^2 de 0,224, cercano al R^2 , confirma un buen poder predictivo (Kono y Sato, 2022). Por otro lado, Posicionamiento de la Marca tiene un Q^2 de 0,572, demostrando que el 57,2% de su varianza es explicado por Calidad de Servicio y Marketing Digital, con un Q^2 de 0,571 que refuerza su alta capacidad predictiva. Una vez realizada el análisis de la predicción se procede a realizar el contraste de la hipótesis del modelo propuesto por Soriano y Mejía-Trejo, (2022) a través de la prueba Bootstrapping de 500 submuestras, distribución t de student de dos colas con una significación de 0,05. Los resultados en la tabla se observa relaciones estadísticamente significativas entre los constructos analizados, evaluados a través de los coeficientes estandarizados (β), los valores t, y los valores p.

1. Marketing Digital → Calidad de Servicio: El coeficiente estandarizado ($\beta=0,475$) y el alto valor t (9,960) reflejan que Marketing Digital influye positivamente en la percepción de la calidad del servicio, con una relación significativa ($p=0,000$). Esto es consistente con investigaciones como la de Zambrano Verdezoto (2024), quienes destacan que una estrategia digital bien implementada mejora las percepciones del cliente respecto a la calidad.

2. Calidad de Servicio → Posicionamiento de la Marca: El coeficiente estandarizado ($\beta=0,478$) indica que Calidad de Servicio tiene un impacto positivo y moderado sobre Posicionamiento de la Marca. Con un $t=14,425$ y un $p=0,000$, la relación es altamente significativa. Esto está alineado con estudios previos que muestran que la percepción de calidad en el servicio contribuye significativamente a fortalecer el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor (A'aqoulah et al., 2022).

3. Marketing Digital → Posicionamiento de la Marca: La relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca ($\beta=0,402$) también es positiva y significativa ($t=12,898$, $p=0,000$). Estudios recientes, como los de Fraccastoro et al. (2021), sugieren que el marketing digital, al proporcionar una

mayor exposición y personalización, juega un papel crucial en fortalecer el posicionamiento de una marca en mercados competitivos.

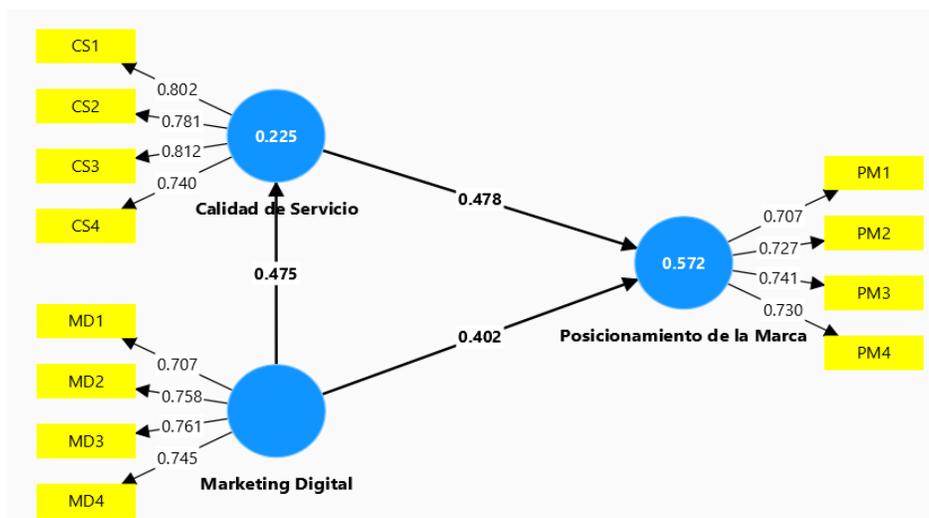
Los resultados obtenidos confirman la importancia del marketing digital y la calidad de servicio como factores determinantes del posicionamiento de marca. Las relaciones significativas y consistentes con estudios previos fortalecen la validez del modelo, destacando que estrategias digitales y de servicio bien diseñadas son esenciales para construir marcas fuertes en el mercado. A continuación, se presenta la tabla y figura del modelo.

Tabla 7. Contraste de las hipótesis.

	β estanda- rizados	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
Marketing Digital -> Calidad de Servicio	0,475	0,474	0,048	9,960	0,000
Calidad de Servicio -> Posicionamiento de la Marca	0,478	0,479	0,033	14,425	0,000
Marketing Digital -> Posicionamiento de la Marca	0,402	0,401	0,031	12,898	0,000

Fuente: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada y procesados en el Software PLS SMART Version 4.1.0.9

Gráfico 1. Modelo estructural.



Fuente: Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada y procesados en el Software PLS SMART Version 4.1.0.9

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman que el marketing digital influye de manera significativa en la percepción de la calidad del servicio en el sector retail de Ecuador ($\beta = 0,475$; $p < 0,001$). Esto implica que las estrategias digitales bien diseñadas pueden mejorar la experiencia del consumidor, generando percepciones positivas sobre la calidad de servicio. En consonancia con Jain et al. (2021), la implementación de canales digitales para la atención al cliente, la personalización de contenidos y el uso de herramientas interactivas refuerzan la percepción de calidad. Asimismo, la calidad del servicio mostró un impacto positivo en el posicionamiento de marca ($\beta = 0,478$; $p < 0,001$), lo que sugiere que una atención al cliente eficiente y una experiencia de compra satisfactoria fortalecen la identidad y el reconocimiento de la marca en el mercado. A'aqoulah et al. (2022) sostienen que una percepción elevada de calidad de servicio es un factor clave para consolidar la lealtad del consumidor, lo que está en línea con los hallazgos de este estudio. Finalmente, el marketing digital también ejerce una influencia directa sobre el posicionamiento de marca ($\beta = 0,402$; $p < 0,001$), lo que reafirma la importancia de la presencia digital en la construcción de marcas. Este hallazgo coincide con estudios de Zambrano (2024), quien destaca que el uso de redes sociales, estrategias de SEO y publicidad digital contribuyen a una mayor visibilidad y reconocimiento de una marca en el mercado.

Estos resultados son consistentes con investigaciones previas sobre la relación entre marketing digital, calidad de servicio y posicionamiento de marca. Por ejemplo, Alshurideh et al. (2021) destacan que las redes sociales han evolucionado de ser simples canales de comunicación a convertirse en herramientas clave para la construcción de la reputación de marca. Del mismo modo, Petrescu et al. (2023) argumentan que estrategias digitales bien implementadas permiten aumentar la lealtad del cliente y mejorar la percepción de calidad. Sin embargo, algunos estudios han reportado diferencias en la magnitud de los efectos. Por ejemplo, los autores Rengel et al. (2022) encontraron que la calidad del servicio tiene un impacto mayor en el posicionamiento de marca en sectores donde la experiencia de compra física sigue siendo predominante. Estas discrepancias pueden atribuirse a variaciones en el contexto de estudio, el tamaño de la muestra o la metodología empleada.

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye a la literatura sobre marketing digital y posicionamiento de marca al proporcionar evidencia empírica del impacto positivo de las estrategias digitales en la percepción de la calidad del servicio y el posicionamiento de las marcas en el sector retail de Ecuador. Además, refuerza la validez del modelo de ecuaciones estructurales como una herramienta adecuada para analizar relaciones complejas entre variables de marketing. Desde el punto de vista práctico, los hallazgos tienen implicaciones importantes para las empresas del sector retail. Primero, sugieren que la inversión en estrategias de marketing digital no solo mejora la interacción con los clientes, sino que también refuerza la percepción de calidad del servicio. Además, las empresas pueden utilizar estos resultados para diseñar estrategias que combinen optimización de la experiencia del usuario con campañas digitales orientadas a fortalecer la identidad de marca.

A pesar de los aportes de esta investigación, existen algunas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, la muestra utilizada fue obtenida mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que podría afectar la generalización de los resultados. En segundo lugar, el estudio se centró en el sector retail de Ecuador, por lo que los hallazgos pueden no ser aplicables a otros sectores o contextos geográficos. Finalmente, el estudio se basa en datos autoinformados, lo que podría estar sujeto a sesgos de respuesta.

Dado que este estudio se enfoca en el sector retail de Ecuador, futuras investigaciones podrían ampliar el análisis a otros sectores para evaluar si los efectos del marketing digital y la calidad del servicio en el posicionamiento de marca varían en función de la industria. Además, se podría realizar un estudio longitudinal para examinar cómo estas relaciones evolucionan a lo largo del tiempo. Asimismo, futuras investigaciones podrían incorporar variables mediadoras o moderadoras, como la confianza del consumidor o la personalización de la experiencia, para evaluar su impacto en el modelo propuesto.

Las empresas del sector retail pueden utilizar estos hallazgos para mejorar sus estrategias de marketing digital y calidad de servicio. La implementación de estrategias de social media marketing, automatización de atención al cliente y optimización del SEO pueden contribuir a un mejor posicionamiento de marca. Además, la inversión en capacitación del personal y tecnologías de servicio puede fortalecer la percepción de calidad del consumidor, generando ventajas competitivas sostenibles.

Este estudio presenta varias fortalezas, entre ellas el uso de un modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para analizar las relaciones entre las variables, lo que permite una evaluación rigurosa de las interacciones complejas. Además, la investigación se basa en un enfoque cuantitativo que proporciona resultados objetivos y replicables.

Si bien los hallazgos muestran relaciones significativas entre marketing digital, calidad de servicio y posicionamiento de marca, es importante destacar que la influencia de otros factores no considerados en el estudio podría alterar los resultados. Por ello, cualquier afirmación sobre causalidad debe tomarse con cautela, y se recomienda realizar estudios experimentales o longitudinales para profundizar en esta temática.

En definitiva, esta investigación proporciona evidencia empírica sobre la relevancia del marketing digital y la calidad del servicio en el posicionamiento de marca dentro del sector retail en Ecuador. Los hallazgos sugieren que las empresas que implementan estrategias digitales eficaces y mejoran la experiencia del cliente pueden fortalecer su imagen y competitividad en el mercado. No obstante, futuras investigaciones pueden ampliar estos resultados explorando nuevas variables y contextos.

CONCLUSIONES

Los hallazgos de este estudio confirman que el marketing digital y la calidad del servicio desempeñan un papel fundamental en el posicionamiento de marca dentro del sector retail en Ecuador. Se ha demostrado que una adecuada estrategia digital mejora la percepción de calidad de servicio, lo que a su vez impacta de manera significativa en la construcción y reconocimiento de marca.

El estudio cumple con los objetivos planteados al evidenciar empíricamente la influencia positiva del marketing digital en la percepción de calidad y el posicionamiento de marca, validando el modelo teórico propuesto mediante el uso de ecuaciones estructurales. Estos resultados refuerzan la importancia de integrar herramientas digitales en la gestión de marca, permitiendo a las empresas optimizar su competitividad y presencia en el mercado.

A pesar de sus limitaciones, esta investigación aporta valiosa información para la gestión de estrategias de marketing en el sector retail. Se recomienda que futuras investigaciones expandan el alcance del estudio a otras industrias y contextos, así como la incorporación de análisis longitudinales para evaluar la evolución de estas relaciones a lo largo del tiempo. Finalmente, se sugiere la exploración de nuevas variables que puedan moderar o mediar los efectos encontrados, como la confianza del consumidor o la percepción de innovación en los servicios digitales.

La conclusión es la parte final de un artículo científico y tiene como objetivo resumir los hallazgos más importantes del estudio, subrayar su relevancia y presentar las posibles implicaciones. En esta sección, se cierra el ciclo de la investigación y se responde a las preguntas o hipótesis planteadas en la introducción. Aunque breve, la conclusión debe ser contundente y proporcionar una visión clara del aporte del estudio al campo de investigación. No se deben presentar datos nuevos en esta sección; su propósito es sintetizar los puntos clave discutidos anteriormente.

REFERENCIAS

1. A'aqoulah, A., Kuyini, A. B., y Albalas, S. (2022). Exploring the Gap Between Patients' Expectations and Perceptions of Healthcare Service Quality. *Patient Preference and Adherence*, 16, 1295–1305. <https://doi.org/10.2147/PPA.S360852>
2. Abril-Flores, J., Barrera-Erreyes, H., y Estévez-Bonilla, A. (2018). La contabilidad de gestión: Una herramienta para la toma de decisiones empresariales. *Revista Científica Hallazgos* 21, 3 (3), 338-351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7148215>
3. Agualongo López, K. M. (2021). Plan de marketing digital para posicionar el laboratorio clínico "Divino Niño" de la ciudad de Guaranda. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15733/1/42T00681.pdf>
4. Alshurideh, M., Kurdi, B., Salloum, S. y Ghazal, T. (2021). El impacto del marketing en redes sociales en la lealtad a la marca. *Revista internacional de ciencia de datos y redes*, 5 (2), 75-88. www.journals.vu.edu.au
5. Alvarado, Y., y Chirinos, J. (2021). La planificación estratégica en el sistema de medición de gestión en la industria petrolera venezolana. *Revista Boliviana de Administración*, 3 (2), 25-36. <https://revistareba.org/index.php/reba/article/view/666/1783>
6. Alvesson, M., y Kärreman, D. (2019). Interfaces de control: control tecnocrático y socioideológico en una empresa global de consultoría de gestión. *Contabilidad, organizaciones y sociedad*, 29 (4), 432-444. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0361368203000345>
7. Arévalo Saguay, D. P. (2022). Incidencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Consultorios Dentales, Ubicados en el Cantón Durán [Tesis de pregrado, UPS]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23735/1/UPS-GT004025.pdf>
8. Arias Gonzáles, J. L., y Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66-78. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
9. Arias, J. y Cano, V. (2021). Contabilidad de gestión y regímenes de poder: Revisión de la literatura y reflexión crítica sobre los eufemismos de los sistemas de costos en las organizaciones. *Revista Innovar*, 31 (82), 45-64. <https://www.redalyc.org/journal/818/81869862003/html/>
10. Baldeón Condori, C. (2017). Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean SAC, Cercado de Lima, 2017. Universidad Cesar Vallejo-Perú. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_1777940d2bb9c5f5ea515b925d0e913e
11. Bisne, J., y Otley, D. (2004). Los efectos del uso interactivo de los sistemas de control de gestión en la innovación de productos. *Contabilidad, organizaciones y sociedad*, 29 (8), 709-737. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0361368203000722>
12. Caballero, R. J., y Lara, O. M. (2023). La Importancia Del Marketing De Servicios Y La Calidad De Atención Al Cliente. *Revista Colegiada De Ciencia*, 5(1), 107–118. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
13. Campines Barría, F. J. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
14. Canale, S. y Furlani, C. (2022). Sistemas de control de gestión: Un análisis teórico en torno a diferentes usos. *Revista CAPIC, Revista de Contabilidad, Auditoría y Gestión Empresarial*, 20 (1), 137-150. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8758962>
15. Chen, J. (2024). Exploring the impact of electronic marketing on firm e-sales performance: empirical evidence from B2C vs. B2B perspectives and future challenges. *International Journal of Electronic Business*, 20(1), 1-16. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEB.2025.142987>

16. Coelho, A., Monteiro, J., João, R. y Lunkes, D. (2022). Contabilidad de gestión. Revista del Departamento Académico de Ciencias Contables, 17 (33), 77-95. <https://revistas.pucp.edu.pe/public/documentos/contabilidadynegocios/contabilidad-y-negocios-17-33--2022-1.pdf>
17. Cristache, N., Busila, A. V., y OPRIT MAFTEI, C. (2021). Innovation Marketing-a Consequence of Business Competitiveness. Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics y Applied Informatics, 27(3). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&yprofile=ehost&yscope=site&yauthtype=crawler&yjrnl=15840409&yAN=155711020&yh=Cnekde%2B2fwPcY4loZeqYGSidrRZhQbTDNopO8yE2I9jJTI%2F978NufzWdlLc0MDXUQX3RgvpVFC2RKqIpXAYOpq%3D%3D&yurl=c>
18. Cristache, N., Pricopoaia, O., Năstase, M., Julia-Anamaria, Ş. I. Ş. U., Tîrnovanu, A. C., y Matis, C. (2024). The metaverse, a new frontier for innovative business models. Technological Forecasting and Social Change, 209, 123838. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016252400636X>
19. Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., y Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de negocios, 11(25), 99-107. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2020000200099&yscript=sci_arttext
20. Echevarría, O., Medina, J., y Abrego, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. [Brand authenticity, its effect on the brand image and reputation of beer products in Mexico]. Estudios Gerenciales, 37(160), 364-374. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232021000300364&yscript=sci_arttext
21. Enes, Y. D. S. O., Demo, G., Porto, R. B., y Zulato, T. S. (2024). What Is Next for Consumer-Based Brand Equity in Digital Brands? Research Itineraries and New Challenges. Sustainability, 16(13), 5412. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/13/5412>
22. Espejo, L., Valiente, Y., y Díaz, F. (2019). Contabilidad de gestión y su impacto en la rentabilidad de las empresas comerciales. Revista Ciencia y Tecnología, 15 (4), 41-46. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2649>
23. Faruk, M., Rahman, M., y Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. Heliyon, 7(12). [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(21\)02706-7](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(21)02706-7)
24. Fernández, R. (2021). Las ciudades del mundo con mayor índice de competitividad del talento global en 2021. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/658807/las-20-ciudades-del-mundo-con-mayor-indice-de-competitividad-laboral/>
25. Fraccastoro, S., Gabrielsson, M. y Chetty, S. (2021). Social media firm specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. Journal of World Business, 56(3),101164. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101164>
26. Fuchs, C., y Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. European Journal of Marketing, 44(11/12), 1763-1786. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561011079873/full/html>
27. Garcia Guilianny, J. E., Duran, S. E., Cardeño Pórtela, E., Prieto Pulido, R., Garcia Cali, E., y Paz Marcano, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. Revista Espacios, 38 (52), 312-326. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
28. García-Machado, Elena, y León-Santos, Magda. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. Alcance, 10(26), 37-52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&yid=S2411-99702021000200037&yln=es&ytlng=es

29. Gómez, Ray, Sánchez, Darwin, López, Wilson, y Gómez, Diego. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. Epub 01 de octubre de 2024. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
30. González, M. A., Acosta, E. G., y Pachar, W. U. (2019). Oportunidad de la Contabilidad de Gestión en las PYMES en Ecuador. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 18-26. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/10>
31. Henseler, J., Ringle, C.M., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variancebased structural equation modeling. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
32. Hernández Madrigal, M. (2017). Sistemas de control de gestión y de medición del desempeño: Conceptos básicos como marco para la investigación. *Ciencia y Sociedad*, 42 (1), 111-124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7397953>
33. Hernández Sampieri, R.H. y Fernández Collado, C.F. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana. https://api.periodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
34. Intriago, A. K. V. (2023). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 8374-8395. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9375>
35. Jain, G., Paul, J., y Shrivastava, A. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, 124, 12-23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034>
36. Kono, S., y Sato, M. (2022). The potentials of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in leisure research. *Journal of Leisure Research*, 54(3), 309–329. <https://doi.org/10.1080/00222216.2022.2066492>
37. Macintosh, N., y Quattro, P. (2010). Contabilidad de gestión y sistemas de control. Wiley. <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5960/32/L-G-0000596032-0002385745.pdf>
38. Moyano Yerovi, S., y Pérez Barral, O. (2024). Modelo de evaluación de contabilidad de gestión para empresas de servicios: Management accounting evaluation model for service companies. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 11(2), 1–23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.112.870>
39. Nolasco-Mamani, M. A., Vidaurre, S. M. E., y Choque-Salcedo, R. E. (2022). Innovación y Transformación Digital en la Empresa. *ACVENISPROH Académico*. http://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/49
40. Pereira, D. J. M., y Castro, D. T. (2021). Técnicas e indicadores de rendimiento financiero aplicados al estado de resultados en empresas comerciales y de servicios colombianas. *Cuadernos de contabilidad*, 22(22), 1-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8053089>
41. Petrescu, M., y Krishen, A. S. (2023). Hybrid intelligence: Human–AI collaboration in marketing analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 263-274. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-023-00245-3>
42. Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S. N., Bruno Jaime, C. E., y Oyarvide Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (3), 194-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519015>
43. Rengel, M. D., Suconota, D. G., y Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(03), 43-52. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23718
44. Rincón Soto, C. A., y Gómez Villegas, M. (2021). La medición a valor razonable en activos fijos. Caso empresas de servicios públicos domiciliarios cotizadas en Colombia. *Cuadernos De Contabilidad*, 22. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc22.mvra>

45. Rita, P., Oliveira, T., y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(19\)36350-9](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(19)36350-9)
46. Rivero, S., Díaz, M., López, M. y Rodríguez, R. (2017). Instrumentos para la medición de la ciencia y la tecnología en la gestión de la información institucional: Caso de estudio. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 7 (1), 1-21. <http://www.realyc.org/articulo.oa?id=350553375009>
47. Rodas Silva, J, y Cárdenas Cobo, J. (2014). Sistemas de Gestión Digital para mejorar los procesos académicos en instituciones educativas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 18(73), 143-155. Recuperado en 07 de marzo de 2025, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&ypid=S1316-48212014000400001&lng=es&ytlng=es.
48. Rodas Silva, Jorge, y Cárdenas Cobo, Jesennia. (2014). Sistemas de Gestión Digital para mejorar los procesos académicos en instituciones educativas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 18(73), 143-155. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&ypid=S1316-48212014000400001&lng=es&ytlng=es.
49. Rojas Mesa, Yuniet, Molina Gómez, Ana María, y Angulo Valladares, Lídice. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *MediSur*, 19(1), 188-192. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&ypid=S1727-897X2021000100188&lng=es&ytlng=es.
50. Santis, P. R. De. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 115-130. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&ypid=S1390-86182024000100115&lng=es&ytlng=es.
51. Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
52. Sora, B., Höge, T., Caballer, A., Peiró, J., y Boada, J. (2021). Inseguridad laboral y desempeño : el papel mediador de la justicia organizacional en función del tipo de contrato. *Psicothema* , 33 (1), 86-94 . <https://doi.org/10.7334/psicothema2020.205>
53. Soriano, J. L., y Mejía-Trejo, J. (2022). Modelado de ecuaciones estructurales en el campo de las Ciencias de la Administración. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 33, 242-263. <https://www.econstor.eu/handle/10419/286270>
54. Staton , W. , Etzel , M., y Walker , B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw- Hill . <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
55. Tamagno, M. R., Monetti, E. F., Perazzio, E. M., Fernandez, C. M., y Treglia, C. J. G. (2022). Encuadramiento teórico de la contabilidad de gestión como segmento de la teoría general de la contabilidad. *Contabilidad y Auditoría*, 55(28), 81-103. https://www.researchgate.net/publication/370768069_Encuadramiento_teorico_de_la_contabilidad_de_gestion_como_segmento_de_la_teor%C3%ADa_general_de_la_contabilidad
56. Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
57. Valarezo, D., y Burgos, J. (2020). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marcas en el sector retail: Un análisis de casos en Ecuador. *Revista Espacios*, 41 (12), 23-28. www.revistaespacios.com

58. Valdez Requene, M., Nazareno Véliz, I., y Tóala Preciado, D. (2017). Una visión general acerca de la contabilidad de gestión. *Dominio de las Ciencias*, 3 (1), 311-323. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6134937>
59. Vázquez, J.E, y Cañibano, C. (2021). Efectos del establecimiento unilateral de sistemas de contabilidad de gestión en la confianza interorganizativa: Un estudio con PYMES. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa Internacional*, 8 (2), 92-117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2971500>
60. Zambrano Verdezoto, G. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador [Digital Marketing Strategies and Presence in Social Networks for the Positioning of MSMEs in Ecuador]. *European Public y Social Innovation Review*, 9, 01-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>
61. Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., y Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. <http://recai.uaemex.mx/article/view/9268>