



Impacto de la omnicanalidad en la experiencia del consumidor en plataformas de comercio electrónico

Impact of omnichannel retailing on the consumer experience on e-commerce platforms

Henry Fabricio Guamán-Tigre
henry.guaman.63@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0003-7144-248X>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes
juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

RESUMEN

Este estudio examina el impacto de la omnicanalidad en la experiencia del consumidor dentro de plataformas de comercio electrónico en el sector de consumo masivo en Ecuador. Su objetivo fue evaluar cómo la integración de canales online y offline contribuye a mejorar la satisfacción y la percepción de valor del consumidor. La metodología se basó en encuestas aplicadas a usuarios habituales, analizando la frecuencia de interacción, la familiaridad con la estrategia y la percepción de coherencia y fluidez en la experiencia de compra. Los resultados evidencian que la integración de canales refuerza la conveniencia, el control percibido y la confianza del consumidor, mientras que la experiencia integral se percibe como más relevante que la mera presencia de múltiples canales. Se concluye que la omnicanalidad constituye un factor estratégico esencial, promoviendo fidelización, lealtad y ventaja competitiva para las marcas en entornos digitales.

Descriptor: comercio electrónico; marketing; consumo. (Fuente: Tesaurus UNESCO).

ABSTRACT

This study examines the impact of omnichannel retailing on the consumer experience within e-commerce platforms in the mass consumption sector in Ecuador. Its objective was to evaluate how the integration of online and offline channels contributes to improving consumer satisfaction and perception of value. The methodology was based on surveys of regular users, analyzing the frequency of interaction, familiarity with the strategy, and perception of consistency and fluidity in the shopping experience. The results show that channel integration reinforces convenience, perceived control, and consumer confidence, while the overall experience is perceived as more relevant than the mere presence of multiple channels. It is concluded that omnichannel retailing is an essential strategic factor, promoting loyalty and competitive advantage for brands in digital environments.

Descriptors: e-commerce; marketing; consumption. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 28/11/2025. Revisado: 17/12/2025. Aprobado: 08/01/2026. Publicado: 17/01/2026.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

El sector de consumo masivo en Ecuador constituye un componente estratégico dentro de la economía nacional, cuya estabilidad depende de factores macroeconómicos y del entorno global. A nivel macro, la política económica y los programas de competitividad, como Ecuador Compite, buscan fortalecer la productividad, la innovación y la apertura comercial del país, contribuyendo a la consolidación del sector (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022). No obstante, esta dependencia de políticas externas y la alta exposición a las importaciones hacen al sector vulnerable frente a fluctuaciones internacionales, lo que evidencia la necesidad de estrategias que mitiguen riesgos asociados a la cadena de suministro del retail (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024). La información macroeconómica proveniente de registros del Banco Central del Ecuador y del Servicio de Rentas Internas (SRI), recopilada en boletines oficiales, permite un seguimiento estructurado, aunque requiere un análisis crítico que considere las limitaciones de estas fuentes.

A nivel meso, la desagregación territorial revela limitaciones metodológicas significativas para la planificación urbana y regional. En ciudades como Quito, los registros estadísticos, incluyendo el Registro Estadístico de Empresas y la Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM), utilizan el domicilio tributario declarado ante el SRI como referencia geográfica (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023). Este criterio no siempre refleja el punto de venta real ni la operación concreta de los comercios, lo que introduce sesgos en la medición de densidad comercial y dificulta la toma de decisiones basadas en la ubicación efectiva de las unidades económicas. Por ello, cualquier análisis mesoeconómico debe incorporar esta limitación como parte del diseño metodológico, evaluando críticamente la precisión de los datos disponibles.

En el nivel micro, el sector muestra una estructura altamente fragmentada. Esta clasificación de tamaño empresarial se rige por la Decisión 702 de la Comunidad Andina, una norma que define los umbrales legales de las empresas por criterios de personal ocupado y ventas anuales. La fragilidad de estas unidades frente a cambios en el mercado, sumada a la dependencia del comercio exterior, genera una vulnerabilidad significativa que afecta la estabilidad del sector. La metodología de la ENESEM, base de esta caracterización, garantiza comparabilidad temporal, aunque su próxima actualización proyectada exige prudencia en la interpretación de tendencias recientes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021). En conjunto, el análisis macro, meso y micro concluye que la sostenibilidad y competitividad del retail ecuatoriano exigen, primordialmente, un enfoque de resiliencia digital que supere las limitaciones estructurales internas. Por ello, la respuesta a esta necesidad de integración y gestión de riesgos se encuentra en la transformación digital.

El problema de investigación se centra en cómo la omnicanalidad influye en la experiencia del consumidor dentro de las plataformas de comercio electrónico. El objetivo general es estudiar cómo la integración de múltiples canales de venta y comunicación, tanto online como offline, mejora la experiencia y satisfacción del consumidor.

Referencial teórico

La investigación sobre el impacto de la omnicanalidad en la experiencia del consumidor en plataformas de comercio electrónico se enmarca en un contexto de creciente digitalización y cambio en el comportamiento del consumidor. Las empresas buscan estrategias para consolidar sus múltiples puntos de contacto y ofrecer una experiencia holística y sin fricciones. El paso de un modelo multicanal a uno omnicanal representa una transformación estratégica en la venta minorista. Los avances tecnológicos han modificado significativamente las interacciones entre el negocio y el cliente, centrando el enfoque en la integración de canales y la fluidez de la experiencia de compra (Asmare & Zewdie, 2022).

La experiencia del consumidor se define como la percepción integral y subjetiva que tiene un cliente sobre la fluidez y conveniencia de sus interacciones con una marca o plataforma a través de diversos canales. Refiere a un fenómeno donde los consumidores buscan vivencias placenteras y multisensoriales durante sus procesos de compra (Cuadrado-García et al., 2024).



Su propósito fundamental es determinar la respuesta afectiva y cognitiva del cliente; una experiencia positiva actúa como un factor directo y significativo en la satisfacción, fomentando relaciones sólidas y duraderas con el minorista. En el comercio electrónico, la experiencia se estructura a partir de dimensiones como la calidad de la información, la calidad del servicio electrónico y la ética del minorista digital, elementos ampliamente documentados por la literatura reciente (Mainardes et al., 2023).

La relevancia de la experiencia del consumidor se amplificó durante la pandemia de COVID-19. Este periodo incrementó significativamente las compras en línea y evidenció la importancia de la ética del minorista electrónico. La percepción del consumidor sobre la ética de un minorista online, incluyendo la protección de datos y las prácticas engañosas de precios o publicidad, influye directamente en la experiencia digital y, por consiguiente, en la satisfacción (Mainardes et al., 2023). Estudios empíricos demuestran que la ética del minorista tiene el potencial de estimular una experiencia positiva de compra y fortalecer la relación con el consumidor. Las creencias éticas del cliente median esta relación, reforzando el efecto de las prácticas éticas sobre la satisfacción. Para generar experiencias positivas, las empresas deben adoptar prácticas éticas que superen las expectativas del cliente y no se limiten únicamente a cumplir regulaciones mínimas.

La calidad de la información y del servicio electrónico son pilares dentro de la experiencia del consumidor en plataformas digitales (Falianda et al., 2023). La información asegura claridad, precisión y relevancia, resultando esencial para reducir la incertidumbre del consumidor. El servicio electrónico, por su parte, abarca eficiencia, seguridad y facilidad de uso durante la transacción. La evidencia empírica confirma que ambos constructos influyen de manera directa y significativa en la satisfacción y en la experiencia de comercio electrónico. El impacto de estas dimensiones se complementa con la búsqueda de vivencias más ricas, como la multisensorial, cuyo principio se extiende a la percepción del cliente, lo que influye positivamente en la satisfacción general (Cuadrado-García et al., 2024).

La omnicanalidad se define como una estrategia de venta minorista contemporánea que surge de los avances tecnológicos y la digitalización. Su objetivo principal es consolidar todos los puntos de contacto del cliente, tanto en línea como fuera de línea, en una experiencia única y holística (Asmare & Zewdie, 2022). Su propósito es ofrecer al consumidor una experiencia fluida desde su perspectiva, logrando la integración de canales desde la óptica del minorista. Aunque no se clasifica estrictamente en tipos de estrategias, la literatura identifica propiedades críticas que definen su implementación exitosa, incluyendo la calidad de la integración, la fluidez percibida y la calidad de la seguridad (Tran Xuan et al., 2023). La aplicación de la omnicanalidad se centra en optimizar estas dimensiones: mejorar la integración entre canales, mantener fluidez constante durante las transacciones y garantizar la seguridad en todo el proceso.

La omnicanalidad no se limita a la presencia en múltiples canales, sino que exige sincronización y coherencia en la interacción con el cliente en cada uno. Una estrategia omnicanal efectiva trasciende la conveniencia y actúa como impulsor importante de la fidelidad de marca, lograda a través del compromiso y la confianza (Tran Xuan et al., 2023). La confianza se ve influenciada por la calidad de la integración, la fluidez percibida y la seguridad de la estrategia. El compromiso depende principalmente de la integración y fluidez. La personalización de la experiencia mediante la omnicanalidad permite anticipar necesidades, ofrecer contenidos y servicios relevantes, y fortalecer la relación emocional con el consumidor, incrementando su lealtad y satisfacción (Asmare & Zewdie, 2022).

La dimensión de la calidad de la integración se refiere a la coherencia y la capacidad de los canales para compartir información sin fisuras, permitiendo que un consumidor inicie una transacción en un canal y la complete en otro sin pérdida de datos. La fluidez percibida se enfoca en la facilidad y velocidad con que el consumidor interactúa a través de los canales, lo que afecta directamente la confianza y el compromiso. Por último, la calidad de la seguridad garantiza la protección de los datos personales y financieros del cliente durante todas las interacciones, siendo esencial para establecer confianza. Para una estrategia omnicanal exitosa, los gerentes deben considerar la moderación de factores individuales, como la



innovación personal del cliente, que puede modificar la influencia de estas dimensiones sobre el compromiso y la confianza (Tran Xuan et al., 2023).

La relación entre omnicanalidad y experiencia del consumidor se configura como un vínculo de causa-efecto. Esta estrategia está diseñada para elevar la percepción del usuario mediante la integración de todos los puntos de contacto en una experiencia fluida y coherente (Asmare & Zewdie, 2022). La fluidez percibida y la calidad de la integración actúan como puente hacia la conveniencia percibida, asegurando que la experiencia sea consistente. Las plataformas de comercio electrónico que aplican este enfoque logran mantener una calidad homogénea en dimensiones críticas como la información, el servicio digital, la seguridad y la ética. Esto fortalece la confianza del consumidor y optimiza la experiencia multisensorial. La omnicanalidad opera como un marco estratégico y operativo que integra los factores esenciales de la experiencia, promoviendo la satisfacción, el compromiso y la lealtad sostenida (Falianda et al., 2023).

La omnicanalidad permite a los minoristas generar información detallada sobre el comportamiento del consumidor a través de las interacciones registradas en diversos canales, favoreciendo la toma de decisiones estratégicas enfocadas en la personalización, la optimización de procesos y la mejora continua del servicio. La integración de canales incrementa la eficiencia operativa y refuerza la percepción de coherencia, garantizando que el usuario perciba una continuidad en su experiencia independientemente del punto de contacto. Se crea un ciclo en el que la omnicanalidad, la experiencia positiva y la satisfacción del consumidor se potencian mutuamente, consolidando relaciones duraderas que fortalecen la confianza y la lealtad hacia la marca (Cuadrado-García et al., 2024). Por tanto, la implementación de la omnicanalidad no solo impacta la interacción directa con el consumidor, sino que permite a los minoristas analizar patrones de comportamiento, identificar preferencias y anticipar necesidades futuras, fortaleciendo la estrategia de marketing y el diseño de servicios personalizados (Tran Xuan et al., 2023). El enfoque integral contribuye a que la experiencia del consumidor sea coherente, predictiva y emocionalmente satisfactoria, integrando la información obtenida en todos los canales para ajustar continuamente las estrategias comerciales y de comunicación.

MÉTODO

El estudio en Quito sobre consumidores habituales de productos de consumo masivo aplicó una metodología mixta, la cual integró los enfoques cualitativo y cuantitativo, siguiendo la ruta que combina ambos métodos. Según lo planteado por Acosta et al. (2024), la investigación requirió esta mezcla para abordar tanto la cuantificación de patrones de consumo y magnitudes, como la comprensión detallada de las experiencias, significados y percepciones de los consumidores. La investigación se guió por los métodos analítico-sintético y descriptivo, que permitieron separar las partes del fenómeno de consumo para un análisis detallado, y luego reagrupar los resultados para una comprensión integral, a la vez que describieron las características del consumo masivo y sus patrones (Ponce & Erazo, 2024). El enfoque sistémico se usó para considerar el fenómeno de consumo como un proceso dinámico y complejo, en el que se interrelacionan múltiples factores internos y externos al consumidor.

Para la recolección de datos, se empleó la encuesta como instrumento principal, lo que permitió obtener datos numéricos para el análisis estadístico de magnitudes y correlaciones, en línea con el enfoque cuantitativo. Esta encuesta tuvo como objetivo determinar las preferencias, frecuencia de compra y variables medibles del consumidor en Quito. Se recurrió a la revisión documental como técnica esencial para construir el marco teórico y el marco de referencia, obteniendo información de fuentes escritas y electrónicas que fundamentaron las hipótesis y el planteamiento del problema. La integración y discusión conjunta de estos datos, tanto numéricos de la encuesta como narrativos de la revisión, permitió generar metainferencias, logrando un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor habitual en la ciudad (Ruiz et al., 2024).

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 79 consumidores habituales de productos de consumo masivo. Los datos permiten comprender cómo la omnicanalidad influye en la experiencia del cliente en el entorno del retail, aportando evidencia sobre la frecuencia de interacción con canales integrados, sus percepciones de valor estratégico, los niveles de satisfacción y la familiaridad conceptual con la estrategia.

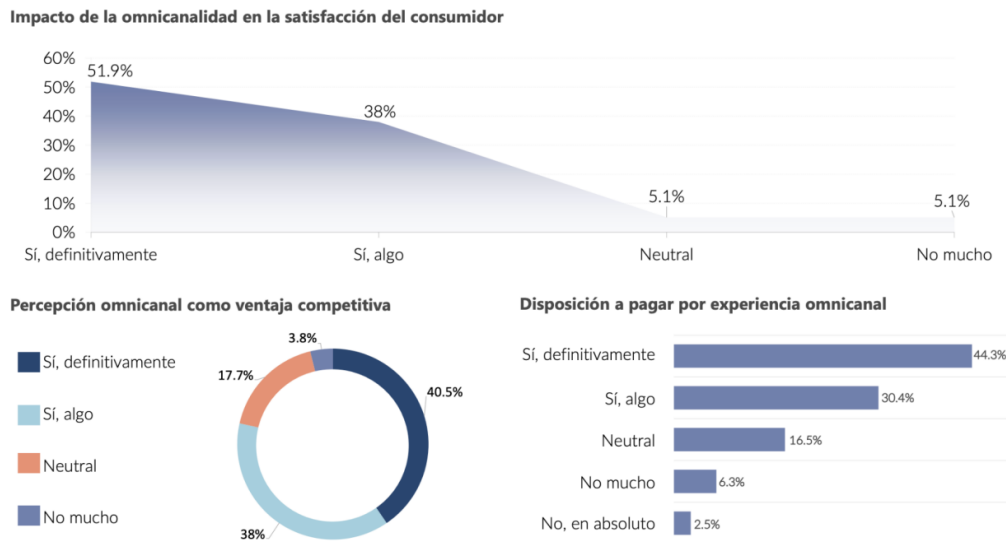


Figura 1. Experiencia Omnicanal: Factores de Control, Accesibilidad y Mejora Global.

Nota. La alta aprobación valida la integración de canales como objetivo fundamental de la experiencia holística. Elaboración propia.

Los datos demuestran un impacto positivo de la omnicanalidad en las percepciones de valor y satisfacción del consumidor. El 89,9% de los participantes confirmó una mejora significativa en su experiencia al interactuar con canales integrados, lo que sugiere que la coherencia entre puntos de contacto incrementa la confianza y el valor percibido del servicio. A su vez, el 78,5% consideró que la omnicanalidad constituye un factor clave de competitividad para las marcas. Los resultados también muestran la disposición a pagar por la experiencia. El 74,7% de la muestra está dispuesto a pagar un poco más por una experiencia omnicanal fluida. Esto indica que la fluidez y coherencia se perciben como un valor que puede monetizarse, no solo como un estándar de servicio base. Por ello, el enfoque empresarial debería centrarse en la fidelización a largo plazo y la optimización de costos, manteniendo el valor de la integración.

Tabla 1. Familiaridad en la experiencia de compra omnicanal.

| Variable | Nivel | Recuentos | Total | Proporción | p |
|---------------------------------|------------------------|-----------|-------|------------|--------|
| Experiencia de compra omnicanal | A veces | 11 | 79 | 0,139 | < ,001 |
| | Nunca | 1 | 79 | 0,013 | < ,001 |
| | Rara vez | 1 | 79 | 0,013 | < ,001 |
| | Sí, a menudo | 31 | 79 | 0,392 | 0,071 |
| | Sí, siempre | 35 | 79 | 0,443 | 0,368 |
| Familiaridad con omnicanalidad | No estoy familiarizado | 1 | 79 | 0,013 | < ,001 |
| | No mucho | 4 | 79 | 0,051 | < ,001 |
| | Poco | 19 | 79 | 0,241 | < ,001 |
| | Sí, algo | 31 | 79 | 0,392 | 0,071 |
| | Sí, completamente | 24 | 79 | 0,304 | < ,001 |

Nota. Relación entre familiaridad con la omnicanalidad y frecuencia percibida de experiencias de compra.



La frecuencia de la experiencia omnicanal es alta; el 83,5% de los participantes interactúan de forma constante con los canales integrados. La familiaridad con la estrategia alcanza un 69,6% de aprobación, fortaleciendo directamente la percepción de control y satisfacción. Sin embargo, cerca del 30% de los participantes tiene bajo o nulo conocimiento del concepto, lo que evidencia un desafío en la adopción y educación del cliente, impactando la estrategia de comunicación.

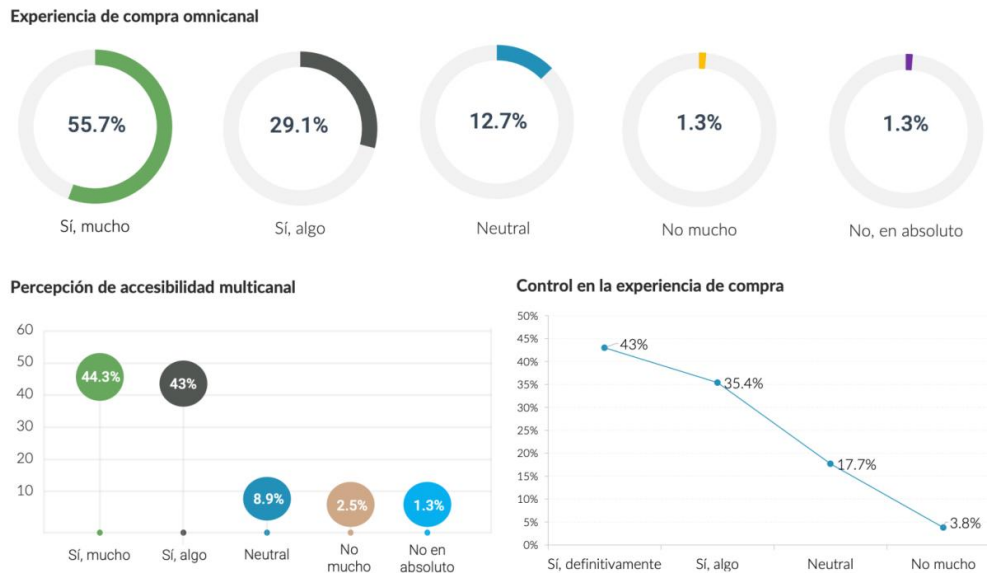


Figura 2. Satisfacción y Valor Estratégico: Relación con la Monetización Omnicanal.

Nota. El contraste entre Satisfacción y Disposición a Pagar sugiere que la fluidez es un estándar de servicio base.

La accesibilidad de marca por múltiples canales obtiene una valoración positiva del 87,3% de los consumidores, demostrando que la disponibilidad de canales incrementa la conveniencia. Esta estrategia también logra el empoderamiento del cliente, pues el 78,4% de los encuestados siente que tiene mayor control sobre su experiencia de compra. Estos resultados confirman que la omnicanalidad no solo es funcional, sino que impacta positivamente en la conveniencia y en la psicología del consumidor, justificando la implementación de modelos integrados.

Tabla 2. La omnicanalidad en la percepción de competitividad y satisfacción.

| Variable | Nivel | Recuentos | Total | Proporción | p |
|--|---------------------|-----------|-------|------------|--------|
| Satisfacción del consumidor | Neutral | 4 | 79 | 0,051 | < ,001 |
| | No mucho | 4 | 79 | 0,051 | |
| | Sí, algo | 30 | 79 | 0,380 | |
| | Sí, definitivamente | 41 | 79 | 0,519 | 0,822 |
| Omnicanalidad en la competitividad de marcas | No estoy seguro | 14 | 79 | 0,177 | < ,001 |
| | Probablemente no | 3 | 79 | 0,038 | |
| | Sí, algo | 30 | 79 | 0,380 | |
| | Sí, definitivamente | 32 | 79 | 0,405 | 0,115 |

Nota. Relación estadística entre la satisfacción del consumidor y la omnicanalidad aplicada a la competitividad de marcas.

La relación entre la alta satisfacción del consumidor y la percepción de valor estratégico evidencia una evolución en la experiencia del cliente: la omnicanalidad se ha consolidado como un estándar básico de servicio más que como una innovación diferenciadora. La aprobación general, con un 51,9% de participantes, confirma que la fluidez en la integración de canales cumple con las expectativas esenciales del usuario. Este nivel de satisfacción indica que el



valor estratégico para las marcas radica menos en ofrecer novedad y más en evitar la insatisfacción o la pérdida de clientes, convirtiéndose en un requisito de competitividad en el retail contemporáneo. Sin embargo, el 17,7% de los encuestados que manifestó incertidumbre sobre el impacto competitivo revela un desafío comunicacional, ya que muchos consumidores perciben los beneficios funcionales, pero no siempre comprenden la relevancia económica de la estrategia omnicanal.

DISCUSIÓN

La omnicanalidad se consolida como un modelo estratégico que integra puntos de contacto físicos y digitales para ofrecer una experiencia coherente y sin fricciones. Según lo planteado por Balbín Buckley y Marquina Feldman (2024), la coherencia informativa y visual entre canales determina el valor percibido del servicio, dado que los consumidores priorizan la continuidad antes que la innovación en sus interacciones. Conforme a lo establecido por Roldán Sepúlveda et al. (2022), esta visión se complementa al destacar que la omnicanalidad no debe considerarse únicamente un recurso tecnológico, sino un sistema de gestión centrado en la eficiencia operativa y la fidelización, factores que sostienen la competitividad sin elevar los costos.

En los resultados del presente estudio se evidenció una correlación moderada entre la percepción de integración y la satisfacción general ($\rho = 0,531$), lo que sugiere que la experiencia fluida entre canales incide positivamente en la valoración del servicio. Este coeficiente representa el grado de asociación entre dos variables: cuanto más cercano a 1, mayor es la relación positiva. En este caso, la magnitud media indica que, aunque la integración mejora la experiencia, otros factores complementarios también influyen en la satisfacción final.

La coherencia entre producto, precio e información constituye un eje central en la experiencia cognitiva y afectiva del consumidor. Balbín Buckley y Marquina Feldman (2024) plantean que una integración efectiva debe percibirse a través de todos los canales, reforzando la confianza y la consistencia de marca. Por su parte, Moreno-Menéndez et al. (2025) advierten que esta coherencia, aunque esencial, no se traduce necesariamente en una disposición al pago adicional: solo el 46,9% de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar más por una experiencia omnicanal fluida. Esto confirma que el usuario percibe la integración como un estándar de servicio y no como un valor agregado exclusivo.

La fase posterior a la compra constituye el punto de consolidación de la relación cliente-marca. Según Furquim et al. (2023), la calidad del servicio postventa y la coherencia con la experiencia inicial son variables críticas para la retención y la lealtad. En los datos del presente análisis, la correlación entre satisfacción postventa y recomendación fue baja ($\rho = 0,234$), lo que indica que, aunque la coherencia informativa mejora la experiencia, por sí sola no genera un compromiso sostenido sin una atención efectiva y oportuna.

El comportamiento del consumidor en entornos omnicanal revela que la satisfacción depende más de la fluidez de la interacción que del número de canales disponibles. La claridad informativa y la asistencia en tiempo real son determinantes de la percepción positiva. La consistencia entre mensajes y estructura de precios produce un impacto emocional favorable, fortaleciendo la percepción de equidad entre valor y servicio recibido. La experiencia integral, más que la expansión tecnológica, define el éxito de la estrategia omnicanal. La accesibilidad y el empoderamiento del cliente son beneficios directos de la estrategia. La accesibilidad de marca obtuvo una valoración positiva del 87,3%, y el 78,4% de los encuestados sintió mayor control sobre su experiencia de compra. Balbín Buckley y Marquina Feldman (2024) encontraron que la percepción de integración de canales se relaciona positivamente con el empoderamiento del consumidor. Este empoderamiento influye directamente en la confianza y la satisfacción hacia el retailer.

La disposición a pagar un poco más por una experiencia fluida (74,7%) representa una oportunidad de monetización de la calidad del servicio. Balbín Buckley y Marquina Feldman (2024) identificaron que la integración de la promoción afecta las experiencias relacional y sensorial. La integración promocional debe enfocarse en la consistencia y en los mensajes



sensoriales para generar un vínculo sólido con el cliente. Moreno-Menéndez et al. (2025) confirman que la disponibilidad de pago digital contribuye de manera modesta a la satisfacción general, lo que sugiere que la monetización depende de la coherencia holística y no de una característica aislada. El análisis completo evidencia que la omnicanalidad refuerza la satisfacción, la percepción de valor, la lealtad y la eficiencia operativa. La experiencia integral es prioritaria frente a la multiplicidad de canales, y la coherencia informativa emerge como el factor más importante. Estos resultados permiten concluir que la estrategia omnicanal es efectiva y sostenible cuando combina integración tecnológica, claridad informativa y consistencia en la interacción, constituyendo un eje de ventaja competitiva para las marcas. La transición natural hacia las conclusiones permitirá plantear recomendaciones estratégicas, enfatizando la fidelización, la personalización y la optimización de recursos como pasos siguientes para consolidar los beneficios de la omnicanalidad.

CONCLUSIONES

La omnicanalidad en plataformas de comercio electrónico incrementa la satisfacción del consumidor, evidenciando que la integración coherente de canales físicos y digitales es valorada como un estándar de servicio más que como un factor innovador.

La fluidez y consistencia en la experiencia de compra fortalecen la confianza y el empoderamiento del cliente, generando percepción de control y reforzando la lealtad hacia la marca.

La disposición de los consumidores a pagar más por experiencias integradas indica que la omnicanalidad tiene valor monetizable, aunque se percibe principalmente como un requisito básico de calidad y conveniencia.

La familiaridad y frecuencia de interacción con los canales omnicanal mejora la percepción de valor estratégico, pero la falta de conocimiento en un segmento de usuarios resalta la necesidad de educación y comunicación efectiva.

La experiencia integral, que combina coherencia informativa, seguridad y personalización, se consolida como el eje central para la retención, fidelización y competitividad de las marcas en entornos de comercio electrónico.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

Al proyecto de vinculación PRODUCE de la Universidad Católica de Cuenca.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Erazo, J., & Bermeo, K. (2024). Desarrollo sostenible y marketing: cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC [Sustainable development and marketing: how companies can align their practices with CSR]. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 232–241. <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/4544>
- Asmare, A., & Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: A systematic review [Estrategia de comercio minorista omnicanal: una revisión sistemática]. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 32(1), 59–79. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2024447>
- Balbín Buckley, J., & Marquina Feldman, P. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience [Efectos de la integración de canales en la experiencia del cliente omnicanal]. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364841. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>



- Cuadrado-García, M., Montoro-Pons, D., & Goyes-Yepe, C. (2024). Measuring customer multisensory experience in live music [Midiendo la experiencia multisensorial del cliente en música en vivo]. En *The Oxford handbook of arts and cultural management*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197621615.013.40>
- Falianda, S., Fernando, Y., Ikhsan, R., Wahyuni-Td, I., Fernando, E., & Prabowo, H. (2023). Information quality and electronic service quality in driving customer satisfaction and experience at online legal woods [Calidad de información y calidad de servicio electrónico en impulsar la satisfacción y experiencia del cliente en comercio legal en línea]. *2023 IEEE 9th International Conference on Computing, Engineering and Design (ICCED)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCED60214.2023.10425229>
- Furquim, T., da Veiga, C. P., da Veiga, C. R., & da Silva, W. (2023). The different phases of the omnichannel consumer buying journey: A systematic literature review and future research directions [Las diferentes fases del viaje de compra del consumidor omnicanal: una revisión sistemática de la literatura y direcciones futuras de investigación]. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 73–104. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010005>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Guía de uso de Base de Datos de la Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) 2021* [User guide for the 2021 Structural Business Survey (ENESEM) Database]. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2021/2021_ENESEM_GuiadeBDD.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022: Boletín Técnico N° 01-2023-REEM* [Statistical Business Registry 2022: Technical Bulletin No. 01-2023-REEM]. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Boletin_Tecnico_REEM_2022.pdf
- Mainardes, E., Coutinho, A., & Alves, H. (2023). The influence of the ethics of e-retailers on online customer experience and customer satisfaction [La influencia de la ética de los minoristas electrónicos en la experiencia del cliente en línea y la satisfacción del cliente]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103171>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Boletín de cifras del sector productivo diciembre 2022* [Productive sector figures bulletin December 2022]. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/Boletin-Cifras-ProductivasDIC2022.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Análisis trimestral: comercio exterior, enero - marzo 2024* [Quarterly analysis: foreign trade, January - March 2024]. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Analisis-trimestral-de-comercio-exterior-ene-mar-2024.pdf>
- Moreno-Menéndez, F., Zacarías-Rodríguez, V., Zacarías-Vallejos, S., González-Prida, V., Torres-Quillatupa, P., Romero-Girón, H., Zárate-Silva, J., & Huaynate-Espejo, L. (2025). Enhancing customer quality of experience through omnichannel digital strategies: Evidence from a service environment in an emerging context [Mejorando la calidad de experiencia del cliente a través de estrategias digitales omnicanal: evidencia desde un entorno de servicio en un contexto emergente]. *Future Internet*, 17(6), 240. <https://doi.org/10.3390/fi17060240>
- Ponce, R., & Erazo, J. (2024). Estrategias de marketing para la formación en línea: cómo promover programas de educación a distancia y e-learning [Marketing strategies for online training: how to promote distance education and e-learning programs]. *Conrado*, 20(99), 108–117.
- Roldán Sepúlveda, M., Cárdenas, M., & González, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional [Omnichannel as a competitive



strategy: a conceptual and dimensional review]. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370–384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>

- Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing [The influence of consumer psychology on marketing strategies]. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 450–459. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571>
- Tran Xuan, Q., Truong, H., & Vo Quang, T. (2023). Omnichannel retailing with brand engagement, trust and loyalty in banking: The moderating role of personal innovativeness [Comercio minorista omnicanal con compromiso de marca, confianza y lealtad en la banca: el papel moderador de la innovación personal]. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 663–694. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0292>

Derechos de autor: 2026 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>