INNOVACIÓN, MARKETING Y GESTIÓN OPERATIVA EN MERCADOS GLOBALES

CARLOS FREIRE CADME
AUTOR COMPILADOR

EDICIONES RISEI

COLECCIÓN:
Gerencia en acción: Estrategia, operaciones y resultados

UNEMI POSGRADOS

Innovación, marketing y gestión operativa en mercados globales

Carlos Freire Cadme
cfreirec@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-5351-5417
Autor compilador

© Ediciones RISEI, 2025

Todos los derechos reservados.
Este libro se distribuye bajo la licencia Creative Commons Atribución CC BY 4.0 Internacional.

Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la posición la editorial.

Editorial: *Ediciones RISEI*
Colección Escuela de Negocios
Título del libro: Innovación, marketing y gestión operativa en mercados globales
Autor compilador: Carlos Freire Cadme (docente UNEMI)
Edición: Primera edición
Año: 2025
ISBN digital: 978-9942-596-87-1
DOI: https://doi.org/10.63624/risei.book-978-9942-596-87-1

Coordinación editorial: Jorge Maza-Córdova y Tomás Fontaines-Ruiz
Corrección de estilo: Unidad de Redacción y Estilo
Diagramación y diseño: Unidad de Diseño
Revisión por pares: Sistema doble ciego de revisión externa

Machala – Ecuador, diciembre de 2025

Este libro fue diagramado en InDesign.
Disponible en: https://editorial.risei.org/
Contacto: info@risei.org

Contenido

Capítulo I **23**

Impacto de la inteligencia cultural empresarial en la confianza de los clientes. Perspectiva del consumidor global

- Introducción— 23
- Inteligencia cultural empresarial y confianza en el consumidor global— 25
- Metodología — 29
- Resultados — 31
- Discusión— 35
- Conclusiones— 37
- Referencias — 39

Capítulo II **43**

Estrategias de marketing digital en la captación de clientes extranjeros: experiencias de pequeños emprendedores ecuatorianos

- Introducción— 43
- Estrategias de marketing digital para la internacionalización de los pequeños emprendedores— 45
- Metodología — 51
- Resultados — 52
- Discusión— 57
- Conclusiones— 60
- Referencias — 62

Capítulo III **67**

Optimización del almacenamiento y la eficiencia operativa en la gestión de inventarios de LEFRUT SAS BIC

- Introducción— 67
- Metodología — 74

- Resultados — 75
- Discusión— 76
- Conclusiones— 78
- Referencias — 80

Capítulo IV **85**

Percepción de marcas internacionales en el comportamiento de compra de consumidores en los centros comerciales

- Introducción— 85
- Percepción de marca internacional y comportamiento de compra en el retail moderno— 87
- Metodología — 89
- Resultados— 90
- Conclusiones— 95
- Referencias — 98

Capítulo V **103**

Blockchain y eficiencia logística: análisis de la relación en el sector logístico portuario

- Introducción— 103
- Tecnología Blockchain y su relación con la eficiencia logística— 104
- Metodología — 106
- Resultados— 107
- Conclusiones— 111
- Referencias — 113

Introducción

La creciente globalización de los mercados ha transformado de manera profunda la forma en que las organizaciones diseñan sus estrategias comerciales, gestionan sus operaciones y se relacionan con consumidores cada vez más diversos y exigentes. En este escenario, factores como la inteligencia cultural empresarial, el uso estratégico del marketing digital, la optimización de procesos internos y la incorporación de tecnologías emergentes se convierten en elementos clave para fortalecer la competitividad y la sostenibilidad de las empresas. Comprender estas dinámicas resulta fundamental para analizar el desempeño empresarial en contextos caracterizados por la internacionalización, la digitalización y la innovación constante.

El presente libro colectivo reúne investigaciones que abordan, desde enfoques teóricos y empíricos, el impacto de la inteligencia cultural en la confianza de los clientes desde la perspectiva del consumidor global, así como las estrategias de marketing digital empleadas por pequeños emprendedores ecuatorianos para la captación de clientes extranjeros. Estos estudios permiten comprender cómo la adaptación cultural, la comunicación digital y la construcción de relaciones de confianza influyen en el comportamiento de compra y en la consolidación de marcas en mercados internacionales, donde la diferenciación y la experiencia del cliente adquieren un papel central.

Asimismo, la obra incorpora análisis orientados a la gestión operativa y logística, destacando la optimización del almacenamiento y la eficiencia en la gestión de inventarios como factores determinantes para el desempeño empresarial. A través del estudio de casos y del análisis de procesos, se examinan prácticas organizacionales que buscan mejorar la eficiencia, reducir costos y fortalecer la toma de decisiones. De manera complementaria, se explora la percepción de marcas internacionales en el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales, aportando evidencia sobre la influencia del posicionamiento de marca y la imagen corporativa en entornos de consumo altamente competitivos.

Finalmente, el libro aborda el papel de las tecnologías emergentes en la transformación de la gestión logística, con especial énfasis en el uso de blockchain y su relación con la eficiencia en el sector logístico portuario. Este enfoque permite reflexionar sobre el potencial de la innovación tecnológica para mejorar la trazabilidad, la transparencia y la coordinación de los procesos logísticos. En conjunto, los capítulos que conforman esta obra

ofrecen una visión integral de los retos y oportunidades que enfrentan las empresas en mercados globales, constituyéndose en un aporte relevante para académicos, estudiantes y profesionales interesados en la gestión empresarial, el marketing y la logística internacional.

Capítulo I

Capítulo I

Impacto de la inteligencia cultural empresarial en la confianza de los clientes. Perspectiva del consumidor global

Gabriela De Las Mercedes Díaz Rodríguez
gdiazr2@unemi.edu.ec
Mayra Katherine Lozano Zambrano
mlozanoz@unemi.edu.ec

Introducción

La globalización ha cambiado el panorama empresarial, transformando los mercados locales en escenarios internacionales competitivos y diversos. La capacidad de las organizaciones para comprender, adaptarse y responder a las diferencias culturales se ha convertido en un factor de éxito, donde las barreras del marketing tradicional se han transformado en un elemento que debe solucionar la estrategia corporativa (Ng et al., 2019). La inteligencia cultural, inicialmente concebida como una competencia individual, ha escalado a nivel organizacional, como un constructo que determina la eficacia con la que una empresa se desenvuelve en entornos multiculturales.

ISBN 978-9942-596-87-1 | 2025
https://editorial.risei.org

Esta transición hacia una operatividad global no solo implica desafíos logísticos o legales, sino también, y de manera fundamental, la superación de brechas culturales que pueden erosionar la confianza del consumidor. La confianza, como bien señalan Doney et al. (1998), es un recurso frágil y costoso de construir, especialmente cuando media una distancia cultural, pues se basa en la percepción de credibilidad y benevolencia que el cliente desarrolla hacia la empresa.

Por lo tanto, la pregunta de investigación es ¿De qué manera la inteligencia cultural empresarial influye en los niveles de confianza que desarrollan los clientes internacionales hacia las empresas con las que realizan transacciones comerciales? Esta consulta ha sido analizada en el transcurso de los años. Por lo tanto, es de gran importancia adaptarse a las diferentes culturas con el fin de brindar mejor práctica laboral y entender los métodos en el que se desea trabajar para una empresa internacional. La toma de decisiones y la negociación se ha venido fortaleciendo a través de la cultura corporativa ya que es una ventaja incorporar estrategias de marketing, comunicación entre los miembros, programas de capital humano para adquirir una correcta gestión empresarial.

Según Suzuki et al. (2022), en términos de inteligencia dado su vínculo con la adaptación cultural y la supervivencia del ser humano es la capacidad de alcanzar metas significativas para sí mismo a través de un conjunto diverso de habilidades, hábitos, actitudes y comportamientos; lo que definen como la capacidad de vivir en la que progresa. Del mismo modo, Akhter et al. (2021), donde este concepto lo define como la capacidad de un individuo o una organización para funcionar eficazmente en situaciones caracterizadas por la diversidad cultural.

Por otro lado, en el contexto empresarial, Loh et al. (2024) describen a la confianza de clientes internacionales, como un conjunto de habilidades, conocimientos y comportamientos que permiten a las organizaciones navegar eficazmente por entornos culturalmente diversos, adaptando sus estrategias y comunicaciones a las particularidades de cada mercado. Además, Flores-Bautista et al. (2023) argumentan que las empresas deben esforzarse por satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, adaptarse a los cambios y ofrecer una experiencia positiva y personalizada para mantener su fidelidad y confianza.

A través de este estudio se pretende examinar y discernir la relación integral entre estas variables, en donde se tomó de referencia la inteligencia cultural dentro de las organizaciones que cada vez están más presentes en el mundo ya que es ahí, donde radica la importancia de la constante actualización en

relación a las competencias y habilidades con el fin de cumplir el objetivo de tener una visión global de los negocios garantizando la resolución de los problemas y brindando la confianza a la demanda internacional en cuestión. Esta indagación se estructuró en tres etapas: una revisión literaria preliminar, implementación de una metodología de investigación cuantitativa y un análisis detenido de los datos recabados para extraer conclusiones trascendentales.

Inteligencia cultural empresarial y confianza en el consumidor global

La importancia fundamental de la variable independiente inteligencia cultural empresarial sin lugar a dudas, es la determinación de cómo la psicología transcultural interpreta un mayor poder y ha ganado una atención significativa en los campos de los negocios y la gestión internacional. Según Haros-Pérez, & Mata-Sánchez (2021) no solo deben gestionar las relaciones con otras empresas, sino que están obligadas a direccionar esfuerzos para relacionarse con gobierno, sociedad civil e individuos en contextos interculturales muy diversos. Por su parte Miranda Valdez et al. (2024) delimitan que cada vez está más presente en el escenario empresarial el trabajar con grupos multiculturales, no se está hablando solo de nacionalidades diferentes, sino comprender el impacto cultural en cada miembro del equipo, esto nos aporta ventajas en la comunicación entre los miembros de la organización, el trabajo en equipo, la cooperación y el rendimiento, con el fin de adquirir una correcta gestión empresarial. Por otro lado, Stoermer et al. (2021) definen la inteligencia cultural como la capacidad de una persona para interactuar eficazmente en distintos contextos culturales con personas de orígenes diversos.

En paralelo la variable dependiente confianza de clientes internacionales es una herramienta clave para las empresas en su búsqueda de la fidelización de clientes. Según López Tabares (2024) la creciente popularidad de los dispositivos móviles y el cambio en los hábitos de consumo de los usuarios han impulsado a las empresas a adoptar estrategias digitales para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con ellos. Así mismo, Salcedo Farro et al. (2024) recalcan que los resultados muestran un aumento en las transacciones digitales durante el período de confinamiento, un cambio en los hábitos de compra y consumo.

Estas características van evidenciando la creciente adopción del comercio electrónico y la importancia de la confianza y la comunicación efectiva en la satisfacción del consumidor. Johnson & Grayson (2005) en el ámbito de los negocios internacionales,

el establecimiento de la confianza por parte de consumidores extranjeros representa un elemento inmaterial de valor estratégico determinante para alcanzar resultados favorables en escenarios multinacionales actuando como elemento facilitador que impulsa vínculos comerciales duraderos y económicamente ventajosos en horizontes temporales extendidos.

El análisis de la relación entre la inteligencia cultural empresarial y la confianza de clientes internacionales teniendo en cuenta el raciocinio humano y la cultura, como alude Earley & Ang (2003), la inteligencia cultural se manifiesta como la capacidad de un individuo para funcionar eficazmente en situaciones caracterizadas por la diversidad cultural, lo que trasladado al ámbito empresarial, permite a las compañías desarrollar estrategias de comunicación y servicios culturalmente sensibles que incrementan significativamente los niveles de confianza entre consumidores globales, quienes perciben que sus valores y expectativas culturales son comprendidos y respetados.

Para comprender este fenómeno resulta imprescindible recurrir a marcos teóricos consolidados como el estudio de la relación fundamentada en doctrinas que explican cómo se construye la confianza en contextos interculturales, por lo que llega a ser un proceso de adaptación, influenciada por una gran variedad de factores en el que requiere la implementación de estrategias y comportamientos para desenvolverse eficazmente. Una de las más relevantes es la Teoría de la Adaptación Intercultural propuesta por Kim (2001), que explica cómo los individuos y organizaciones se adaptan a nuevos entornos culturales a través de procesos de estrés-adaptación-crecimiento. Según esta teoría, la adaptación intercultural es un proceso complejo y dinámico por el cual un individuo establece y mantiene una relación relativamente estable y funcional con un nuevo entorno cultural (Tabla 1).

Tabla 1
Marco de relación entre inteligencia cultural empresarial y confianza del consumidor global

Constructo / dimensión	**Definición operacional (¿qué es?)**	**Manifestación en la práctica empresarial**	**Impacto esperado en la confianza del cliente internacional**
Inteligencia cultural empresarial	Capacidad organizacional para funcionar eficazmente en situaciones de diversidad cultural, integrando conocimientos, habilidades y estrategias adaptativas (Akhter et al., 2021; Loh et al., 2024).		
Dimensión cognitiva	Conocimiento sobre normas, valores, prácticas y sistemas económicos y legales de otras culturas (Earley & Ang, 2003).	Diseño de productos/servicios localizados, campañas de marketing culturalmente apropiadas, formación intercultural del personal.	Credibilidad Percibida: el cliente percibe a la empresa como conocedora y respetuosa de su contexto, reduciendo la incertidumbre.
Dimensión conductual (metacognitiva)	Habilidad para planificar, monitorear y ajustar los propios modelos mentales y comportamientos en interacciones interculturales (Ng et al., 2019).	Flexibilidad en la negociación, ajuste en canales y estilos de comunicación, protocolos de servicio al cliente sensibles.	Benevolencia Percibida: El cliente siente que la empresa se esfuerza por entenderle y adaptarse a sus necesidades específicas.
Dimensión motivacional	Interés, confianza y energía dirigida a aprender y desenvolverse en contextos culturales distintos (Flores-Bautista et al., 2023).	Inversión en investigación de mercados locales, compromiso de la alta dirección con la diversidad, programas de rotación internacional.	Vinculación Emocional: Genera una conexión positiva que trasciende la transacción, fomentando lealtad.

Confianza del cliente internacional	Creencia del consumidor en la fiabilidad, integridad y benevolencia de una empresa extranjera, que reduce la percepción de riesgo en la transacción (Doney et al., 1998; Johnson & Grayson, 2005).		
Credibilidad (confianza basada en la competencia)	Creencia de que la empresa tiene la capacidad y conocimiento para cumplir sus promesas.	Cumplimiento de especificaciones del producto, plazos de entrega, exactitud en facturación y soporte técnico.	Resultado de una ICE alta: Se fortalece cuando la empresa demuestra conocimiento (Dimensión Cognitiva) y adaptabilidad efectiva (Dimensión Conductiva).
Benevolencia (confianza basada en la intención)	Creencia de que la empresa se preocupa por el bienestar del cliente más allá del interés económico inmediato.	Políticas de garantía y devolución justas, respuestas empáticas a quejas, acciones de responsabilidad social local.	Resultado de una ICE alta: Se nutre de la motivación genuina (Dimensión Motivacional) y la capacidad de respuesta adaptativa (Dimensión Conductiva) de la empresa.
Mecanismo de relación	Teoría de la Adaptación Intercultural (Kim, 2001): La ICE facilita el proceso de estrés-adaptación-crecimiento" de la empresa en el mercado foráneo. Una empresa bien adaptada reduce la ansiedad de incertidumbre del cliente, construyendo confianza de manera recursiva.		

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

Como se desprende del marco presentado en la Tabla 1, la relación entre la Inteligencia Cultural Empresarial (ICE) y la confianza del cliente internacional no es lineal, sino mediada por dimensiones específicas. La aplicación estratégica del conocimiento cultural (dimensión cognitiva) mitiga el riesgo percibido y construye credibilidad. A su vez, la capacidad de adaptación conductual y la motivación genuina por integrarse en el contexto local son leídas por el consumidor como señales de benevolencia, un componente afectivo esencial de la confianza (Johnson & Grayson, 2005). Este marco sirve como base para el diseño metodológico y el análisis de resultados que se presenta a continuación.

Metodología

Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo para estudiar cómo la inteligencia cultural empresarial influye en la confianza de clientes internacionales. Según estudios Catalá Hall (2023), hay que entender que los empleados internacionales se llevan consigo su cultura social de trabajo allá donde vayan a saber: creencias, hábitos, rituales, lenguaje no verbal, etc., lo que genera un multiculturalismo organizacional, en el que el empleado necesita tener una inteligencia cultural para interactuar con personas de otras culturas sin sufrir conflictos o malentendidos.

Esta situación precisa un cambio organizacional; por esta razón, poco a poco las empresas han cambiado su cultura empresarial tradicional basada en una jerarquía autoritaria por una cultura basada en el acercamiento. En cuanto a su uso en las empresas Musheke & Phiri (2021), la investigación cuantitativa puede ayudar a la mejora de productos y servicios o en la toma de decisiones exactas e informadas que ayuden a conseguir los objetivos establecidos. La aplicabilidad del enfoque cuantitativo en contextos prácticos lo convierte en una herramienta valiosa no solo para el ámbito académico, sino también para organizaciones públicas y privadas.

En este estudio, se decidió recolectar datos primarios directamente de los participantes. Esta elección se basa en la creciente tendencia de la investigación científica de obtener información de primera mano, recopilar datos directamente de clientes internacionales lo que permite entender cómo la inteligencia cultural empresarial influye en la confianza de clientes internacionales. Se puede argumentar, según Rodríguez Armijos et al. (2023), que para conseguir la lealtad de los clientes se debe seguir un proceso continuo que no necesariamente termina con la satisfacción de las necesidades del cliente, sino que continúa con la creación de relaciones de compra continuas a largo plazo. Los

datos primarios proporcionan la información más actual disponible, lo que los hace especialmente valiosos en campos que cambian con rapidez o en situaciones en las que la puntualidad de los datos es importante, concuerdan Ferreira, et al. (2022). Al recopilar datos primarios, los investigadores tienden a aleccionar sobre la calidad de la pesquisa.

La población objetivo de esta investigación comprende a los consumidores internacionales que interactúan con empresas de diversos orígenes culturales. Esta elección se fundamenta en investigaciones previas que han destacado la importancia de analizar la relación entre la inteligencia cultural corporativa y la generación de confianza en mercados globalizados. La perspectiva internacional aporta un contexto multicultural específico, permitiendo explorar estas dinámicas en entornos comerciales diversos. Esta selección ofrece una oportunidad valiosa para examinar cómo la adaptabilidad cultural de las empresas influye en la percepción de confiabilidad en un ambiente comercial caracterizado por diferencias significativas en expectativas, valores y prácticas de negocio entre regiones, contribuyendo así a la comprensión de estas variables en un contexto global particular.

En esta investigación, se trabajó con el muestreo por conveniencia, a pesar de sus limitaciones en términos de representatividad y generalización, representa una herramienta metodológica valiosa cuya importancia radica en su accesibilidad, practicidad y eficiencia Emerson (2015). Su aplicación consciente y estratégica, reconociendo tanto sus fortalezas como sus debilidades, puede contribuir significativamente al avance del conocimiento en diversos campos, particularmente en estudios piloto y contextos con recursos limitados.

Cabe mencionar que la encuesta permite al investigador obtener datos directamente de los sujetos de estudio, sin intermediarios. Esta característica fundamental de la información primaria garantiza la autenticidad y especificidad de los datos recolectados, ya que provienen directamente de la población que experimenta el fenómeno investigado bajo el análisis de Fulton (2018). Su correcta aplicación, respetando principios de diseño muestral, formulación de preguntas y análisis estadístico, la convierte en una herramienta fundamental para transformar realidades sociales complejas en datos sistemáticos que fundamentan decisiones basadas en evidencia.

Para la recolección de datos de la muestra de 27 participantes, se diseñó una encuesta basada en la Escala de Likert utilizando Google Forms. Esta herramienta permitió estructurar ocho afirmaciones meticulosamente elaboradas de manera organizada

y accesible, con una escala de valoración del 1 al 5 (donde 1 representa Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo), con el fin de capturar la percepción de los participantes sobre la relación entre la inteligencia cultural empresarial y la confianza de los clientes internacionales.

Entre las afirmaciones formuladas se incluyeron: "las empresas internacionales con las que interactúo demuestran conocimiento profundo sobre las normas y valores culturales de mi país", "me siento seguro compartiendo información personal y realizando transacciones con empresas internacionales que demuestran comprensión cultural" y "la capacidad de una empresa internacional para adaptarse culturalmente influye directamente en mi nivel de confianza hacia sus productos y servicios". Estas afirmaciones fueron proyectadas para capturar aspectos específicos de la inteligencia empresarial cultural que, según la literatura, una empresa con alta inteligencia cultural demuestra respeto y comprensión por las diferentes culturas, lo que genera confianza en los clientes internacionales.

La distribución de la encuesta se realizó a través de dos canales principales: correo electrónico y mensajes de WhatsApp. Para el correo electrónico, se envió un mensaje explicativo con el enlace de la encuesta adjunto, mientras que en WhatsApp se compartió el enlace directamente en grupos y contactos individuales de los clientes internacionales. Esta estrategia de difusión multicanal busco maximizar el enlace y facilitar la participación, aprovechando las principales vías de comunicación digital utilizadas actualmente por los clientes internacionales.

Uno de los principales desafíos enfrentados durante esta fase fue la baja tasa inicial de respuesta, que se abordó mediante recordatorios personalizados y la extensión del plazo de recolección por cinco días adicionales, lo que finalmente permitió alcanzar la muestra objetivo de 27 participantes. Esta metodología de distribución, combinada con el diseño meticuloso de la encuesta, permitió obtener datos relevantes y representativos sobre la percepción de los participantes acerca de la relación entre la inteligencia cultural empresarial y la confianza de los clientes internacionales.

Resultados

Los resultados obtenidos de la muestra de 27 participantes ofrecen una perspectiva inicial sobre la dinámica entre la inteligencia cultural empresarial (ICE) y la confianza de los clientes internacionales. Se realizó un análisis estadístico de las distribuciones de frecuencia y tendencias centrales para cada ítem, para ofrecer

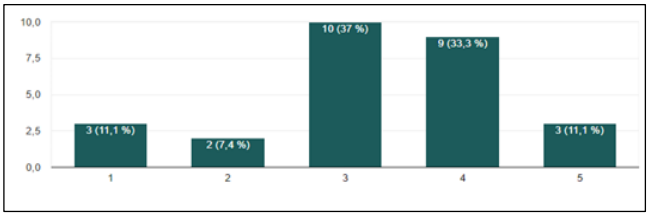
una mejor interpretación de los hallazgos. La consistencia interna del instrumento de medición, evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, arrojó un valor de 0.930, indicando que la fiabilidad es excelente y la consistencia muy alta entre las preguntas de la encuesta (George & Mallery, 2018).

Dimensión 1, Inteligencia cultural empresarial

El análisis de los componentes de la Dimensión 1 (preguntas 1-3) muestra lo siguiente:

En la Figura 1, centrada en el conocimiento de normas y valores culturales, se observa una distribución bimodal con picos en la respuesta neutral (37%) y en acuerdo (33.3%). La suma de las categorías de desacuerdo (18.5%) sugiere que una porción alta de los clientes no percibe un conocimiento cultural profundo por parte de las empresas, señalando que esta es un área de mejora. Sin embargo, esta percepción mejora en la aplicación práctica de la ICE.

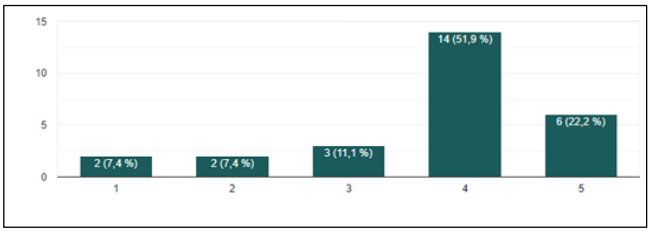
Figura 1.
Las empresas con las que interactúo demuestran conocimiento sobre las normas y valores culturales de mi país.



Fuente: Rodríguez y Lozano (2025)

La Figura 2, que evalúa la adaptación del comportamiento y la comunicación, muestra una tendencia positiva, donde el 74.1% de los encuestados (respuestas 4 y 5) percibe que el personal se adapta a las particularidades culturales locales.

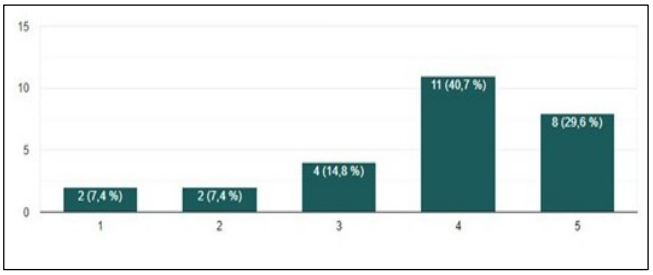
Figura 2
El personal de estas empresas internacionales adapta su comportamiento y comunicación para respetar las particularidades culturales locales.



Fuente: Rodríguez y Lozano (2025)

La cifras anteriores se ven reforzadas por los datos de la Figura 3, donde el 70.3% de los clientes confirma que las empresas modifican sus productos, servicios y protocolos para alinearse con las expectativas culturales de su región. Esta progresión de un conocimiento percibido como moderado a una adaptación operativa bien valorada, señala que las estrategias de ICE son más efectivas en la implementación conductual y estratégica que en la percepción de conocimiento abstracto.

Figura 3
Estas empresas modifican sus productos, servicios y protocolos de atención para alinearse con expectativas culturales específicas de mi región.



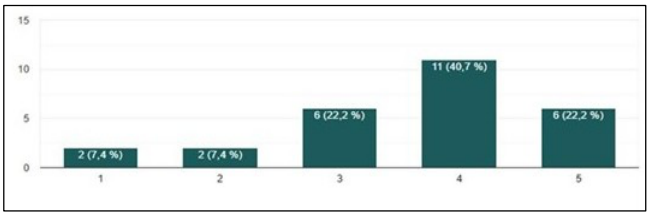
Fuente: Rodríguez y Lozano (2025)

Dimensión 2, Confianza del cliente internacional

Al examinar los componentes de la Confianza del cliente internacional (Figuras 4-8), los resultados son favorables, aunque con leves cambios.

La Figura 4, que aborda la dimensión de seguridad y riesgo, muestra que el 62.9% de los encuestados se siente seguro o totalmente seguro (respuestas 4 y 5) compartiendo información personal y realizando transacciones con empresas que demuestran su comprensión cultural. Este es un hallazgo que vincula la ICE con la reducción de la percepción de riesgo, algo importante en la decisión de compra online (Pavlou, 2003).

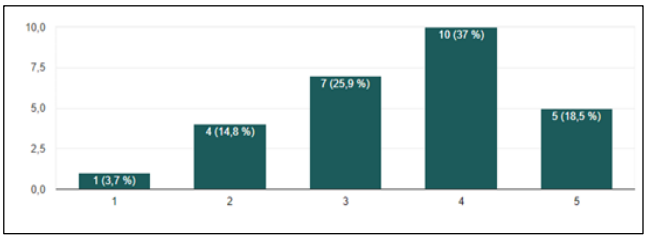
Figura 4
Me siento seguro compartiendo información personal y realizando transacciones con empresas internacionales que demuestran comprensión cultural



Fuente: Rodríguez y Lozano (2025)

La Figura 5, que mide la confianza en la fiabilidad y cumplimiento de promesas, presenta la distribución más equilibrada; con un 55.5% de respuestas positivas (4 y 5) y un 25.9% de respuestas neutrales, sugiere que la confianza en la ejecución contractual es más difícil de ganar y puede estar influenciada por la logística o la calidad del producto.

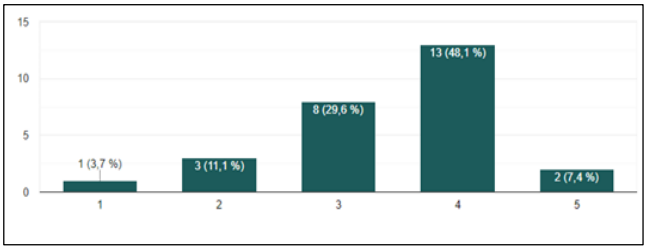
Figura 5
Confío en que estas organizaciones cumplirán sus compromisos y promesas independientemente de las diferencias culturales



Fuente: Rodríguez y Lozano (2025)

La Figura 6 se centra en la confianza basada en la integridad y transparencia, donde un 55.5% (respuestas 4 y 5) confía en empresas que se esfuerzan por entender su contexto cultural, reforzando la idea de que la ICE es percibida como un indicador de la ética corporativa.

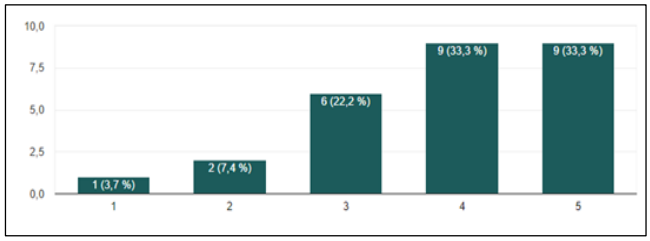
Figura 6
Siento que puedo confiar en la integridad y transparencia de empresas que se esfuerzan por entender mi contexto cultural



Fuente: Rodríguez y Lozano (2025)

La relación causal propuesta en el estudio encuentra su apoyo más fuerte en las figuras 7 y 8. La Figura 7 es el más demostrativo de toda la encuesta. El 66.6% de los clientes (respuestas 4 y 5, con un 33.3% cada una) afirma que la capacidad de adaptación cultural de una empresa influye de manera directa en su nivel de confianza hacia sus productos y servicios. Este resultado constituye la evidencia que valida el modelo conceptual de la investigación, porque se une a la teoría de que la ICE actúa como un antecedente directo de la confianza en contextos interculturales (Ang & Van Dyne, 2015).

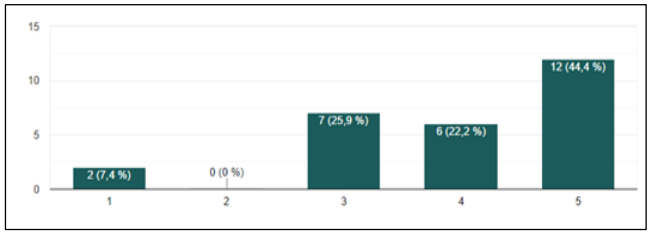
Figura 7
La capacidad de una empresa internacional para adaptarse culturalmente influye directamente en mi nivel de confianza hacia sus productos y servicios



Fuente: Rodríguez y Lozano (2025)

Esta confianza se convierte en lealtad y recomendación se confirma en la Figura 8. Aquí, la respuesta más positiva (5) alcanza un 44.4%, y el 66.6% total (respuestas 4 y 5) establece relaciones más duraderas. Lo que es más importante, recomienda a otras empresas que demuestran tener inteligencia cultural alta. Este dato es imprescindible para el negocio, ya que demuestra que la inversión en ICE genera confianza transaccional, al tiempo que se convierte en una parte tangible de crecimiento orgánico a través del boca a oreja y la lealtad a largo plazo, conceptos que se utilizan en la gestión de las relaciones con el cliente (CRM) en entornos globales (Kumar & Reinartz, 2018).

Figura 8
Establezco relaciones comerciales más duraderas y recomiendo a otros consumidores las empresas internacionales que demuestran alta inteligencia cultural



Fuente: Rodríguez y Lozano (2025)

Discusión

El análisis estadístico de los ítems manifiesta una correlación positiva entre las percepciones de ICE y los niveles de confianza reportados. Los clientes internacionales valoran y premian con su confianza la seguridad transaccional y su lealtad a aquellas empresas que demuestran tener una capacidad tangible para

adaptarse a su contexto cultural. Aunque el tamaño de la muestra limita la generalización, las tendencias son consistentes y señalan que la ICE opera como una estrategia para reducir la incertidumbre y construir relaciones de confianza sostenibles en el mercado global.

Al comparar estos hallazgos con la literatura existente, se observa una consistencia notable. Estudios previos, como la relación de la inteligencia emocional Suzuki et al. (2022), en términos de inteligencia dado su vínculo con la adaptación cultural y la supervivencia del ser humano es la capacidad de alcanzar metas significativas para sí mismo a través de un conjunto diverso de habilidades, hábitos, actitudes y comportamientos; lo que definen como la capacidad de vivir en la que progresa. Además, Loh et al. (2024) describen a la confianza de clientes internacionales, como un conjunto de habilidades, conocimientos y comportamientos que permiten a las organizaciones navegar eficazmente por entornos culturalmente diversos, adaptando sus estrategias y comunicaciones a las particularidades de cada mercado.

Para Earley & Ang (2003), la inteligencia cultural se manifiesta como la capacidad de un individuo para funcionar eficazmente en situaciones caracterizadas por la diversidad cultural, lo que trasladado al ámbito empresarial, permite a las compañías desarrollar estrategias de comunicación y servicios culturalmente sensibles que incrementan significativamente los niveles de confianza entre consumidores globales, quienes perciben que sus valores y expectativas culturales son comprendidos y respetados.

A nivel teórico, este estudio contribuye a fortalecer la comprensión de la relación entre la inteligencia cultural empresarial y la confianza de los clientes internacionales, respaldando la Teoría de la Adaptación Intercultural propuesta por Kim (2001). Los hallazgos demuestran que el proceso de adaptación de la empresa (estrés-adaptación-crecimiento) es percibido por el cliente y recompensado con un mayor nivel de confianza, actuando como un mecanismo de reducción de la ansiedad e incertidumbre en la transacción intercultural. Estos resultados se ven reforzados por la confiabilidad del instrumento de medición, cuyo coeficiente de 0.930 garantiza la consistencia interna de las escalas utilizadas. La muestra limita la generalización, pero la fuerza de las correlaciones ofrece la base necesaria para interpretar las tendencias.

Conclusiones

Tras un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en esta investigación, es posible afirmar que se ha alcanzado el objetivo planteado inicialmente. El propósito fundamental de este estudio fue explorar la relación entre la inteligencia cultural empresarial y la confianza de los clientes internacionales. A través de la utilización de una encuesta con clientes internacionales, en donde se logró obtener una perspectiva integral de dicha dinámica.

Los hallazgos principales de la investigación revelaron una clara tendencia hacia una relación positiva entre la inteligencia cultural empresarial y la confianza de los clientes internacionales. Los integrantes, en la encuesta, manifestaron consistentemente que aspectos como la cultura de los inmigrantes en un país internacional es primordial, ya que mientras más personas de otro país radiquen ahí ellos tratan de no perder su costumbre entonces las empresas internacionales deben alinearse y respetar las expectativas culturales de otras regiones, con el fin de que exista compraventa, negociación y por ende también adaptarse al comportamiento y aprender a comunicarse con diferentes estados.

En términos prácticos, los resultados sugieren que las empresas internacionales deben priorizar el desarrollo de una inteligencia cultural empresarial para brindar fiabilidad y satisfacción al cliente internacional. Para implementar esto, se recomienda que el personal adopte su comportamiento y comunicación para respetar las particularidades locales, y que las altas jerarquías fomenten y apoyen estas adaptaciones estratégicas. Sin embargo, es importante reconocer las limitaciones de este estudio. El tamaño de la muestra (n=27), aunque suficiente para identificar tendencias iniciales, limita la generalización de los resultados. Además, la metodología de muestreo por conveniencia puede introducir ciertos sesgos.

Futuras investigaciones podrían adentrarse en aspectos peculiares de la inteligencia cultural empresarial y confianza de clientes internacionales, como las habilidades lingüísticas o capacidad de comunicarse en diferentes idiomas, interacción con personas de diferentes culturas y la comprensión de sus normas y valores. También el dominar idiomas permite una comunicación más efectiva construye relaciones más sólidas con clientes y socios, estas habilidades son importantes en los negocios especialmente en un mundo globalizado.

En conclusión, este estudio ha proporcionado evidencia valiosa sobre la inteligencia cultural empresarial y confianza de clientes

internacionales en el contexto de las relaciones comerciales, las averiguaciones en el medio empresarial nos indican que al trabajar con grupos de diferente culturas, se determina a la inteligencia cultural como el talento de una persona para relacionarse con grupos en diferentes escenarios, el generar confianza a consumidores extranjeros será estratégico para alcanzar resultados beneficiosos en ambientes multinacionales.

Referencias

Akhter, A., Karim, M. M., & Islam, K. A. (2021). The impact of emotional intelligence, employee empowerment and cultural intelligence on commercial bank employees' job satisfaction. *Banks and Bank Systems, 16*(4), 11. http://dx.doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.02

Ang, S., & Van Dyne, L. (2015). *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and applications.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315703855

Catalá Hall, A. (2023). Comunicación intercultural y sensibilidad empática en el liderazgo empresarial. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación, 93*, 165-178. https://doi.org/10.5209/clac.84563

Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review, 23*(3), 601-620. https://doi.org/10.5465/amr.1998.926629

Earley, P. C., & Ang, S. (2003). Cultural intelligence: Individual interactions across cultures. Stanford University Press. https://www.cia.gov/resources/csi/static/Individual-Interactions-Across-Cultures.pdf

Emerson, R. W. (2015). Convenience sampling, random sampling, and snowball sampling: how does sampling affect the validity of research? *Journal of visual impairment & blindness, 109*(2), 164-168. https://doi.org/10.1177/0145482X1510900215

Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. (2022). What makes organizations unique? Looking inside the box. *Journal of Business Research, 139*, 664-674. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.017

Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, 11*(22), 18-24. https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650

Fulton, B. R. (2018). Organizations and survey research: Implementing response enhancing strategies and conducting nonresponse analyses. *Sociological Methods & Research, 47*(2), 240-276. https://doi.org/10.1177/0049124115626169

George, D., & Mallery, P. (2018). *Descriptive statistics.* In IBM SPSS Statistics 25 Step by Step (126-134). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351033909

Haros-Pérez, J. M., & Mata-Sánchez, G. (2021). La inteligencia cultural como elemento de la diplomacia corporativa. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico, 10*(2), 69-89. https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100246.69-89

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. Journal of Business Research, 58(4), 500-507. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1

Kim, Y. Y. (2001). *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation.* SAGE Publications, Inc.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer.

Loh, H. S., Lee, J. L., Gu, Y., Chen, H. S., & Tay, H. L. (2024). The effects of digital platforms on customers' satisfaction in international shipping business. *Review of International Business and Strategy, 34*(2), 231-244. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2023-0072

López Tabares, D. (2024). Loycus: Una aplicación innovadora para la fidelización de clientes. https://hdl.handle.net/10115/32196

Miranda Valdez, J. F., Anaya Ortega, J., & Escalona González, M. de L. (2024). La inteligencia cultural en la gestión de equipos en las organizaciones. *Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento Y Educación, 6*(51), 7-16. https://doi.org/10.51896/rilcods.v6i51.392

Musheke, M. M., & Phiri, J. (2021). The effects of effective communication on organizational performance based on the systems theory. *Open Journal of Business and Management, 9*(2), 659-671. https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.92034

Ng, K. Y., Van Dyne, L., & Ang, S. (2019). Speaking out and speaking up in multicultural settings: A two-study examination of cultural intelligence and voice behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 151*, 150-159. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.10.005

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce, 7*(3), 101-134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio, 1*(55), 65-77. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326

Rodríguez, G., Lozano, M. (2025). *Impacto de la inteligencia cultural empresarial en la confianza de los clientes internacionales.* Un estudio desde la perspectiva del consumidor global. Examen Complexivo para obtener el grado de Magister en comercio. UNEMI Postgrado.

Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. D. C., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. F. A., & Gonzales Riquelme C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023.: Una revisión sistemática. IROCAMM

- *International Review Of Communication And Marketing Mix, 7*(2), 128-150. https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07

Stoermer, S., Davies, S., & Froese, F. J. (2021). The influence of expatriate cultural intelligence on organizational embeddedness and knowledge sharing : The moderating effects of host country context. *Journal of International Business Studies, 52*(3), 432-453. https://doi.org/10.1057/s41267-020-00349-3

Suzuki, L., Caso, J. T., & Yucel, A. (2022). Re-envisioning intelligence in cultural context. (Ed.). *Intelligence in Context The Cultural and Historical Foundations of Human Intelligence, 317*-338. Palgrave Macmillan.

Capítulo II

Capítulo II

Estrategias de marketing digital en la captación de clientes extranjeros: experiencias de pequeños emprendedores ecuatorianos

Karla Michelle Loor Gaibor
kloorg3@unemi.edu.ec

Introducción

En la era digital, la globalización y la innovación tecnológica han transformado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Particularmente para los pequeños emprendedores, las estrategias de marketing digital representan una oportunidad única para expandir su alcance, captar nuevos mercados y fortalecer su presencia internacional. Ecuador, como país en desarrollo con una economía en crecimiento, ha visto cómo las pequeñas empresas buscan aprovechar las ventajas del marketing digital para competir en escenarios globales cada vez más saturados y dinámicos.

En este contexto, surge la pregunta: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital implementadas por estos emprendedores influyen en su capacidad para captar clientes en mercados

ISBN 978-9942-596-87-1 | 2025
https://editorial.risei.org

extranjeros? Esta interrogante adquiere especial relevancia, ya que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para superar las barreras geográficas y acceder a nuevos horizontes comerciales. Para los pequeños emprendedores en Ecuador, aprovechar las plataformas digitales no solo representa una estrategia de promoción eficaz, sino también un medio para ampliar su alcance y competir en escenarios internacionales.

Este fenómeno, potenciado por la globalización y la digitalización, ha convertido al marketing digital en una estrategia clave para aumentar la visibilidad, fortalecer la presencia internacional y captar nuevos clientes, según destacan autores como García Yáñez et al., (2024), quienes enfatizan la necesidad de establecer conexiones sólidas con públicos diversos y adaptar las estrategias a diferentes contextos culturales y geográficos.

Desde una perspectiva teórica, autores como Martins et al., (2025), resaltan que la pandemia de COVID-19 aceleró el uso de plataformas digitales, haciendo que herramientas como redes sociales, contenidos digitales y comercio electrónico sean indispensables para la supervivencia y crecimiento de las PYMES en tiempos de crisis.

Viteri et al., (2024), complementan señalando que las TIC han transformado la gestión empresarial, permitiendo una interacción más eficiente y decisiones estratégicas que favorecen la internacionalización. Mientras que para Cortés et al., (2024), evidencian que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en el posicionamiento y las ventas de empresas medianas, sirviendo también para diferenciarse y captar clientes en mercados externos.

En conjunto, estos autores confirman que una adecuada implementación del marketing digital potencia la capacidad de los pequeños emprendedores ecuatorianos para competir y crecer en el escenario internacional.

De esta manera, el objetivo es analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes extranjeros por parte de pequeños emprendedores ecuatorianos, basándose en experiencias concretas y en el marco teórico actualizado en la materia. Para ello, se abordarán los principales conceptos relacionados con el marketing digital, la internacionalización de las pequeñas empresas y las técnicas específicas que permiten mejorar su visibilidad y atracción en mercados internacionales.

El contexto global actual exige a los pequeños emprendedores adoptar prácticas innovadoras que les permitan diferenciarse y competir en un mercado en constante cambio. Según Kotler & Keller (2016), el marketing digital se ha convertido en

un componente esencial para que las empresas puedan conectarse eficazmente con su audiencia y expandirse más allá de las fronteras tradicionales. En este sentido, comprender cómo las estrategias digitales impactan en la captación de clientes extranjeros es fundamental para diseñar políticas y acciones que potencien el crecimiento de las pequeñas empresas en Ecuador.

Esta investigación se estructura en varias secciones: primero, se presenta un marco teórico que contextualiza las estrategias de marketing digital y su relación con la internacionalización empresarial; posteriormente, se analiza el contexto particular de los pequeños emprendedores en Ecuador y las experiencias relevantes en su proceso de internacionalización digital; después, se discuten los principales hallazgos y desafíos, y, finalmente, se ofrecen conclusiones y recomendaciones para potenciar el uso del marketing digital en la captación de clientes internacionales.

Estrategias de marketing digital para la internacionalización de los pequeños emprendedores

La relevancia de la variable independiente Estrategias de marketing digital ya que incluye acciones específicas como presencia en redes sociales, optimización para motores de búsqueda, campañas de publicidad en línea, uso de plataformas de comercio electrónico, entre otras. La inversión en publicidad digital y la optimización de estrategias operan dentro de un sistema de información empresarial que permite la segmentación, el análisis de datos y la automatización, que son componentes del marketing digital moderno (Laudon et al., 2021).

La importancia de la estrategia digital determina la visibilidad y alcance internacional de los pequeños negocios, facilitando la captación de clientes extranjeros. Según Chaffey & Ellis Chadwick (2022), las estrategias digitales eficaces permiten a las empresas llegar a mercados internacionales y aumentar su competitividad. La adopción del comercio electrónico requiere de una intención conductual positiva por parte del emprendedor, constructo que ha sido validado en estudios previos con PYMES (Grandon & Mykytyn, 2004).

Por tanto, la implementación de estrategias digitales permite a los pequeños emprendedores ecuatorianos acceder a mercados internacionales con costos relativamente bajos y mayor precisión en la segmentación, lo cual ha sido corroborado por Chaffey & Ellis Chadwick (2022) y la CEPAL & Unión Europea (2021). La evidencia muestra que estas estrategias incrementan la visibilidad y, por ende, la captación de clientes extranjeros.

Sin embargo, algunos estudios señalan que la efectividad de las estrategias digitales puede estar limitada por factores como

la capacitación digital de los emprendedores, infraestructura tecnológica y barreras culturales. Así mencionan Barreto et al., (2024) que apenas solo el 40% de los pequeños empresarios ecuatorianos utilizan de forma efectiva las herramientas digitales, lo que limita su impacto. Cabe indicar que el marketing digital ha transformado las estrategias de captación de clientes, especialmente en mercados internacionales, permitiendo a pequeños emprendedores ampliar su alcance con bajo costo y mayor segmentación.

La internacionalización digital de los emprendimientos ecuatorianos puede enmarcarse dentro de la evolución del campo del emprendimiento internacional, el cual se centra en la identificación y explotación de oportunidades más allá de las fronteras nacionales (Zahra & George, 2017). Según Chaffey & Ellis Chadwick, (2022), el marketing digital facilita la interacción personalizada, la medición en tiempo real y la adaptación rápida a las necesidades del mercado, aspectos fundamentales para captar clientes en contextos internacionales. Por otro lado, autores como Ryan (2016), sostienen que las estrategias digitales son especialmente efectivas para emprendedores en países en desarrollo, como Ecuador, dado su bajo costo y la posibilidad de segmentación precisa en mercados objetivos, contrarrestando las barreras geográficas y de recursos.

En paralelo, la variable dependiente Captación de clientes extranjeros se constituye un indicador que cuantifica la medida en número de clientes internacionales, crecimiento en ventas por exportación, alcance en mercados internacionales. Así mismo, el grado de importancia de la captación de clientes internacionales es esencial para la expansión y sostenibilidad de los negocios en un contexto globalizado (Tabla 1), además de generar mayores ingresos y diversificación de mercado (Kotler & Keller, 2016).

Tabla 1
Estrategias de marketing digital para la internacionalización de pequeños emprendedores: componentes y desafíos

Estrategia digital	**Definición. Objetivo principal para la internacionalización**	**Herramientas. Plataformas más importantes**	**Soporte teórico o empírico**
Presencia en redes sociales internacionales	Construir una comunidad global, generar engagement culturalmente relevante y dirigir tráfico hacia canales de venta.	Meta (FB/IG), LinkedIn, X (Twitter), TikTok, Pinterest.	Chaffey & Ellis-Chadwick (2022); García Yáñez et al. (2024).

Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) Internacional)	Aumentar la visibilidad orgánica en buscadores como Google para mercados meta específicos.	Investigación de palabras clave locales, SEO técnico (dominios, hosting), backlinks de sitios locales.	Laudon et al. (2021); Ryan (2016).
Publicidad Digital Pagada (Ads Internacionales)	Generar leads y ventas de forma rápida y medible en mercados objetivos específicos.	Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads, plataformas de comercio electrónico (Amazon Ads).	Kotler & Keller (2016); Molina (2025) - sobre inversión y ROI.
Plataformas de Comercio Electrónico Global (Marketplaces)	Vender directamente en mercados extranjeros a través de intermediarios digitales con alta audiencia.	Amazon, eBay, Etsy, AliExpress, Mercado Libre.	CEPAL & UE (2021); Esparza (2017).
Marketing de Contenidos Global	Atraer y educar a una audiencia internacional, posicionándose como experto y construyendo confianza (credibilidad).	Blog multilingüe, videos (YouTube), podcasts, infografías, eBooks.	Hoffman & Novak (1996) - Teoría de la Comunicación Digital.
Email Marketing Internacional	Nutrir leads extranjeros, fidelizar clientes y promover ventas cruzadas con alta personalización.	Plataformas como Mailchimp, ActiveCampaign, Klaviyo.	Kotler & Keller (2016); Fillis & Wagner (2005) - sobre e-business.
Colaboraciones con Influencers / Embajadores de Marca Globales	Aprovechar la credibilidad y audiencia de figuras locales para ganar reconocimiento rápido en un nuevo mercado.	Identificación de micro/macro-influencers relevantes en el nicho y país objetivo.	Givan & Pancasilawan (2025); estudios sobre engagement.

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión de literatura y análisis del contexto ecuatoriano (Barreto et al., 2024; Heredia & Villarreal, 2022).

Como resume la Tabla 1, las estrategias de marketing digital para la internacionalización son amplias, pero cada una conlleva desafíos técnicos, culturales y operativos específicos que el pequeño emprendedor ecuatoriano debe gestionar. La efectividad en la captación de clientes extranjeros (variable dependiente) no dependerá únicamente de la adopción de estas herramientas, sino de una implementación estratégica que supere esos obstáculos, aprovechando las condiciones del medio digital local reportadas por Molina (2025) y otros autores.

El desarrollo del e-business en la pequeña empresa no es un proceso lineal, sino que está sujeto a una compleja interacción de factores internos (como las habilidades del dueño) y externos (como el apoyo institucional) que determinan su éxito (Fillis & Wagner, 2005). El análisis de la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes extranjeros suele ser positiva, aunque puede variar según factores como el tipo de producto, la calidad de las estrategias implementadas, y el contexto del mercado. Estudios recientes muestran una correlación significativa entre inversión en marketing digital y expansión internacional en pequeños negocios (García Yáñez et al., 2024).

Para comprender este fenómeno resulta imprescindible recurrir a marcos teóricos consolidados como basados en diversas teorías que respaldan la influencia de las estrategias digitales en la expansión internacional de negocios. La Teoría de la Comunicación Digital (Hoffman & Novak, 1996), sostiene que la interacción digital mejora la visibilidad y engagement con mercados globales. Además, el Modelo de Difusión de Innovaciones de Kotler & Keller (2016) explica cómo las nuevas tecnologías, como las estrategias digitales, se adoptan para alcanzar nuevos mercados.

Así mismo también la captación de clientes extranjeros refleja la efectividad de las estrategias implementadas, la misma que se sustenta en la Teoría del Comportamiento del Consumidor Internacional Schiffman & Kanuk, (2010), indica que la decisión de compra en mercados internacionales está influenciada por la percepción de accesibilidad y confianza, aspectos mejorados mediante estrategias digitales efectivas.

Por otra parte, investigaciones recientes, como la de Givan & Pancasilawan (2025) muestran que las estrategias de marketing digital aumentan significativamente la captación de clientes internacionales en pequeñas empresas latinoamericanas, con un incremento promedio del 30% en nuevos clientes extranjeros en un año. Esto se sustenta en análisis estadísticos con niveles de confianza del 95%, usando regresión lineal que evidencia la relación positiva entre las variables.

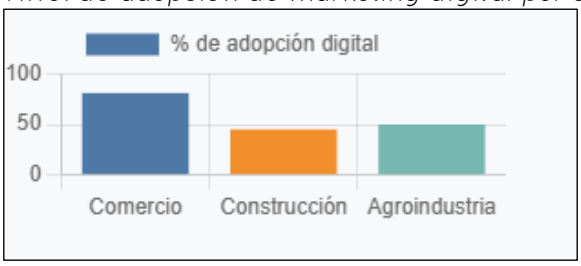
La evidencia en Ecuador corrobora esta relación con un estudio sobre el impacto del marketing digital en las empresas ecuatorianas en 2024 (Molina, 2025) señala que el sector comercio impulsado por las pymes es el líder en la adopción de estas estrategias. El informe destaca que el 81% de las pymes de ese sector utilizó las redes sociales como canal principal de captación, logrando un crecimiento del 38% en ventas digitales frente al año anterior. Este es el impacto tangible que tienen las estrategias digitales bien ejecutadas en el desempeño comercial de los pequeños emprendedores, relacionado con la captación de los clientes.

Este crecimiento está enmarcado en un ecosistema digital ecuatoriano en consolidación que, de acuerdo con el mismo estudio (Molina, 2025), la inversión en publicidad digital en Ecuador alcanzó los USD 720 millones en 2024, y el comercio electrónico facturó más de USD 5.000 millones, representando un crecimiento del 22% interanual. Este entorno es aprovechado por los emprendedores que logran superar los obstáculos iniciales, ya que el 72% de las empresas que invirtieron en marketing digital reportaron un retorno de inversión (ROI) positivo en menos de un año, demostrando su eficacia y accesibilidad incluso con presupuestos limitados.

A pesar de ello, todavía falta adoptarlo entre sectores y contar con más capacitación, lo que señala áreas donde se puedan crear políticas de apoyo (Molina, 2025). Como se observa en la Figura 1, el sector comercio presenta el nivel de adopción más alto, lo que explica en parte los resultados de crecimiento en ventas digitales reportados por los emprendedores de este sector según los datos empíricos de este estudio:

Figura 1

Nivel de adopción de marketing digital por sector (2024)



Nota. Molina (2025)

Por otra parte, estudios realizados referentes al comercio electrónico en Ecuador muestra que ha tenido un desarrollo relativamente reciente, llegando al país en 2012 y creciendo de manera pausada en comparación con otros países de la región, como

señal, Esparza (2017) quien enfatiza la importancia de aprovechar esta herramienta para internacionalizar la producción ecuatoriana y facilitar el intercambio económico mediante medios de pago electrónicos, lo que puede potenciar la balanza comercial de exportaciones.

Sin embargo, a pesar de su potencial, el sector empresarial en Ecuador ha mostrado poca proyección hacia la transformación digital; según la Cámara de Comercio Electrónico citado por Heredia & Villarreal (2022), menos del 20% de las empresas han incursionado en el modelo business to consumer (B2C).

Este fenómeno puede atribuirse a diversos obstáculos, como la inaccesibilidad a redes de internet en varias zonas del país, la carencia de una cultura digital, los altos costos asociados con servicios de internet seguros y la insuficiente protección al consumidor electrónico.

A pesar de estas limitantes, el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador se refleja en estadísticas que indican que el 81% de la población tiene acceso a internet y a dispositivos electrónicos inteligentes, lo que evidencia un potencial de expansión si se superan los obstáculos mencionados (Heredia & Villarreal, 2022).

De acuerdo a la UEES y a la CECE, citados por España Exportaciones e Inversiones ICEX, (2020) en Ecuador se estima que internet tiene unos 12 millones de usuarios, un 64% de la población total, de estos un 78% realizan compras online. Esto ha tenido un crecimiento del 1,6% en 2020 en relación al 2019, en 2020 se realizaron 24 millones realiza transacciones de e-commerce, se compra menos en portales nacionales, pero a su vez se gasta más. Según un estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, con una muestra de 2319 personas que usan internet, en 2020 un 87,88% habían sido compradores por internet. La mayoría de los compradores son personas de ciudades como Quito o Guayaquil, con nivel de estudios universitarios y nivel de ingresos medio.

Por lo tanto, aunque el comercio electrónico en Ecuador aún está en sus primeras etapas, su crecimiento y las condiciones favorables en el acceso a la tecnología ofrecen una base sólida para su desarrollo futuro, siempre que se implementen políticas que aborden las barreras existentes y fomenten la cultura digital en el país (Heredia & Villarreal, 2022).

Metodología

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, basado en metodologías cuantitativas, con el objetivo de comprender el impacto de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes extranjeros por parte de pequeños emprendedores en Ecuador. La elección de este enfoque responde a la necesidad de obtener datos estadísticos que muestren tendencias y relaciones cuantificables.

Se optó por recopilar tanto datos primarios a través de la encuesta como también información secundaria, provenientes de informes oficiales, estudios previos, estadísticas de agencias gubernamentales como CEPAL & Unión Europea (2021) y cámaras de comercio, proporcionan un marco contextual sólido y respaldan la tendencia general del uso del marketing digital en Ecuador y su impacto en la internacionalización. Por otro lado, los datos primarios, obtenidos mediante encuestas, permiten captar las experiencias específicas de los pequeños emprendedores, sus percepciones sobre la efectividad de las estrategias digitales y los obstáculos enfrentados (Denzin, 2012).

La población objetivo está conformada por pequeños emprendedores ecuatorianos que han implementado alguna estrategia de marketing digital y que actualmente tienen presencia en plataformas digitales. Específicamente, se consideran aquellos negocios en etapas de crecimiento y expansión internacional, con un mínimo de un año en operación y que hayan realizado actividades de promoción digital dirigidas a mercados internacionales en los últimos 12 meses. La población también incluye a emprendedores de diversos sectores económicos, como artesanías, alimentos, moda, tecnología y turismo, para garantizar una visión representativa del ecosistema emprendedor digital en Ecuador.

Para el enfoque cuantitativo, se seleccionó una muestra de veinte (20) emprendedores, para lo cual se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia aplicando la encuesta a 20 emprendedores a treves de un formulario en Google Forms. Esta herramienta permitió estructurar ocho afirmaciones meticulosamente elaboradas de manera organizada y accesible, con una escala de valoración del 1 al 5 (donde 1 representa Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. La encuesta permite recopilar datos estructurados y cuantificables que reflejan tendencias generales, como el porcentaje de aumento en clientes extranjeros, el uso de plataformas digitales y la percepción de la efectividad de las estrategias.

El diseño de la encuesta se realizó considerando los objetivos específicos del estudio y las variables clave: implementación de estrategias digitales, percepción de resultados, impacto en la captación de clientes extranjeros y obstáculos enfrentados. Se elaboraron preguntas cerradas en formato Likert, que permiten medir la intensidad de las opiniones y experiencias, además de preguntas de opción múltiple para obtener datos demográficas y sectoriales. La validación del cuestionario se realizó mediante un proceso de pilotaje con 3 emprendedores y la revisión por profesionales en marketing digital. La distribución se llevó a cabo mediante plataformas digitales, principalmente correo electrónico y WhatsApp, para facilitar el acceso a los emprendedores en diferentes regiones del país.

Para garantizar la confiabilidad y consistencia interna del instrumento de la encuesta, se realizó un análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el mismo que arrojó un valor de 0,870, lo que indica una alta consistencia interna de las variables evaluadas relacionadas con las estrategias digitales y su impacto en la captación de clientes internacionales. Esto confirma que las preguntas diseñadas miden de manera coherente el constructor de interés.

Resultados

Los resultados de la muestra analizada acerca de las estrategias digitales en la internacionalización de los emprendimientos, destaca que el 90% de los emprendedores consideran fundamentales las campañas en redes sociales, con una valoración promedio de 4,4, evidenciando su efectividad. La creación de contenido multilingüe también obtuvo un 75% que afirma que mejora su alcance internacional, con una calificación de 4,2. La inversión en publicidad digital, con 85% atribuye resultados positivos y una media de 4,3, contribuyendo al aumento en las consultas y compras (80%). La efectividad del contenido multilingüe reside en su capacidad para lograr una 'glocalización' efectiva, es decir, encontrar el equilibrio entre la estandarización global de la marca y la adaptación a los contextos lingüísticos y culturales locales (Hollensen, 2020).

El análisis de los datos recopilados de una muestra de 20 pequeños emprendedores ecuatorianos proporciona evidencia sobre la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes extranjeros. La confiabilidad del instrumento de medición, confirmada por un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.870, otorga la consistencia interna de las escalas utilizadas. El perfil de la muestra es diverso, representando sectores

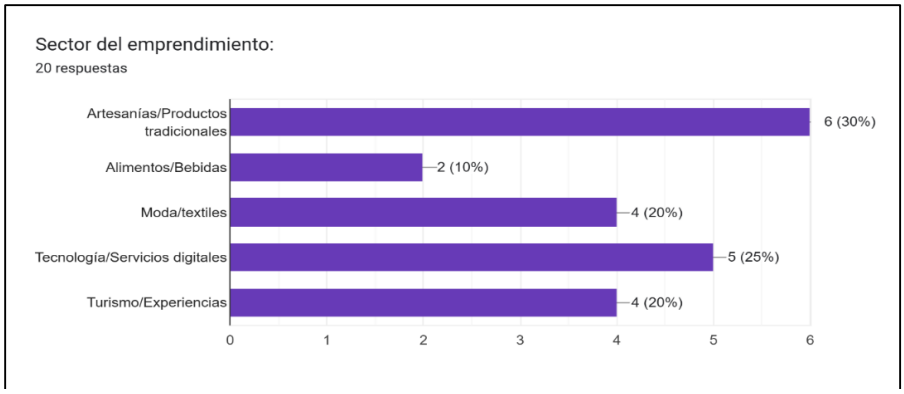
relacionados con la exportación de productos con identidad local: artesanías/productos tradicionales (30%), tecnología/servicios digitales (25%), moda/textiles (20%), turismo/experiencias (20%) y alimentos/bebidas (10%). En cuanto a su madurez, el 40% tiene menos de un año de operación, mientras que el 30% supera los cinco años, una mezcla de emprendimientos nuevos y consolidados que han adoptado herramientas digitales.

El análisis se estructura en dos dimensiones: la efectividad percibida de las estrategias digitales y los resultados comerciales tangibles en la internacionalización.

Dimensión 1. Efectividad percibida de las estrategias digitales

Los emprendedores manifestaron consenso con respecto a la utilidad de las herramientas digitales. Las campañas en redes sociales (Figura 1) son la estrategia principal, con 95% de los encuestados (suma de las categorías De acuerdo y Totalmente de acuerdo) afirmando que son necesarias para darse a conocer en mercados internacionales. Los datos macro de Molina (2025), que sitúan a las redes sociales como el canal principal para las PYMES ecuatorianas, confirman este resultado.

Figura 1
Sector del emprendimiento

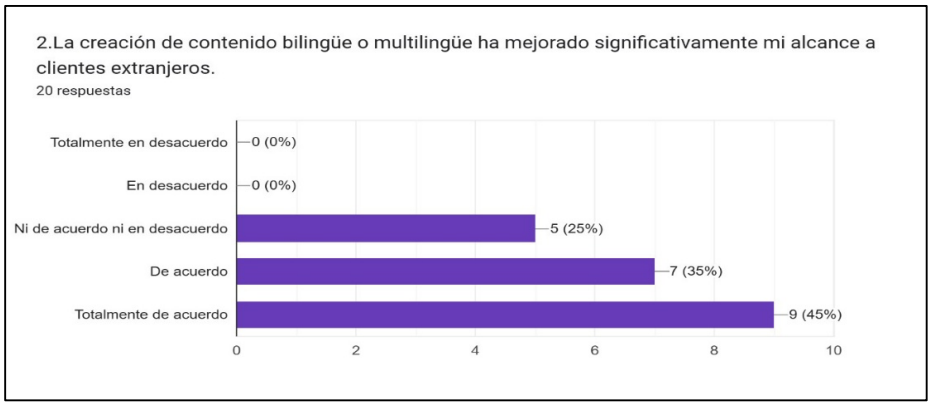


Fuente: Loor (2025).

En el contenido multilingüe (Figura 2), el 80% de los encuestados confirma que mejora su alcance internacional, destacando la importancia de superar la barrera lingüística como un factor para la internacionalización digital.

Figura 2

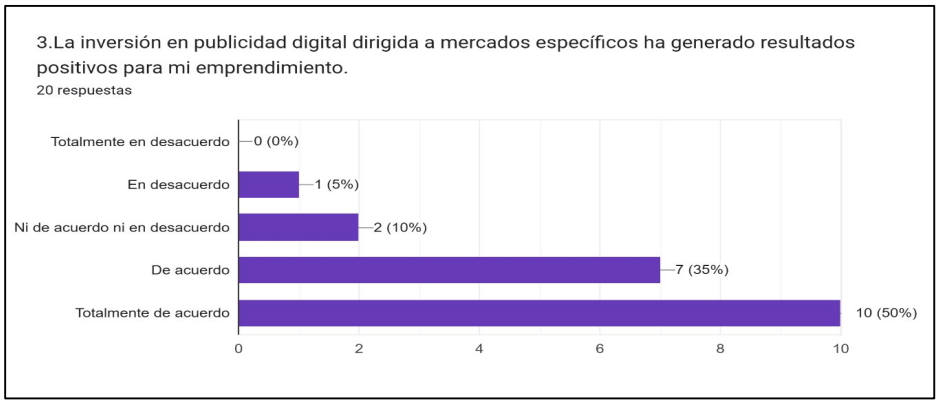
La creación de contenido bilingüe o multilingüe mejora el alcance



Fuente: Loor (2025)

La inversión en publicidad digital segmentada (Figura 3) es percibida de forma muy positiva por el 85% de los emprendedores. La inversión en publicidad digital y la mejora de las estrategias información empresarial permiten la segmentación, el análisis de datos y la automatización, necesarios para crear marketing digital moderno (Laudon et al., 2021).

Figura 3

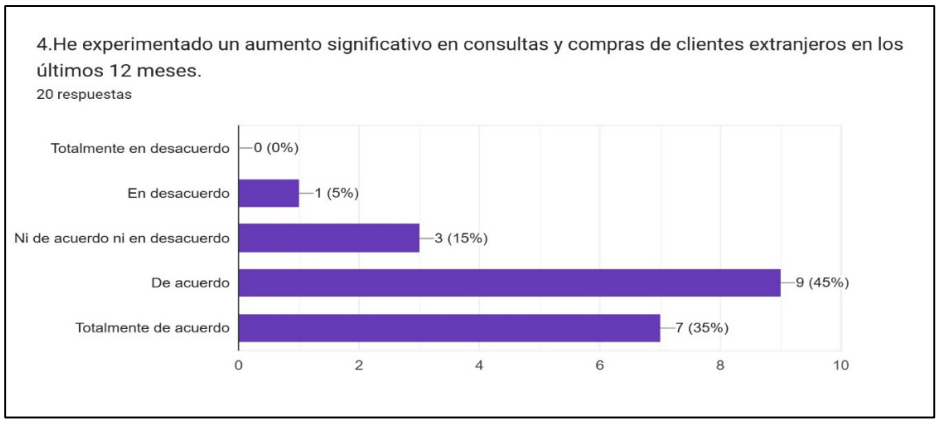


Fuente: Loor (2025)

Dimensión 2. Resultados comerciales tangibles y relacionales

En cuanto a los impactos concretos en el negocio, el 80% de los emprendedores (Figura 4) reporta un aumento mensurable en consultas y compras de clientes extranjeros en los últimos 12 meses.

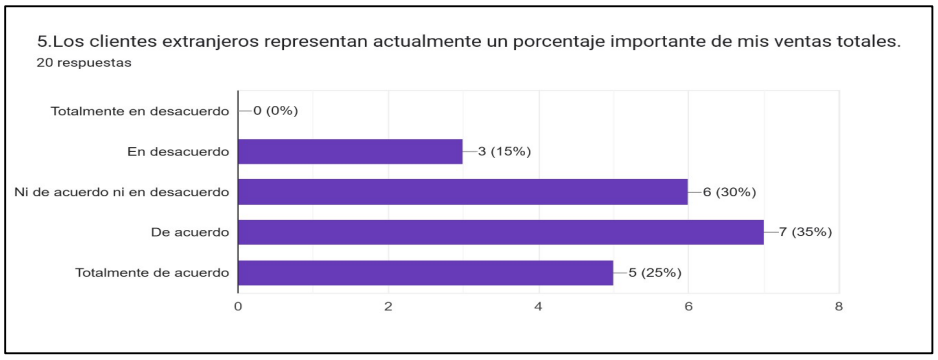
Figura 4
Han aumentado consultas y compras de clientes extranjeros en el último año



Fuente: Loor (2025)

El volumen de ventas internacionales (Figura 5) es considerado importante por el 60% de los encuestados, la distribución de respuestas (con un 30% en la categoría neutral) indica que, para una parte importante de los emprendedores, este canal se encuentra en una fase de crecimiento y no necesariamente representa la mayor parte de sus ingresos, mostrando el proceso de internacionalización en desarrollo, donde la captación y fidelización son logros previos a la dominancia en el mix de ventas.

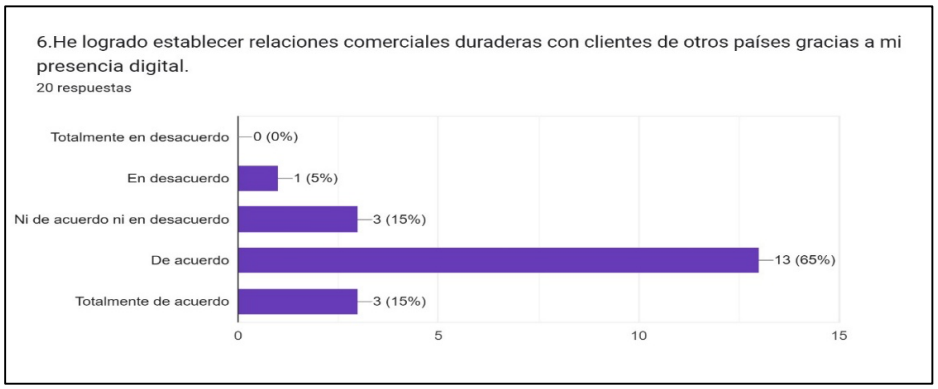
Figura 5
Los clientes extranjeros representan un porcentaje importante de ventas



Fuente: Loor (2025)

Este incremento en la demanda internacional se convierte en la construcción de capital relacional, donde el 80% (Figura 6) afirma haber establecido relaciones comerciales duraderas con clientes de otros países gracias a su presencia digital.

Figura 6
Se han establecido relaciones comerciales duraderas con los clientes internacionales por la presencia digital

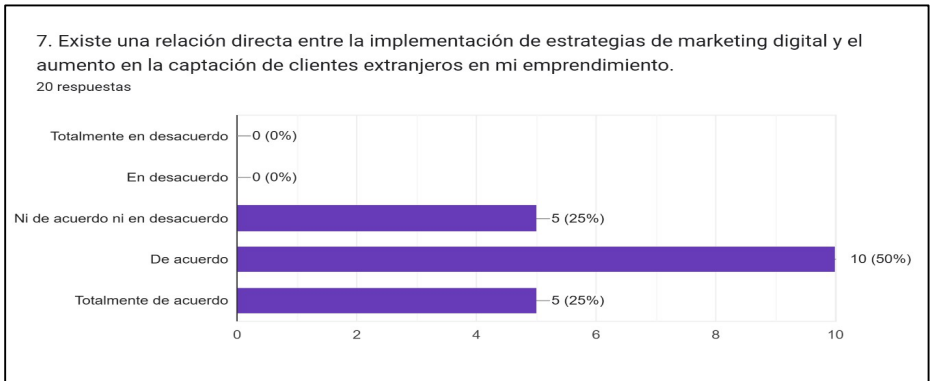


Fuente: Loor (2025)

Dimensión 3. Percepción de la relación causal y la mejora continua

La conexión entre las acciones digitales y los resultados internacionales es reconocida por los emprendedores. Un 75% (Figura 7) percibe una relación directa entre la implementación de estrategias de marketing digital y el aumento en la captación de clientes extranjeros, validando el núcleo de la hipótesis de la investigación.

Figura 7
Se percibe relación directa entre las estrategias de marketing digital y el aumento de clientes extranjeros

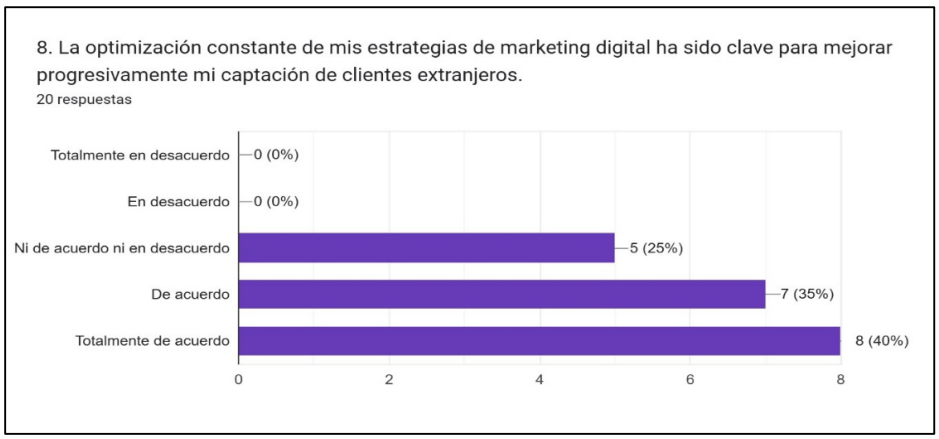


Fuente: Loor (2025)

El compromiso con la mejora continua se refleja en la Figura 8, donde el 75% de los encuestados considera que el ajuste y mejora constante de sus estrategias ha sido clave para progresar en la captación de clientes internacionales, señalando una

comprensión avanzada de que el marketing digital es un proceso iterativo y de aprendizaje.

Figura 8
La mejora de las estrategias de marketing digital han mejorado la captación de los clientes internacionales



Fuente: Loor (2025)

Según estos resultados, los pequeños emprendedores ecuatorianos utilizan herramientas digitales que perciben como efectivas y obtienen resultados comerciales tangibles a partir de ellas, principalmente en forma de mayor demanda internacional y relaciones comerciales duraderas, sentando las bases para un crecimiento sostenido en los mercados globales.

Discusión

Tras un análisis detallado de los resultados obtenidos en esta investigación, se puede afirmar que las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo en la captación de clientes extranjeros por parte de pequeños emprendedores ecuatorianos. El propósito central de este estudio fue evaluar cómo las acciones digitales, como campañas en redes sociales, contenido multilingüe y publicidad en línea, facilitan la internacionalización y expansión de estos negocios en mercados internacionales.

Los hallazgos principales revelan que la mayoría de los emprendedores perciben que las estrategias digitales implementadas incrementan su visibilidad global y generan mayores oportunidades de negocio en el extranjero. Específicamente, el 90% considera que las campañas en redes sociales son fundamentales para llegar a audiencias internacionales, mientras que el 75% valora positivamente la creación de contenido multilingüe para

ampliar su alcance. Además, el 85% atribuye resultados positivos a la inversión en publicidad digital, lo que se refleja en un aumento en consultas y ventas internacionales.

Estos resultados coinciden con la literatura existente, que destaca la efectividad del marketing digital como herramienta clave para la internacionalización de las pequeñas empresas en países en desarrollo como Ecuador. Estudios previos, como los de García Yáñez et al. (2024) , Cortés et al. (2024) y Chaffey & Ellis Chadwick (2022), respaldan que las estrategias digitales bien implementadas mejoran la visibilidad, fortalecen las relaciones comerciales y permiten una segmentación precisa en mercados internacionales, facilitando así la captación de nuevos clientes en el exterior. Esta investigación ofrece evidencia empírica sobre el rol transformador que las estrategias de marketing digital desempeñan en la internacionalización de los pequeños emprendedores ecuatorianos. La discusión que sigue integra estos resultados con el marco teórico establecido y los contrasta con el contexto digital actual de Ecuador.

El consenso (95%) sobre la importancia de las campañas en redes sociales para llegar a mercados internacionales no es aislado. Valida y especifica para el caso ecuatoriano lo que Kaplan & Haenlein (2010) anticiparon: que las plataformas sociales se convertirían en entornos mediados por la tecnología para el intercambio de valor, y Molina (2025) cuantificó que el 81% de las PYMES ecuatorianas del sector comercio las usan como canal principal.

Los resultados afianzan esta idea, sugiriendo que para el emprendedor las redes sociales son la infraestructura digital que sustituye o complementa la falta de una red física internacional, actuando como un medio de bajo costo y alta eficacia para superar las barreras geográficas (Ryan, 2016). La valoración de la publicidad digital segmentada (85% de acuerdo) refuerza esta idea, indicando la evolución desde el uso orgánico y gratuito hacia la inversión estratégica y pagada para aumentar el alcance, en línea con las prácticas de marketing digital maduras descritas por Chaffey & Ellis Chadwick (2022).

Uno de los hallazgos más importantes es que el 80% de los emprendedores reporta haber establecido relaciones comerciales duraderas gracias a su presencia digital. Va más allá de la métrica de alcance o visitas y apunta a la capacidad de las herramientas digitales para generar confianza y compromiso a distancia, un reto histórico para la internacionalización de las pymes (Cavusgil et al., 2020).

Este resultado opera en dos niveles. Primero, respalda la Teoría de la Comunicación Digital (Hoffman & Novak, 1996), al demostrar

que la interacción mediada por ordenador puede construir lazos comerciales sólidos. Segundo, sugiere que los emprendedores están utilizando las plataformas digitales para la gestión de relaciones con el cliente (CRM) digital, fidelizando a compradores internacionales a través de una comunicación constante y personalizada, tal como recomiendan las mejores prácticas actuales (Borges Tiago & Cristóvão Veríssimo, 2014).

La valoración del contenido multilingüe (80% de acuerdo) como potenciador del alcance internacional es un hallazgo que se subestima en la literatura general. Este resultado enfatiza que la adaptación en el marketing digital internacional es también, y de manera fundamental, lingüística. Corrobora la perspectiva de Sheth & Sharma (2005) sobre la necesidad de localización en el e-marketing y señala la sofisticación estratégica entre los emprendedores encuestados, quienes reconocen que la visibilidad global requiere accesibilidad lingüística.

El hecho de que el 75% perciba una relación causal entre sus acciones digitales y la captación de clientes, y que un porcentaje similar (75%) valore la mejora constante, indica una transición desde la adopción táctica y reactiva del marketing digital hacia su comprensión estratégica y analítica. Ya no se trata solo de estar, sino de medir, ajustar y mejorar, acercándose al ideal de la toma de decisiones basada en datos (Laudon et al., 2021).

Mientras que la captación de clientes y la construcción de relaciones son éxitos evidentes, la proporción de ventas internacionales dentro del total del negocio muestra una variabilidad mayor (solo el 60% la considera significativa). Esta disparidad sugiere que, para muchos emprendimientos, la internacionalización digital es un proceso secuencial. El primer hito es la visibilidad y captación (lograda a través de redes sociales y contenido multilingüe). El segundo, la construcción de relaciones y primeras ventas (evidenciada por el aumento en consultas y relaciones duraderas).

El tercero, y más desafiante, es la escalabilidad y dominancia del canal internacional en la estructura de ingresos. Este hallazgo dialoga con el modelo de Born Global de Oviatt & McDougall (1994), pero sugiere que, para muchos emprendedores ecuatorianos, el camino es más bien el de una internacionalización gradual acelerada por lo digital, donde las herramientas online acortan los tiempos de entrada y contacto, pero los desafíos logísticos, de pago y de confianza profunda aún requieren tiempo para ser superados.

Conclusiones

Desde una perspectiva teórica, los resultados apoyan marcos como la Teoría de la Comunicación Digital y el Modelo de Difusión de Innovaciones, que explican cómo la adopción de tecnologías y estrategias digitales incrementa la presencia en mercados globales y favorece la decisión de compra en consumidores internacionales. La evidencia empírica también muestra una correlación estadísticamente significativa entre la inversión en acciones digitales y el aumento del porcentaje de clientes extranjeros, confirmando la importancia de estas estrategias para la internacionalización de las PYMES ecuatorianas.

No obstante, es importante reconocer las limitaciones de este estudio. El tamaño reducido de la muestra (20 emprendedores) y el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia limitan la generalización de los resultados a la totalidad de los pequeños emprendedores ecuatorianos. Aun así, los datos obtenidos proporcionan una base valiosa para comprender las dinámicas actuales y proponer líneas de acción. Futuros estudios podrían ampliar el número de participantes, incorporar entrevistas cualitativas y realizar análisis sectoriales comparativos.

Como implicaciones prácticas, se sugiere que los pequeños emprendedores continúen fortaleciendo sus estrategias digitales, inviertan en campañas específicas y fortalezcan su presencia en plataformas multilingües para maximizar su alcance internacional. Además, se recomienda que las instituciones públicas y privadas apoyen la capacitación digital y mejoren la infraestructura tecnológica, de modo que los emprendedores puedan superar obstáculos y aprovechar al máximo estas herramientas.

La implementación de estas estrategias requerirá no solo recursos financieros, sino también voluntad institucional, apoyo técnico y una cultura emprendedora orientada a la innovación. Aunque pueden surgir obstáculos como limitaciones presupuestarias, resistencia al cambio o brechas tecnológicas los beneficios en términos de expansión internacional, fidelización de clientes y sostenibilidad justifican plenamente el esfuerzo.

Futuras investigaciones podrían centrarse en analizar el impacto diferencial de cada tipo de estrategia digital en distintos sectores (como moda, turismo, alimentos o tecnología), así como en estudiar la influencia de variables moderadoras como el nivel educativo del emprendedor, el tamaño del negocio o la región geográfica. Asimismo, sería valioso realizar estudios longitudinales que permitan observar cómo evoluciona la captación de clientes extranjeros a lo largo del tiempo según las estrategias

aplicadas.

En conclusión, las estrategias de marketing digital constituyen un factor clave para que los pequeños emprendedores ecuatorianos potencien su presencia en mercados internacionales. La implementación efectiva de dichas estrategias permite ampliar la base de clientes en el extranjero, incrementar las ventas y consolidar su participación en el escenario global, contribuyendo así al crecimiento económico y la internacionalización de las micro y pequeñas empresas en Ecuador.

Referencias

Barreto, J., León, P., Rivadeneira, E., & Quizhpe, V. (2024). Desafíos del comercio electrónico para las mipymes Ecuatorianas en el contexto latinoamericano. *Revista Polo Conocimiento, 9*(12), 3–22. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8442

Borges Tiago, M. T. P. M. & Cristóvão Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703-708. https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2016/11/E2650.pdf

Cavusgil, S. T., Deligonul, S., Ghauri, P. N., Bamiatzi, V., Park, B. I., & Mellahi, K. (2020). Risk in international business and its mitigation. *Journal of World Business, 55*(2), 101078. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101078

CEPAL & Unión Europea. (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital: informe sobre los principales indicadores de adopción de tecnologías digitales en el marco de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe.* CEPAL. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/18590f39-d1e7-4370-b9d2-5769b1561422/content

Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2022). Marketing Digital (8va ed.). Pearson Education.

Cortés, P., Campos, P., Pérez, S., & Pérez, M. (2024). Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento y ventas de las medianas empresas en la Cuidad de Serdán, Puebla. *Revista IPSUMT EC, 7*(2), 115–123. https://doi.org/10.61117/ipsumtec.v7i2.316

Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research, 6*(2), 80-88. https://doi.org/10.1177/1558689812437186

España Exportaciones e Inversiones ICEX. (2020). *Informe e-País: El comercio electrónico en Ecuador.* https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Países/Ecuador/Ecuadorecommerceicex2020.pdf

Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research, 2*(6), 29–32.https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32

Fillis, I., & Wagner, B. (2005). E-business development: An exploratory investigation of the small firm. *International Small Business Journal, 23*(6), 604-634. https://doi.org/10.1177/0266242605057655

García Yáñez , J. L., Zamora Ramos, M. R., & Ortíz Zarco, R. (2024). Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura (Prisma, 2020): International digital marketing strategies and their impact on customer experience: a systematic literature review (Prisma, 2020). *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 5*(5), 2651 – 2669. https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2804

Givan, B., & Pancasilawan, B. H. (2025). From Local to Global: How Digital Marketing Strategies Propel Small Businesses into International Markets. *International Journal of Economics and Management Research, 4*(1), 741-749.

Grandon, E. E., & Mykytyn Jr, P. P. (2004). Theory-based instrumentation to measure the intention to use electronic commerce in small and medium sized businesses. *Journal of Computer Information Systems, 44*(3), 44-57. https://doi.org/10.1080/08874417.2004.11647581

Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano perspectiva no mercado equatoriano. *Revista Científica de Comunicación ComHumanitas, 13*(1), 1–33. https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333

Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *In Journal of Marketing, 60*(3). https://www.jstor.org/stable/1251841

Hollensen, S. (2020). Glocalization: Companies search for the right balance between globalization and localization. *In Handbook on cross-cultural marketing* (20-36). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781788978545.00009

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (Addison-Wesley (ed.); 15va ed.). Pearson Educación.

Laudon, K. C., Laudon, J. P., & Traver, C. G. (2021). *Essentials of Management Information Systems Fouteenth Edition Global* Edition. https://davidhason.com/wp-content/uploads/2024/04/Essentials-of-MIS.pdf

Laudon, K. C., Laudon, J. P., & Traver, C. G. (2021). *Essentials of Management Information Systems*. Global Edition.

Loor, K. (2025). *Impacto de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes extranjeros: Análisis de experiencias de pequeños emprendedores ecuatorianos.* Examen Complexivo para obtener el grado de Magister en comercio. UNEMI Postgrado.

Martins, E. L., Macedo, K. G., & de Campos Coleti, J. (2025). Análise de estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico. *Research, Society and Development*, *14*(1), e7314148068-e7314148068. https://doi.org/10.33448/rsd-v14i1.48068

Molina, V. (2025). Impacto del marketing digital en las empresas ecuatorianas en 2024. COPROMERCO. https://n9.cl/aa286

Ryan, D. (2016). E*ntendiendo el marketing digital: estrategias de marketing para atraer a la generación digital* (4rta ed.). Kogan Page.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior.* Pearson Educación.

Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. *International Marketing Review*, *22*(6), 611-622. https://doi.org/10.1108/02651330510630249

Viteri, L., Santana, M., Mogollón, I., & Macías, T. (2024). TIC y Gestión Empresarial : Una estrategia para la creación , captación y transferencia de conocimientos en PYMES. *Revista Científica MQRinvestigar*, *8*(3), 1388–1407. https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/1532

Zahra, S. A., & George, G. (2017). International entrepreneurship: The current status of the field and future research agenda. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 253-288. https://doi.org/10.1002/9781405164085.ch12

Capítulo III

Capítulo III

Optimización del almacenamiento y la eficiencia operativa en la gestión de inventarios de LEFRUT SAS BIC

Mirian Denisse Hernández Saverio
mhernandezs10@unemi.edu.ec

Introducción

¿De qué manera la optimización del almacenamiento se relaciona con la eficiencia operativa en la gestión de inventarios de Lefrut SAS BIC? En el competitivo entorno de la industria alimentaria, la eficiencia en la gestión logística interna se erige como un pilar fundamental para la rentabilidad y sostenibilidad empresarial. Para empresas como Lefrut SAS BIC, dedicada al procesamiento y comercialización de productos frutícolas en Guayas, Ecuador, una gestión de inventarios ágil y precisa no es solo una ventaja operativa, sino una necesidad estratégica que impacta directamente en la satisfacción del cliente y los resultados financieros.

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar y mejorar la utilización del espacio en las áreas de almacenamiento

ISBN 978-9942-596-87-1 | 2025
https://editorial.risei.org

de materia prima y producto terminado de Lefrut. Una optimización del almacenamiento efectivamente implementada reduce sustancialmente los tiempos de búsqueda y manipulación. Como fundamenta Frazelle (2016), un sistema de almacenamiento lógico, complementado con una identificación clara de los artículos, permite al personal operativo localizar los insumos necesarios de manera más rápida y precisa, agilizando así los procesos de producción y la preparación de pedidos. Esta eficiencia se traduce en una reducción de los errores de picking, que, según el mismo autor, pueden constituir la mayoría de los fallos en un almacén, con los consiguientes costos por devoluciones y merma en la confianza del cliente.

La optimización del almacenamiento no es solo la organización física. Dolgui et al. (2020) señalan que un diseño eficiente del almacén facilita la localización rápida de recursos y asegura la continuidad operativa, mientras que Ávila (2023) conceptualiza la administración de almacenes como un conjunto de tácticas para minimizar costos y tiempo, maximizando el valor del inventario. Para una empresa que maneja productos perecederos, como es el caso de Lefrut, esta optimización es importante para mantener la calidad, prevenir pérdidas por caducidad o deterioro (Mejía Ruíz & Correa Gil, 2023) y, en última instancia, salvaguardar la rentabilidad.

Esta investigación se estructura en dos fases metodológicas: la revisión de la literatura especializada en gestión de almacenes e inventarios y la aplicación de una metodología cualitativa para capturar la perspectiva de los entrevistados clave dentro de Lefrut. En un análisis de los datos recopilados, se produjeron resultados para que las conclusiones presentaran un buen sustento y las recomendaciones sea prácticas. El propósito final es dilucidar el papel que contiene una estrategia de almacenamiento bien estructurada en la mejora de la eficiencia operativa general de la empresa, para que su implementación sea correcta.

Almacenamiento y eficiencia operativa en la gestión de inventarios

La optimización del almacenamiento se define, en el contexto de esta investigación, como la variable independiente. Richards (2017) la conceptualiza como el diseño y gestión sistemática de las instalaciones para maximizar la eficiencia en el manejo de materiales, considerándola una variable de entrada que determina directamente indicadores de desempeño como el tiempo de ciclo y los costos. Representa el conjunto de estrategias y acciones implementadas por la empresa para mejorar la organización, disposición y utilización del espacio físico destinado al resguardo

tanto de la materia prima necesaria para la producción de helados como del producto terminado listo para su distribución.

Esta variable abarca aspectos como la distribución física del almacén, la implementación de sistemas de identificación y ubicación de los artículos, la maximización del uso del espacio vertical, la reducción de movimientos innecesarios y la adopción de tecnologías o metodologías que agilicen los procesos de almacenamiento. Se considera independiente ya que se manipula o se analiza su nivel de implementación y sus características para determinar su influencia en la eficiencia con la que Lefrut SAS BIC gestiona sus inventarios.

Orellana Paz & Doñas Vargas (2023) consideran que un almacén bien organizado reduce tiempos muertos y mejora la eficiencia del personal, permitiendo que las operaciones se realicen más rápidamente y con menos esfuerzo. El control exhaustivo de las actividades y el seguimiento riguroso a través de la trazabilidad, potenciado por la integración de recursos tecnológicos, constituyen la piedra angular de un modelo logístico eficiente. Esta base permite una supervisión detallada de cada etapa del proceso, desde la recepción hasta la distribución, facilitando la identificación temprana de posibles desviaciones y la implementación de acciones correctivas oportunas.

La eficiencia operativa en la gestión de inventarios para Lefrut SAS BIC, definida como la variable dependiente en esta investigación, se refiere a la capacidad de la empresa para administrar su inventario de materias primas (insumos para la producción de helados) y productos terminados (el helado listo para la venta) de la manera más efectiva y con el menor desperdicio de recursos posible. Según Slack et al. (2022), esta eficiencia se evalúa a través de dimensiones clave como la velocidad del ciclo, la precisión, la utilización óptima de recursos y la minimización del desperdicio. Esto abarca diversos elementos importantes para la optimización, incluyendo la velocidad de los procesos, que implica agilizar la recepción, el almacenamiento, la preparación y el despacho para reducir los ciclos de tiempo y mejorar la capacidad de respuesta a la demanda.

Los pilares de una gestión de inventarios eficiente descansan sobre cuatro columnas interdependientes: la precisión absoluta en los registros y el picking, que sustenta la confiabilidad de todo el sistema; la optimización del uso de recursos (espacio, mano de obra, activos), que minimiza el capital inmovilizado; la maximización de la productividad mediante flujos de trabajo racionalizados; y la reducción agresiva de los costos totales de posesión, que incluye almacenamiento, obsolescencia y manipulación (Sweeney & Waters, 2021).

Pasupuleti et al. (2024) examinan en su artículo cómo el aprendizaje automático tiene el potencial de optimizar la logística y la gestión del inventario, contribuyendo así a una mayor agilidad y sostenibilidad en la cadena de suministro. Su investigación destaca que la implementación de técnicas de aprendizaje automático puede resultar en una administración del inventario más eficiente y con capacidad de predicción. Los algoritmos de aprendizaje automático, particularmente los modelos de series temporales y de clasificación, permiten predecir la demanda con mayor precisión, optimizar los niveles de stock de seguridad y automatizar las decisiones de reaprovisionamiento, transformando la gestión de inventarios de reactiva a predictiva.

La eficiencia operativa en la gestión de inventarios se manifestaría en la capacidad de la empresa para mantener niveles óptimos de stock de materias primas para asegurar una producción continua sin excesos, y para tener disponible la cantidad adecuada de helado terminado para satisfacer la demanda de sus clientes, todo ello minimizando los costos operativos, aprovechando al máximo el espacio disponible y garantizando la calidad del producto final. Este concepto de 'equilibrio óptimo' es central en la teoría de gestión de operaciones. Heizer et al. (2020) lo definen como el objetivo de mantener la disponibilidad necesaria para la continuidad y satisfacción del cliente, mientras se minimizan simultáneamente todos los costos asociados y se preserva la calidad, que es el desafío de la empresa.

La relación teórica entre la optimización del almacenamiento y la eficiencia operativa puede desglosarse en principios de acción concretos y sus impactos medibles. La Tabla 1 sintetiza este vínculo, proponiendo un marco de análisis específico para el caso de Lefrut SAS BIC, donde la naturaleza perecedera de los productos añade una capa a la gestión (Tabla 1).

Tabla 1
Relación entre principios de optimización del almacenamiento e indicadores de eficiencia operativa en la gestión de inventarios

Principio de optimización del almacenamiento	**Definición y acción**	**Indicador de eficiencia operativa impactado**	**Impacto esperado en Lefrut SAS BIC (gestión de productos perecederos)**	**Fundamento teórico referencial**
Distribución física y flujo de materiales	Diseño del layout que minimiza distancias de recorrido y elimina puntos de congestión, siguiendo una secuencia lógica	Tiempo de ciclo del pedido Precisión en el picking	Reducción del tiempo para preparar pedidos de helado. Menos errores al seleccionar materias primas o sabores específicos, para cumplir con fórmulas de producción	Teoría del flujo (Goldratt & Cox, 2014); Frazelle (2016)
Sistema de ubicación e identificación	Implementación de un sistema lógico para localizar ítems de manera rápida y unívoca	Tiempo de búsqueda Disponibilidad del ítem	Agiliza localización de insumos frutales o paletas de helado terminado, reduciendo tiempos muertos en producción y despacho	Frazelle (2016); Orellana Paz & Doñas Vargas (2023)
Maximización del uso del espacio (cúbico)	Aprovechamiento del volumen total disponible mediante el uso de estructuras de almacenamiento vertical y un cubicaje de los productos	Utilización del espacio de almacén (% de ocupación vs. capacidad cúbica) Costo por m^3 de almacenamiento	Permite almacenar más materia prima (fruta congelada) o producto terminado en la misma área física, optimizando la inversión en infraestructura	Richards (2017); Ávila (2023)

Gestión de productos perecederos (FIFO/FEFO)	Implementación estricta de métodos "primero en entrar, primero en salir" (FIFO) o "primero en vencer, primero en salir" (FEFO) para ítems con caducidad	TTasa de merma / obsolescencia Calidad del producto final	Minimiza las pérdidas por caducidad de frutas o deterioro del helado, protegiendo márgenes y garantizando la calidad y seguridad alimentaria	Mejía Ruíz & Correa Gil (2023); Sweeney & Waters (2021)
Estandarización de procesos (SOPs)	capacitación en procedimientos operativos estándar para recepción, almacenamiento, picking y conteo cíclico.	Productividad de la mano de obra (unidades manipuladas / hora) Consistencia operativa.	Reduce la variabilidad en las operaciones, haciendo los procesos más rápidos y predecibles. Facilita la capacitación del personal	Slack et al. (2022) - sobre precisión y utilización de recursos
Integración de tecnología / automatización	Uso de software de gestión de almacenes, terminales móviles, o soluciones de automatización básica	Velocidad de procesamiento de órdenes. exactitud de los registros de inventario.	Reduce errores manuales en el registro, permite un seguimiento en tiempo real del stock (crítico para la trazabilidad), y puede agilizar el picking	Pasupuleti et al. (2024) - sobre aprendizaje automático; Dolgui et al. (2020)
Clasificación ABC. Zonificación	Segmentación del inventario (materia prima y terminado) según su valor, rotación o criticidad, para asignar ubicaciones y recursos de gestión diferenciados	Costo total de posesión de inventario. eficiencia en el reabastecimiento.	Permite enfocar los esfuerzos en los ítems de alto valor o rotación, optimizando el capital de trabajo y el espacio en zonas de picking rápido	Heizer et al. (2020) - sobre equilibrio óptimo; Sweeney & Waters (2021)

Nota. Elaboración propia para el caso Lefrut SAS BIC, basada en el marco teórico revisado.

Como se observa, cada principio de optimización apunta a mejorar indicadores específicos de eficiencia. Por lo tanto, la presente investigación se centra en analizar la intrínseca relación entre la optimización del almacenamiento y la eficiencia operativa en la gestión de inventarios dentro del contexto específico de Lefrut SAS BIC. Se explorará cómo la implementación de estrategias destinadas a mejorar la organización y el aprovechamiento del espacio de almacenamiento influye directamente en la capacidad para gestionar su inventario de materias primas y producto terminado de manera ágil, precisa, con un uso eficiente de los recursos, alta productividad y costos minimizados.

Este enfoque se distingue de la modelización matemática tradicional, que se basa principalmente en datos históricos, al permitir la identificación de patrones complejos y la realización de predicciones más precisas gracias al análisis de grandes cantidades de información (Zaman et al., 2023). En esencia, se busca comprender de qué manera una gestión optimizada del almacén impacta la eficacia con la que Lefrut lleva a cabo todas las actividades relacionadas con su inventario, desde la recepción hasta el despacho, en su operación diaria.

La Teoría del Flujo subraya la importancia de un movimiento continuo y sin obstrucciones de los materiales y la información a través de un sistema operativo. En el contexto de Lefrut SAS BIC, la optimización del almacenamiento se erige como un facilitador importante de este flujo eficiente en la gestión de inventarios. La organización física del almacén es un determinante primario del flujo de materiales. Un diseño que minimiza las distancias de recorrido, elimina los puntos de congestión y establece rutas claras actúa como el 'sistema circulatorio' de la operación, permitiendo que los materiales fluyan sin interrupciones desde la recepción hasta el despacho (Goldratt & Cox, 2014). Un almacén bien organizado, con una disposición lógica de los productos y procesos optimizados para la recepción, ubicación y despacho, asegura que tanto la materia prima como el producto terminado (helado) se muevan a través de la cadena de suministro interna con la mínima interrupción posible.

En este sentido, Chase & Jacobs (2014) resaltan cómo un flujo optimizado de inventario contribuye significativamente a prevenir el desabastecimiento y a mejorar la eficiencia general de la empresa, al asegurar que los materiales estén disponibles cuando y donde se necesiten, facilitando así una gestión operativa más ágil y con menores costos asociados a la inmovilización y manipulación innecesaria de existencias.

Esta fluidez reduce los tiempos de espera, minimiza la congestión y agiliza las tareas de picking y preparación de pedidos,

impactando directamente en la velocidad y la eficiencia operativa general de la gestión de inventarios. Al eliminar los cuellos de botella y las ineficiencias en el almacenamiento, se promueve un flujo constante de materiales, lo que a su vez mejora la capacidad de respuesta a la demanda y reduce los costos operativos asociados a la manipulación y el movimiento innecesario de inventario.

Metodología

El presente estudio se fundamentó en un diseño cualitativo de tipo estudio de caso intrínseco. Este enfoque fue seleccionado por su idoneidad para investigar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, sobre todo cuando los límites entre el fenómeno y su entorno no son tan evidentes, permitiendo realizar una contextualización del caso de Lefrut SAS BIC. El objetivo de comprender cómo y por qué se relacionan la mejora del almacenamiento y la eficiencia operativa en este contexto justificó la elección de este diseño, que le da la prioridad a la comprensión de los hechos sobre la cuantificación de sus datos.

La población estuvo compuesta por el personal directivo de la empresa con responsabilidad directa en las áreas de producción y comercialización, por su conocimiento experto sobre los procesos de inventario. Para la selección de los participantes se empleó un muestreo no probabilístico por criterio y de casos clave, que es una técnica apropiada en la investigación cualitativa adoptó el método de análisis temático propuesto por Braun & Clarke (2021) para identificar y seleccionar a los individuos que poseen un conocimiento experiencial del fenómeno en estudio. La muestra final estuvo conformada por dos informantes estratégicos: el Jefe del Departamento de Producción, y la Jefa del Área Comercial. La selección se basó en su posición para ofrecer una perspectiva integral del flujo de materiales, desde la recepción de materias primas hasta la distribución del producto terminado.

La técnica principal para la recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, realizada de manera individual y presencial. Esta técnica permite capturar narrativas y perspectivas de los participantes, manteniendo al mismo tiempo un enfoque en los temas centrales de la investigación a través de una guía flexible. Se desarrolló un protocolo de entrevista con preguntas abiertas organizadas en torno a la percepción del almacenamiento actual, su impacto en la eficiencia operativa y los factores que influyen en esta relación. La validez del instrumento fue establecida mediante el juicio de expertos, donde un académico especializado en gestión de operaciones evaluó la claridad, cobertura y pertinencia de las preguntas.

El procedimiento de análisis siguió el método de análisis temático reflexivo, un proceso sistemático para identificar, analizar y reportar temas con los datos cualitativos. Este proceso implicó una fase inicial de familiarización con las transcripciones literales de las entrevistas, seguida de la generación de códigos iniciales, la búsqueda y revisión de los temas y su posterior definición y denominación.

Se adoptaron los criterios de credibilidad, transferibilidad, confiabilidad y confirmabilidad: la credibilidad se logró mediante la triangulación de fuentes, contrastando las perspectivas de los dos directivos y la revisión por participantes, quienes validaron la interpretación preliminar de sus declaraciones. La transferibilidad se facilitó a través de una descripción del contexto de Lefrut SAS BIC, sus procesos y los participantes, permitiendo a otros investigadores evaluar la aplicabilidad de los hallazgos en entornos similares. La confiabilidad se aseguró manteniendo una huella de auditoría que documenta todas las decisiones metodológicas y el proceso de análisis. Finalmente, la confirmabilidad se buscó con la práctica de la reflexividad, donde el investigador hace explícitas sus preconcepciones.

Resultados

El estudio se centró en examinar la conexión entre la optimización del espacio de almacenamiento y la eficiencia de las operaciones dentro de la gestión del inventario de Lefrut SAS BIC. Mediante la aplicación de una metodología que incluyó la recopilación de información a través de conversaciones con empleados clave, se consiguió una comprensión completa de cómo estos elementos interactúan específicamente en el entorno de la empresa.

El análisis basado en entrevistas con directivos clave reveló un acuerdo sobre la influencia positiva de la optimización del almacenamiento en la eficiencia operativa de la gestión de inventarios. Los líderes de producción y del área comercial coincidieron en que una mejor organización del espacio impacta favorablemente la agilidad y eficacia en el manejo de materias primas y producto terminado. Adicionalmente, señalaron la importancia de la visibilidad del inventario en tiempo real, la capacitación del personal de almacén y la adaptación de las estrategias a las particularidades de Lefrut como factores relevantes. La investigación, fundamentada en la Teoría del Flujo, destaca el rol de la optimización del almacenamiento como facilitador de un movimiento eficiente de materiales, contribuyendo a prevenir problemas de stock y mejorar la operatividad general de la empresa.

Del análisis de las entrevistas se extrajo una percepción unánime y positiva sobre la influencia de la optimización del almacenamiento en la eficiencia operativa de la gestión de inventarios. Ambos entrevistados coincidieron en que una organización física deficiente del almacén constituye un cuello de botella que genera retrasos en los tiempos de búsqueda y preparación de las materias primas para producción, así como en el picking de pedidos de producto terminado. El Jefe de Producción señaló que la falta de una zonificación establecida y de identificaciones visibles causa movimientos innecesarios del personal, ralentizando el proceso productivo e incrementando el riesgo de cometer errores en la selección de insumos, afectando la calidad del helado.

Por otro lado, la Jefe del Área Comercial enfatizó el impacto comercial de estas ineficiencias, indicando que los retrasos en la localización y despacho del producto terminado han ocasionado muchas veces demoras en la entrega a clientes, comprometiendo los niveles de servicio acordados. Ambos directivos identificaron la falta de visibilidad en tiempo real del inventario como un problema subyacente que impide planificar correctamente la producción y el cumplimiento de pedidos, forzando a la empresa a mantener niveles de stock de seguridad más elevados de los deseables, con la consiguiente inmovilización de capital y aumento del riesgo de obsolescencia, especialmente en productos con fechas de caducidad perentorias.

Un hallazgo fue la identificación, por parte de ambos entrevistados, de factores complementarios que mejoran o limitan la relación central de estudio. Se destacó de manera reiterada la capacitación del personal de almacén como un elemento importante; sin conocimiento de los procedimientos y de la importancia del orden, cualquier mejora en la disposición física se vuelve insuficiente. Señalaron la necesidad de adaptación de cualquier estrategia genérica a las particularidades operativas de la empresa, especialmente en lo concerniente a la cadena de frío y a la gestión de lotes con diferente rotación. La percepción es que la mejora se espera con respecto al espacio físico, pero también se requiere de la tecnología de soporte como un Sistema de Gestión de Almacenes (WMS) básico, para cerrar el ciclo de la eficiencia mediante el control preciso y la trazabilidad de los movimientos de inventario.

Discusión

Los hallazgos preliminares de esta investigación centrados en el consenso directivo sobre el impacto positivo de la optimización del almacenamiento en la eficiencia del inventario, concuerdan

con la literatura existente. La idea de Orellana Paz & Doñas Vargas (2023) sobre la eficiencia operativa mejorada por un almacén organizado se refleja en las observaciones. La importancia de la visibilidad del inventario, señalada por los directivos, se alinea con el potencial del aprendizaje automático para la optimización logística explorado por Pasupuleti et al. (2024).

La Teoría del Flujo, como marco, se sustenta en la conexión establecida por Chase & Jacobs (2014) entre un flujo de inventario optimizado y la prevención de desabastecimientos, eco de las preocupaciones de Lefrut. A diferencia de la modelización tradicional basada en datos históricos (Zaman et al., 2023), el enfoque cualitativo aquí, justificado por Creswell & Poth (2018), permite una comprensión contextual profunda. Finalmente, la necesidad de adaptar las estrategias a Lefrut subraya la relevancia del contexto, un punto recurrente en la literatura de gestión de operaciones.

Los hallazgos resaltan la importancia de complementar la optimización física con la visibilidad del inventario en tiempo real y la capacitación del personal. La Teoría del Flujo respalda la idea de que un almacenamiento eficiente facilita un movimiento fluido de materiales. La implementación de un WMS, la capacitación continua y la reorganización del almacén son áreas de mejora identificadas, con consideraciones de inversión y participación del personal.

El acuerdo entre los directivos sobre la relación positiva entre la optimización del almacenamiento y la eficiencia operativa en la gestión de inventarios sugiere que invertir en la organización y el uso estratégico del espacio del almacén podría traducirse directamente en mejoras tangibles en la velocidad de los procesos, la precisión del manejo de inventario y, en última instancia, en la reducción de costos operativos. La identificación de la visibilidad en tiempo real del inventario y la capacitación del personal como factores complementarios resalta la necesidad de una estrategia integral que combine la optimización física del almacén con la implementación de tecnologías de seguimiento y el desarrollo de las capacidades del equipo humano para maximizar la eficiencia.

En consecuencia, Lefrut podría considerar la implementación de sistemas de gestión de almacenes (WMS) o la mejora de los existentes para lograr una mayor visibilidad, así como programas de capacitación enfocados en las mejores prácticas de almacenamiento y gestión de inventarios para su personal. La adaptación de las estrategias a las particularidades operativas, tal como lo enfatizaron los directivos, subraya la importancia de un enfoque personalizado en la implementación de soluciones, en lugar de la adopción de modelos genéricos, para asegurar la efectividad y la sostenibilidad de las mejoras en la gestión de inventarios.

Conclusiones

Esta investigación revela un consenso entre los directivos de producción y comercialización sobre la influencia positiva de la optimización del almacenamiento en la eficiencia operativa de la gestión de inventarios. La mejora en la organización del espacio se percibe como un factor clave para agilizar procesos, aumentar la precisión y, en última instancia, reducir costos.

Los resultados sugieren áreas clave para la mejora. Una propuesta de acción prioritaria sería la implementación o mejora de un Sistema de Gestión de Almacenes (WMS) para optimizar la visibilidad en tiempo real del inventario, lo que permitiría una toma de decisiones más informada y una reducción de errores en la manipulación y el despacho. Adicionalmente, se recomienda el desarrollo e implementación de programas de capacitación continua para el personal del almacén, enfocados en las mejores prácticas de organización, identificación y manejo de inventarios, con el objetivo de aumentar la eficiencia y reducir los tiempos de ciclo. Finalmente, es importante llevar a cabo un análisis detallado de la distribución física actual del almacén para identificar oportunidades de maximización del espacio vertical y reducción de movimientos innecesarios, seguido de la implementación de un plan de reorganización adaptado a las necesidades específicas de las operaciones.

Al implementar las mejoras identificadas, Lefrut SAS BIC debe considerar la inversión inicial requerida para la adopción de un WMS o la actualización del existente, así como los costos asociados a la capacitación del personal. Es importante desarrollar un plan de implementación gradual que permita la adaptación progresiva a los nuevos sistemas y procesos, minimizando las interrupciones en las operaciones diarias. La participación activa y el compromiso del personal en todas las etapas del proceso de cambio serán fundamentales para asegurar una adopción exitosa y sostenible de las nuevas prácticas.

Se recomienda establecer métricas de desempeño claras para monitorear el impacto de las implementaciones en la eficiencia operativa de la gestión de inventarios y realizar ajustes según sea necesario para optimizar los resultados. La evaluación continua de la efectividad de las nuevas estrategias de almacenamiento y gestión de inventarios permitirá asegurar el retorno de la inversión y mantener una ventaja competitiva a largo plazo.

Para futuras investigaciones, se sugiere explorar con mayor profundidad el impacto cuantitativo de la optimización del almacenamiento en indicadores clave de eficiencia operativa, como la reducción de los tiempos de ciclo de pedido, la disminución de los

errores de picking y el aumento de la productividad del personal del almacén. Sería valioso realizar un estudio longitudinal que evalúe la evolución de estos indicadores tras la implementación de mejoras específicas en el almacenamiento.

Adicionalmente, se podría investigar la relación entre la optimización del almacenamiento y otros aspectos de la cadena de suministro, como la eficiencia del transporte de última milla o la satisfacción del cliente. Finalmente, futuras investigaciones podrían considerar la adopción de metodologías mixtas, combinando datos cualitativos y cuantitativos, para obtener una comprensión aún más integral y robusta de la dinámica entre la optimización del almacenamiento y la eficiencia operativa en el contexto específico de la empresa.

Referencias

Ávila, C. J. & Universidad Politécnica Salesiana. (2023). *Propuesta de un Modelo de Optimización de la Gestión de Inventario de una empresa comercializadora de productos de moda (RCA)*. (Trabajo para optar al grado de Maestria en producción y operaciones industriales). Universidad Politecnica Politécnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26587/1/UPS-GT004882.pdf

Banco Mundial. (2020). *Informe sobre el desarrollo mundial 2020 : El comercio al servicio del desarrollo en la era de las cadenas de valor mundiales, cuadernillo del "Panorama general"*. Banco Mundial. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1457-0

Braun, V., Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis : A Practical Guide*. SAGE Publications Ltd. https://digital.casalini.it/9781526417305

Chase, R. B., & Jacobs, F. R. (2014). *Administración de operaciones: producción y cadena de suministro* (13a ed.). McGraw-Hill.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications. https://pubhtml5.com/enuk/cykh/Creswell_and_Poth%2C_2018%2C_Qualitative_Inquiry_4th/

Dolgui, A., Ivanov, D., Sethi, S. P., & Sokolov, B. (2020). Reconfigurable supply chain: The X-network. *International Journal of Production Research, 58*(13), 4138-4163. https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1774679

Frazelle, E. H. (2016). *World-Class Warehousing and Material Handling 2E* (PB). McGraw Hill Professional.

Goldratt, E. M., & Cox, J. (2016). *The goal: a process of ongoing improvement*. Routledge. https://n9.cl/ktf7p

Heizer, J., Render, B., Munson, C. L., & Griffin, P. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management*. Pearson. https://sophora.id/wp-content/uploads/2023/08/operations-management-12ed-jay-heizer-pdfdrive-.pdf

Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. SAGE Publications. https://doi.org/10.1007/s11135-023-01660-5

Hoekman, B., & Shepherd, B. (2015). Who profits from trade facilitation initiatives? Implications for African countries. *Journal of African Trade, 2*(1), 51-70. http://dx.doi.org/10.1016/j.joat.2015.08.001

Mejía Ruíz, Y. L., & Correa Gil, J. (2023). Propuesta de mejora del proceso de almacenamiento de materias primas e insumos y producto terminado para optimizar la gestión de inventarios en la empresa Lácteos Dicfres de la ciudad de Valledupar. (Tesis de Grado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. https://n9.cl/moq40r

Orellana Paz, S. E., & Doñas Vargas, D. A. (2022). Diseño de un modelo logístico para optimizar los procesos de captura, almacenamiento, procesamiento y distribución de productos pesqueros de cooperativas de pescadores artesanales de Playa El Cuco, San Miguel. *Revista Tecnológica, 2022, num.15*, p. 6-12. https://doi.org/10.2139/ssrn.4342914

Pasupuleti, V., Thuraka, B., Kodete, C. S., & Malisetty, S. (2024). Enhancing supply chain agility and sustainability through machine learning: Optimization techniques for logistics and inventory management. *Logistics, 8*(3), 73. https://doi.org/10.3390/logistics8030073

Richards, G. (2017). *Warehouse management: a complete guide to improving efficiency and minimizing costs in the modern warehouse*. Kogan Page Publishers. https://n9.cl/y0nwm

Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2022). *Operations management* (9th ed.). Pearson Education. https://n9.cl/7h9g7

Sweeney, E., & Waters, D. (2021). *Global Logistics-New directions in supply chain management*. https://n9.cl/pl4g0

Tompkins, J. A., White, J. A., Bozer, Y. A., & Tanchoco, J. M. A. (2010). *Facilities planning*. John Wiley & Sons.

Zaman, S. I., Khan, S., Zaman, S. A. A., & Khan, S. A. (2023). A grey decision-making trial and evaluation laboratory model for digital warehouse management in supply chain networks. *Decision Analytics Journal, 8*, 100293.

Capítulo IV

Capítulo IV

Percepción de marcas internacionales en el comportamiento de compra de consumidores en los centros comerciales

Mónica Gabriela Paida Alvarado

mpaidaa2@unemi.edu.ec

Introducción

La dinámica del consumo contemporáneo está ligada a la globalización, donde los flujos transnacionales de bienes, capitales e imaginarios culturales han cambiado los mercados locales (Steenkamp, 2019). En este escenario, los centros comerciales surgen como espacios privilegiados para observar esta interacción, funcionando como nodos de distribución comercial, siendo espacios donde los consumidores negocian identidades y estatus a través de sus elecciones de marca (Kozinets et al., 2017).

La proliferación de marcas internacionales en estos espacios ha alterado la competitividad tradicional, introduciendo la influencia que trasciende las cualidades del producto para operar en la percepción y el significado compartido (McCracken, 2005).

ISBN 978-9942-596-87-1 | 2025
https://editorial.risei.org

Aclarar los mecanismos a través de los cuales estas percepciones se forman y convierten en comportamiento de compra se convierte en una estrategia de primer orden.

Actualmente, debido a la globalización, las marcas internacionales han logrado consolidarse en los centros comerciales como actores clave dentro del entorno competitivo, conviviendo y compitiendo con marcas locales y transformando la dinámica del consumo. Esta realidad plantea la necesidad de comprender cómo los consumidores perciben dichas marcas y de qué manera estas percepciones influyen en sus decisiones de compra, lo que da lugar a la pregunta de investigación: ¿De qué manera la percepción de las marcas internacionales influye en el comportamiento de compras de los consumidores que visitan los centros comerciales?

La relevancia de esta interrogante radica en que las marcas internacionales suelen ser asociadas con atributos como prestigio, calidad, modernidad o estatus, factores que pueden incidir en las elecciones del consumidor en espacios caracterizados por la diversidad de oferta y alta competencia sin considerar en ocasiones su costo o precio. Analizar esta relación no solo aporta al conocimiento académico sobre el comportamiento del consumidor, sino que también ofrece herramientas prácticas para la formulación de estrategias comerciales y de marketing más eficaces, tanto para marcas globales que buscan posicionarse en mercados locales como para centros comerciales que aspiran a atraer y retener a sus posibles clientes.

Según Schiffman & Kanuk (2010), la percepción que los consumidores tienen sobre las marcas internacionales está influenciada por diversos factores, como la imagen de marca, la calidad percibida y el prestigio asociado a su origen extranjero, lo que puede generar una mayor predisposición hacia sus productos. Así también, Blackwell et al. (2006), mencionan que la percepción actúa como un filtro que condiciona la manera en que el consumidor evalúa las alternativas disponibles en el mercado, y cobra especial relevancia

en contextos como los centros comerciales, donde la competencia entre marcas es intensa. Además, según Moreno Morillo et al. (2022), en este escenario, el comportamiento de compra se manifiesta como el conjunto de acciones y decisiones que el consumidor adopta antes, durante y después de realizar una adquisición, siendo fuertemente influenciado por aspectos emocionales, cognitivos y sociales. Asimismo, Cano Intriago et al., (2016), indican que entender cómo interactúan estas variables permite explicar, por ejemplo, por qué ciertos consumidores muestran mayor lealtad hacia marcas internacionales o por qué estas

logran captar más atención en puntos de venta compartidos. Por tanto, el análisis de esta relación se vuelve fundamental para interpretar las dinámicas actuales del consumo en espacios comerciales modernos.

A través de este estudio, se pretende explorar y comprender la relación entre la percepción de las marcas internacionales y el comportamiento de compra de los consumidores que visitan centros comerciales en el contexto ecuatoriano, con el fin de aportar una visión clara sobre cómo estas variables interactúan e influyen mutuamente en un entorno comercial cada vez más globalizado. Para ello, se elaboró una investigación orientada a identificar de qué manera los atributos percibidos en marcas extranjeras. como la calidad, el prestigio o el reconocimiento global inciden en las decisiones de compra dentro de estos espacios. Esta exploración se estructuró en tres fases fundamentales: una revisión literaria preliminar, la implementación de una metodología de investigación cuantitativa (encuesta) y un análisis detenido de los datos recabados para extraer conclusiones sustanciales.

Percepción de marca internacional y comportamiento de compra en el retail moderno

La importancia fundamental de la variable independiente percepción de marcas internacionales se ha consolidado como una tendencia significativa en el comportamiento del consumidor global. Según un estudio de Ergin et al. (2014), los consumidores en Turquía muestran una actitud más positiva hacia los productos con marcas extranjeras, asociándolos con atributos como calidad, confiabilidad y prestigio. Esta inclinación hacia marcas internacionales también se observa en mercados emergentes, donde los consumidores perciben estas marcas como símbolos de estatus y calidad superior.

Un análisis realizado por Hussein & Hassan (2018) en Arabia Saudita reveló que la globalidad percibida de una marca, junto con su país de origen, influye significativamente en la percepción de calidad, prestigio y familiaridad, factores que a su vez afectan la probabilidad de compra de la marca. Además, un estudio de Kral & Janoskova (2020) en Eslovaquia destaca que los consumidores consideran los productos de marcas globales como sinónimos de calidad, siendo más propensos a elegirlos sobre marcas locales, incluso cuando la calidad y el valor no son objetivamente superiores. Estos estudios evidencian que la percepción favorable hacia marcas internacionales está impulsada por la percepción de calidad, estatus y confianza que los consumidores asocian con ellas, independientemente de su origen geográfico.

En paralelo, la variable dependiente comportamiento de compra en centros comerciales ha sido objeto de diversos estudios en los últimos años, evidenciando la influencia de múltiples factores en las decisiones de los consumidores. En el contexto ecuatoriano, Toala Robles (2024) destaca que los centros comerciales no solo son espacios de transacción económica, sino también lugares de interacción social y cultural. Su estudio revela que eventos como la pandemia de COVID-19 han modificado significativamente las preferencias y hábitos de los consumidores, resaltando la importancia de adaptarse a nuevas dinámicas de consumo.

Por otro lado, la calidad del servicio surge como un determinante importante en la decisión de compra. Badajoz Ramos et al. (2023) realizaron una investigación en centros comerciales de Perú, concluyendo que aspectos como la rapidez en la atención, el cumplimiento de promesas y la amabilidad del personal influyen directamente en la satisfacción del cliente y, por ende, en su intención de compra. Además, el neuromarketing ha ganado relevancia como herramienta para comprender y estimular el comportamiento del consumidor. Aguirre Parra (2018) señala que la aplicación de estímulos sensoriales y emocionales puede activar respuestas subconscientes que motivan la compra y fomentan la lealtad hacia determinadas marcas o establecimientos.

La importancia fundamental de la relación entre la percepción de marcas internacionales y el comportamiento de compra en centros comerciales se refleja en los cambios observados en el comportamiento de compra en supermercados en Ecuador, donde se han mostrado transformaciones importantes en los últimos años debido a factores económicos y sociales. Según Ipsos (2022), más del 50% de los consumidores ecuatorianos han cambiado las marcas de los productos que consumen, optando principalmente por alternativas más económicas y que estén en promoción. Este fenómeno evidencia una creciente sensibilidad al precio, pero también una apertura a considerar nuevas opciones que combinen calidad y accesibilidad.

A pesar de esta tendencia hacia productos más baratos, las marcas internacionales siguen manteniendo un lugar privilegiado en las preferencias de los consumidores ecuatorianos. Además, la investigación de Chantarayukol (2019) en Bangkok, Tailandia, destaca que los consumidores valoran atributos como la calidad del producto, la variedad de marcas y la experiencia de compra al elegir un centro comercial. La presencia de marcas internacionales reconocidas en estos espacios comerciales no solo atrae a los consumidores locales, sino que también incrementa su lealtad y satisfacción, al asociar estas marcas con estándares elevados de calidad y prestigio. Este fenómeno sugiere que los centros

comerciales que albergan marcas internacionales pueden influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores, al ofrecerles una experiencia de compra que cumple con sus expectativas de calidad y variedad.

El análisis de la relación entre percepción de marcas internacionales y comportamiento de compra en centros comerciales cobra especial relevancia cuando se fundamenta en constructos teóricos sólidos que permiten una comprensión integral del fenómeno estudiado. La Teoría del Valor de Marca Basado en el Consumidor (Consumer-Based Brand Equity), desarrollada por Keller (1993), proporciona un marco conceptual fundamental para comprender cómo las percepciones sobre marcas internacionales influyen en decisiones de compra. Esta teoría sostiene que el verdadero valor de una marca reside en las percepciones, creencias y actitudes que los consumidores construyen en torno a ella a lo largo del tiempo.

Según Keller, el valor de una marca se forma y se consolida en la mente de los consumidores mediante una combinación de experiencias directas, como el uso del producto o la interacción con el servicio y experiencias indirectas; como la exposición a publicidad, referencias sociales y otras formas de comunicación de marketing. El modelo plantea que el valor de marca se desarrolla de manera óptima cuando el consumidor alcanza un alto nivel de familiaridad con la marca y establece asociaciones favorables, fuertes y únicas en su memoria.

Estas asociaciones actúan como atajos mentales que influyen positivamente en las percepciones de calidad, credibilidad y relevancia de la marca, lo que a su vez impacta en la preferencia de marca, la lealtad del consumidor y su disposición a pagar precios premium. Así, el enfoque de Keller enfatiza que la gestión eficaz del valor de marca requiere una construcción cuidadosa de estas asociaciones a lo largo del tiempo, consolidando una conexión emocional y cognitiva que sustente el éxito de la marca en mercados altamente competitivos.

Metodología

Esta investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, lo cual permitió analizar de manera objetiva la relación entre la percepción de marcas internacionales y el comportamiento de compra en centros comerciales. Según Hernández et al (2014), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, lo que respalda su relevancia para estudios centrados en el análisis del comportamiento del consumidor.

Se recopilaron datos primarios mediante una encuesta estructurada basada en la Escala de Likert, aplicada a una muestra de 39 participantes. Esta elección se fundamenta en la capacidad del método para generar información directa que vaya de acuerdo con los objetivos del estudio (Kabir, 2018). El instrumento, elaborado en Google Forms, constó de ocho afirmaciones valoradas en una escala del 1 al 5 (donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo), diseñadas para capturar la percepción de los participantes sobre atributos como el prestigio, la calidad y la disposición a pagar por marcas internacionales.

La población objetivo la conforman clientes de centros comerciales de la ciudad de Cuenca, por ser espacios clave de interacción con marcas internacionales. La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica adecuada para estudios exploratorios por su practicidad y eficiencia con recursos limitados (Golzar et al., 2022), aunque se reconoce su limitación para la generalización estadística.

La encuesta se distribuyó mediante correo electrónico y mensajes de WhatsApp para facilitar la participación. Este proceso permitió la recolección de datos para su posterior análisis.

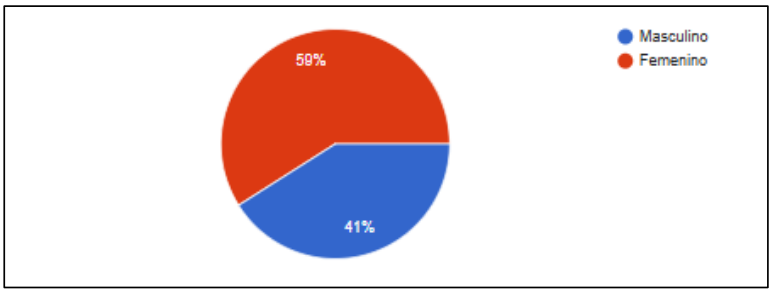
Resultados

A continuación, se presenta el análisis de los datos recopilados mediante la encuesta aplicada a la muestra de 39 participantes. Los resultados se organizan según los datos sociodemográficos para caracterizar la muestra y en dos dimensiones: percepción de atributos de las marcas internacionales e Intención y comportamiento de compra:

Datos sociodemográficos

En la muestra predominan las mujeres (59%) frente a un 41% de hombres (Figura 1).

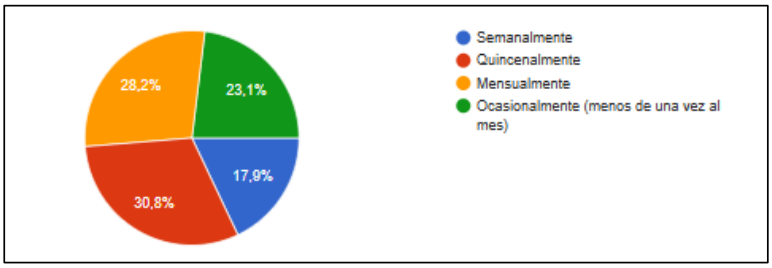
Figura 1
Sexo del encuestado



Fuente: Paida (2025)

En cuanto a la frecuencia de visita a centros comerciales (Figura 2), las respuestas más comunes son quincenal (30,8%) y mensual (28,2%), seguidas por visitas ocasionales (23,1%) y semanales (17,9%). Esto indica que esta población mantiene contacto regular con el entorno de estudio. Esto indica una población con un contacto regular con el entorno de estudio, lo que la convierte en informante válida para evaluar la dinámica en centros comerciales (Turley & Milliman, 2000).

Figura 2
Frecuencia de visita a centros comerciales



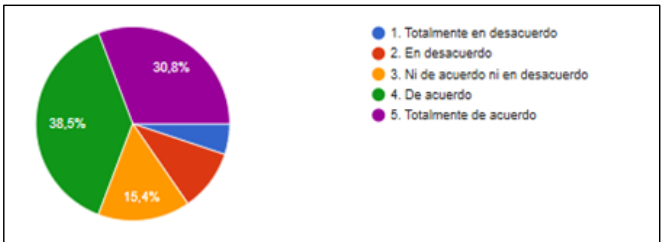
Fuente: Paida (2025)

Dimensión 1. Percepción de atributos de las marcas internacionales

Los resultados mostraron percepciones favorables hacia las marcas internacionales, basados en la construcción de su valor (Aaker, 1991).

Con respecto a la calidad percibida (Figura 3), existe una asociación positiva, donde el 69.3% de los encuestados (suma de 'De acuerdo' y 'Totalmente de acuerdo') considera que las marcas internacionales ofrecen productos de mayor calidad que las locales. Esta percepción se alinea con hallazgos previos como los de Kral & Janoskova (2020) y refuerza el efecto país de origen (Schooler, 1965), donde el origen extranjero se percibe como una señal de superioridad.

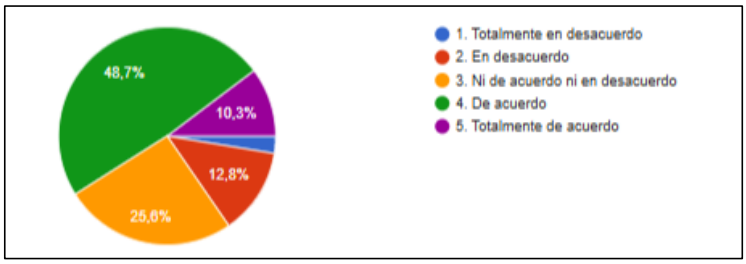
Figura 3
Considera que las marcas internacionales ofrecen productos de mayor calidad que las marcas locales



Fuente: Paida (2025)

El prestigio también es influyente (Figura 4), con un 59% de los participantes ('De acuerdo' y 'Totalmente de acuerdo') reconociendo que afecta positivamente su percepción.

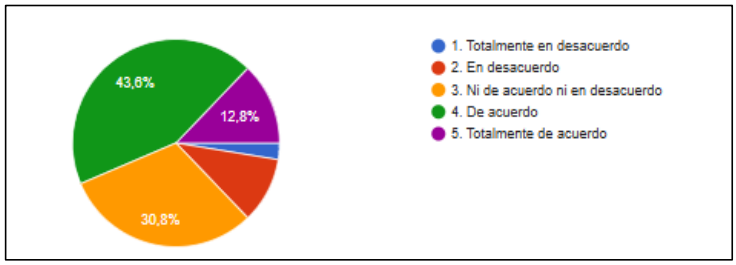
Figura 4
El prestigio de una marca internacional influye positivamente en mi percepción sobre los productos



Fuente: Paida (2025)

La imagen global genera confianza (Figura 5), con 56.4% de respuestas afirmativas, respaldando el concepto de globalidad percibida de Hussein & Hassan (2018) y ejemplifican cómo las marcas globales construyen un aura de prestigio que trasciende mercados locales (Holt et al., 2004).

Figura 5.
La imagen global de las marcas internacionales me transmite mayor confianza que las marcas globales

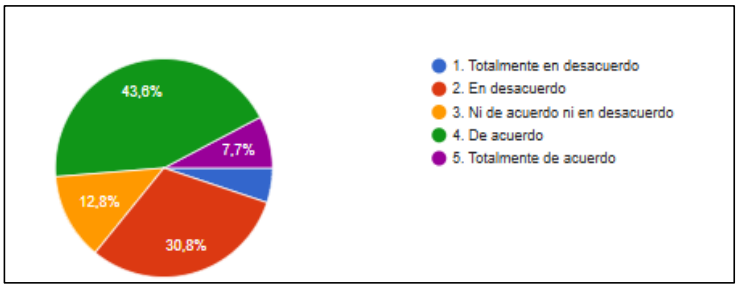


Fuente: Paida (2025)

Dimensión 2. Intención y comportamiento de compra

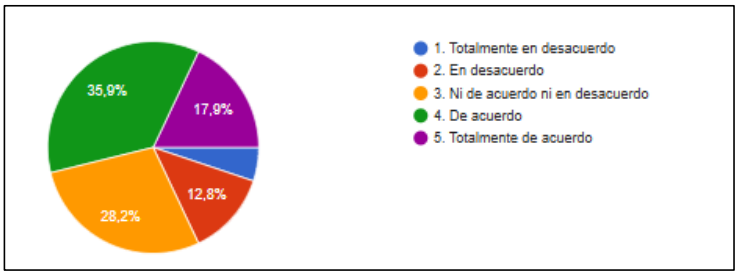
La percepción favorable no se transforma de manera uniforme en intenciones de compra, debido al proceso de decisión del consumidor (Solomon, 1986). Mientras que 51.3% afirma que su percepción positiva motiva la compra (Figura 6) y valora la influencia de experiencias previas satisfactorias (53.8% en la Figura 7), otras respuestas son ambivalentes.

Figura 6
Mi percepción positiva sobre una marca internacional me motiva a comprar sus productos



Fuente: Paida (2025)

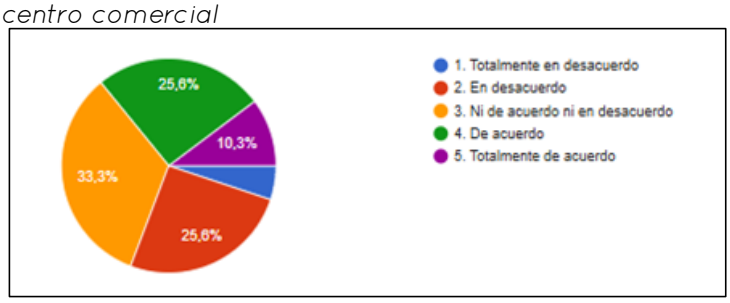
Figura 7
Las experiencias previas satisfactorias con marcas internacionales influyen en futuras decisiones



Fuente: Paida (2025)

Al indagar sobre la predilección conductual, los datos revelan que la preferencia explícita por visitar tiendas de marcas internacionales al acudir a un centro comercial no consolida una mayoría decisiva entre los consumidores. Como se presenta en la Figura 8, solo el 35.9% de los encuestados se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 33.3% se mantuvo neutral y un 30.7% expresó desacuerdo.

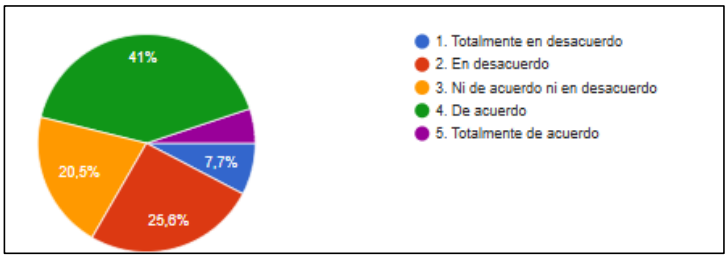
Figura 8
Prefiero visitar tiendas de marcas internacionales cuando acudo a un centro comercial



Fuente: Paida (2025)

Un hallazgo importante para la estrategia de precios se observa en la disposición a pagar un premium. La Figura 9 muestra que, si bien existe una predisposición positiva (41% de acuerdo), esta no constituye una mayoría amplia. Un segmento del 25.6% se declara en desacuerdo, y otro 7.7% totalmente en desacuerdo, indicando una clara sensibilidad al precio que limita la capacidad de las marcas internacionales para imponer precios significativamente más altos.

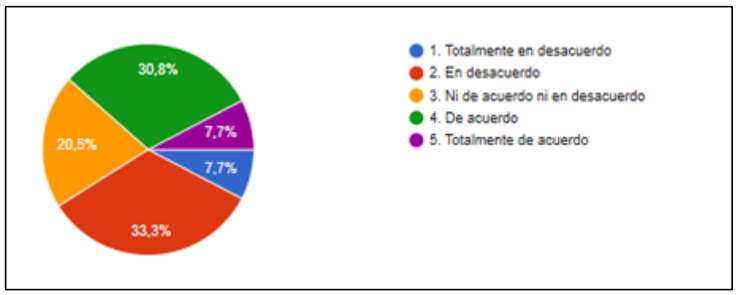
Figura 9
Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por marcas internacionales



Fuente: Paida (2025)

Finalmente, al evaluar el poder de atracción de estas marcas como motor de visitas al centro comercial, los resultados son ambivalentes. La Figura 10 detalla que, para el 41% de los participantes, la presencia de tiendas internacionales no es un factor determinante en su decisión de visitar el centro comercial (suma de 'En desacuerdo' y 'Totalmente en desacuerdo'). Este porcentaje supera ligeramente al 38.5% que sí lo considera importante, sugiriendo que la oferta comercial global del recinto y otros factores experienciales podrían tener un peso igual o mayor.

Figura 10
La presencia de tiendas de marcas internacles es determinantes en mi decisión de visitar un centro comercial



Fuente: Paida (2025)

Estos tres indicadores pintan un panorama donde, a pesar del valor de marca percibido, la sensibilidad al precio y la búsqueda de variedad en la oferta global del centro comercial actúan como variables moderadoras poderosas en el contexto ecuatoriano. Este fenómeno, donde el valor económico y la utilidad percibida pueden pesar más que el prestigio simbólico en la decisión final, ha sido observado en otros mercados emergentes (Bianchi & Saleh, 2020).

Los datos confirman que los encuestados perciben a las marcas internacionales como superiores en calidad, prestigio y confiabilidad (Keller, 1993), pero esta percepción no se convierte en decisiones de compra, donde el precio y la diversidad de la oferta del centro comercial parecen ganar relevancia, una relación donde la percepción favorable es una condición necesaria pero no suficiente para garantizar la elección de compra. La experiencia en el centro comercial parece que va más allá de la presencia de marcas globales (Bäckström & Johansson, 2006), una relación donde la percepción atrae, pero la decisión final está sujeta a las restricciones y prioridades inmediatas del consumidor.

Conclusiones

Luego de un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede confirmar que se ha alcanzado el objetivo planteado al inicio del presente. El objetivo principal de esta investigación fue explorar la relación entre la preferencia por marcas internacionales y el comportamiento de compra en centros comerciales en la Ciudad de Cuenca. Para ello se realizaron encuestas a un conjunto de personas que asisten regularmente a centros comerciales, logrando obtener una visión más detallada acerca de las preferencias de los consumidores.

Los hallazgos de la investigación revelaron una clara tendencia en la relación existente entre la preferencia por marcas internacionales y el comportamiento de compra. Los participantes expresaron de manera firme que aspectos como la calidad, prestigio, imagen global influyen de gran manera en la decisión de compra en los centros comerciales. Estos resultados respaldan la hipótesis inicial de que los consumidores basan sus preferencias influenciadas por productos de marcas extranjeras.

Al comparar estos hallazgos con la literatura existente, se observa una consistencia notable. Estudios como el de Hussein & Hassan (2018) en Arabia Saudita reveló que la globalidad percibida de una marca, junto con su país de origen, influye en la percepción de calidad, prestigio y familiaridad, afectando a la probabilidad de compra de dicha marca. Así mismo, según

Aguirre Parra (2018) señala que la aplicación de estímulos sensoriales y emocionales puede activar respuestas subconscientes que motivan la compra y fomentan la fidelidad hacia determinadas marcas o establecimientos. Además, la investigación de Chantarayukol (2019) detalla que existe una relación entre las variables mencionadas debido a que, los consumidores valoran atributos como la calidad del producto, la variedad de marcas y la experiencia de compra al elegir un centro comercial.

Las implicaciones de estos hallazgos son significativas tanto para la teoría como para la práctica. A nivel teórico, este estudio contribuye a fortalecer la compresión de la relación entre la preferencia por marcas internacionales y el comportamiento de compra en centros comerciales. En términos prácticos, los resultados sugieren que los centros comerciales para atraer y fidelizar a los consumidores deberían diversificar los productos de marcas internacionales.

Sin embargo, es importante reconocer las limitaciones de este estudio. El tamaño de la muestra, aunque suficiente para un análisis exploratorio, podrían limitar la generalización de los resultados a toda la población de consumidores de los centros comerciales en Cuenca. La muestra utilizada para el presente estudio fue de 39 participantes para la encuesta cuantitativa, pero una muestra más amplia podría revelar patrones adicionales.

Además, la metodología de muestreo por conveniencia puede introducir ciertos sesgos. Futuras investigaciones podrían abordar estas limitaciones ampliando la muestra y utilizando técnicas de muestreo probabilístico.

A partir de los resultados obtenidos en este estudio, se sugiere que los centros comerciales amplíen la oferta de productos incluyendo una mayor variedad de marcas internacionales, ya que estas generan en los consumidores sensaciones de confianza, seguridad y calidad. Esta estrategia no solo permitirá atraer nuevos clientes, sino también fomentar su lealtad, ofreciéndoles experiencias de compra diferenciadas que contribuyan a elevar su nivel de satisfacción.

Para implementar estas recomendaciones, será importante contar con el compromiso y apoyo de la alta dirección, así como con la participación activa del departamento de compras y atención al cliente. Será necesario invertir en tecnología y campañas publicitarias para promover los nuevos productos. Aunque podrían surgir obstáculos como la resistencia al cambio o restricciones presupuestarias, los posibles beneficios en cuanto a la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de la competitividad hacen que el esfuerzo valga la pena.

Futuras investigaciones podrían centrarse en explorar con mayor profundidad aspectos específicos del vínculo entre la preferencia por marcas internacionales y el comportamiento de compra en centros comerciales, considerando el impacto de variables moderadoras como la ubicación geográfica, el tipo de producto o las características demográficas del consumidor. Además, sería útil llevar a cabo estudios comparativos entre distintas regiones del Ecuador para comprender cómo influyen las diferencias geográficas y culturales en esta relación. El enfoque longitudinal utilizado en este estudio también podría ampliarse para analizar la evolución de esta dinámica a lo largo del tiempo, especialmente en un entorno marcado por una rápida transformación digital.

En conclusión, este estudio ha proporcionado evidencia valiosa sobre la importancia de la influencia de la percepción de marcas internacionales en el comportamiento de compra de consumidores en los centros comerciales en la ciudad de Cuenca. Los hallazgos destacan la necesidad de que los establecimientos comerciales comprendan y gestionen adecuadamente esta percepción, ya que influye directamente en la atracción y fidelización del cliente. Al fortalecer la presencia y el posicionamiento de marcas internacionales que generen confianza y valor percibido, no solo se mejora la experiencia de compra individual,

sino que también se contribuye al desarrollo del comercio local en un entorno cada vez más competitivo.

Referencias

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. The Free Press. https://n9.cl/i0fy92

Aguirre Parra, K. M. (2018). *Estudio de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.* Universidad Central del Ecuador. https://n9.cl/hln7v

Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of retailing and consumer services, 13*(6), 417-430. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.005

Badajoz Ramos, J. A., Jaime Flores, M. J., Martínez Quispe, D. B., & Conde Vera, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc, 31*(65), 61-71. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9410537

Bianchi, C., & Saleh, M. A. (2020). Investigating SME importer–foreign supplier relationship trust and commitment. *Journal of Business Research, 119*, 572-584. https://eprints.qut.edu.au/208126/1/75482675.pdf

Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (2006). *Consumer behaviour.* Thomson South- Western. Libro, https://books.google.com.ec/books/about/Consumer_Behavior.html?id=96TxAAA

Cano Intriago, J. C., Tachong Alencastro, L. E., Rivera Velasco, J. L., Jiménez Balladares, N. F., González Guanín, C. J., & Villacís Laínez, C. A. (2016). Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra, en el Centro Comercial Paseo Shopping 2015, Quevedo – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, octubre. https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/comportamiento.html

Chantarayukol, P. (2019). Mixed use shopping mall as an attractiveness on customer behaviors in Bangkok, Thailand. *Journal of Business and Retail Management Research, 14*(1), 1–10. https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS01/ART-04

Ergin, E., Akbay, H., & Ozsacmaci, B. (2014). Insights into consumer preference of foreign brand names: Reality or myth? *International Journal of Marketing Studies, 6*(4), 157–163. https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p157

Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). Convenience Sampling. *International Journal of Education & Language Studies, 1*(2), 72–76. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3995631

Goodfellow, L. T. (2023). An overview of survey research. *Respiratory Care, 68*(9), 1309– 1313. https://doi.org/10.4187/respcare.11041

Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard business review, 82*(9), 68-75. https://n9.cl/seg7oh

Hussein, R., & Hassan, S. (2018). Antecedents of global brand purchase likelihood: Exploring the mediating effect of quality, prestige and familiarity. *Journal of International Consumer Marketing, 30*(5), 288–303. https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1455549

Ipsos. (2022). *Ecuatorianos cambian su consumo y buscan nuevas marcas, sobre todo más baratas*. https://n9.cl/c55z7

Kabir, S. M. S. (2018). *Methods of data collection.* En Basic guidelines for research: An introductory approach for all disciplines (201–275). Book Zone Publication. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18671.74405

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Koshal Research Support. (2023, 26 de febrero). *Primary Data Collection Method and Importance II Purpose of Primary Data Collection*. KressUp. https://www.kressup.com/primary-data-collection-method-and-importance.html

Kozinets, R. V., Ferreira, D. A., & Chimenti, P. (2021). How do platforms empower consumers? Insights from the affordances and constraints of Reclame Aqui. *Journal of Consumer Research, 48*(3), 428-455.

Kral, P., & Janoskova, K. (2020). Consumer perception of global branded products quality. SHS Web of Conferences, 74, 01018. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401018

McCracken, G. D. (2005). Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management (Vol. 2). Indiana University Press.

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5*(6), 14216-14241. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478

Paida, M. (2025). *Influencia de la percepción de marcas internacionales en el comportamiento de compra de consumidores en los centros comerciales*. Examen Complexivo para obtener el grado de Magister en comercio. UNEMI Postgrado.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación de México.

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research, 2*(4), 394-397. https://doi.org/10.1177/002224376500200407

Solomon, M. R. (1986). The missing link: Surrogate consumers in the marketing chain. *Journal of Marketing, 50*(4), 208-218. https://doi.org/10.1177/002224298605000406

Steenkamp, J. B. E. (2019). Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing, 27*(1), 1-19. https://doi.org/10.1177/1069031X18811289

Toala Robles, H. F. (2024). Comportamiento de los centros comerciales en Ecuador: análisis económico y perspectiva del usuario. *Polo del Conocimiento, 9*(10). https://n9.cl/0xgku

Capítulo V

Capítulo V

Blockchain y eficiencia logística: análisis de la relación en el sector logístico portuario

Edinson Flavio Ortiz Vargas
eortizv5@unemi.edu.ec
Flor Del Carmen Monar Jima
fmonarj@unemi.edu.ec

Introducción

La logística portuaria es la columna vertebral del comercio internacional, pero actualmente se enfrenta a situaciones relacionadas con la falta de transparencia en la cadena de suministro, la lentitud en los procesos documentales y la vulnerabilidad al fraude, los cuales incrementan costos operativos y generan ineficiencias sistémicas (Kshetri, 2018). En respuesta a esta problemática, la Cuarta Revolución Industrial ha introducido un conjunto de tecnologías disruptivas, entre las que destaca la blockchain por su capacidad para crear consenso, registrar datos de forma inmutable y automatizar procesos a través de contratos inteligentes (Treiblmaier, 2018).

Esta tecnología surge como un posible paradigma de gobernanza descentralizada que promete cambiar las bases de la coordinación y la confianza en ecosistemas logísticos y multipartes (Tapscott & Tapscott, 2016). Por lo tanto, evaluar su influencia

ISBN 978-9942-596-87-1 | 2025
https://editorial.risei.org

en la eficiencia operativa del sector portuario constituye una investigación de relevancia para la academia y para la industria.

¿Cómo influye la implementación de tecnología blockchain en la mejora de la eficiencia logística en el sector portuario? Siendo esta interrogante la base del presente estudio se puede argumentar que blockchain tiene el potencial de transformar profundamente las cadenas de suministros globales, ofreciendo una solución tecnológica que mejora la transparencia, reduce la complejidad y minimiza los riesgos de fraude en las transacciones comerciales.

Para Mohd Javaid (2022) esta nueva tecnología permite una trazabilidad sin precedentes, donde cada transacción se registra de manera permanente y verificable, generando un nuevo paradigma de confianza en los procesos logísticos internacionales. Por otro lado Ramos, Cavadas & Horcajada (2024) mencionan que blockchain representa un paradigma tecnológico que va más allá de las criptomonedas, constituyéndose como una infraestructura de información distribuida con potencial para revolucionar múltiples sectores, particularmente la logística, mediante la creación de sistemas transparentes, seguros y eficientes de registro y transferencia de datos.

En este contexto, su aplicación en la logística resulta altamente estratégica, como señala Saavedra Mera (2023) al destacar la importancia de la digitalización en el ámbito empresarial ecuatoriano, subrayando su relevancia para mejorar la eficiencia logística así mismo, Rosales (2022) enfatiza que la trazabilidad, seguridad y transparencia propias de la arquitectura de blockchain fortalecen y mejoran la eficiencia de los procesos logísticos de la cadena de suministros, otorgando una ventaja competitiva a aquellas empresas que se sumen a la innovación.

Con esta investigación se busca comprender la influencia de blockchain en la logística portuaria, así mismo dotar al público lector de una fuente de información confiable y argumentativa, para ello se ha estructurado siguiendo una secuencia de tiempo, iniciando con la recolección de información en fuentes cuidadosamente seleccionadas, seguido de un análisis de la información obtenida bajo una metodología descriptiva y llegando a su fin cuenta con conclusiones argumentativas con un criterio neutral.

Tecnología Blockchain y su relación con la eficiencia logística

Loor (2020) indica que Blockchain es específicamente una base de datos distribuida de registros o un libro público de todas las transacciones o eventos digitales que se han ejecutado y compartido entre las partes participantes. La aplicación blockchain

es una innovación tecnológica que promete revolucionar la forma de negociar las materias primas del sector petrolero, mediante el uso de técnicas criptográficas que permiten la racionalización de transacciones complejas que aplican en el comercio y los negocios así lo plantea Sánchez Cano (2021). En este sentido, la tecnología blockchain propone un nuevo modelo en el que la autenticidad no la verifica un tercero, sino la red de nodos que participan en la cadena de bloques, permitiendo almacenar la información en todo momento de manera transparente, como enfatizan Bartolomeo & Machin Urbay (2022).

Así como el corazón bombea sangre para mantener el cuerpo en funcionamiento, la logística impulsa y coordina los flujos de bienes y servicios, asegurando que lleguen a su destino de manera eficiente. Por otro lado, la cadena de suministro, como el sistema circulatorio, conecta y distribuye esos recursos de manera efectiva a lo largo de toda la organización. Una interrupción en cualquiera de estos sistemas puede tener impacto en el rendimiento y la eficiencia global. Así lo manifiesta Castillo (2023). Arias Vera (2019) señala que la eficiencia logística mejora la productividad laboral al asegurar que los sistemas internos entreguen la información adecuada a las personas pertinentes eviten la repetición de actividades y ahorren al máximo el tiempo invertido en funciones.

Una logística eficiente es una estrategia proactiva y bien definida que puede ayudar a construir mejores relaciones con los clientes, agregar confiabilidad en toda la cadena de suministro y minimizar la necesidad de exceso de inventario. Además de mejorar los tiempos de entrega y reducir errores, hay algunas situaciones adicionales que ayudan a lograr una logística eficiente, de acuerdo con Mujica (2023).

De acuerdo con Ruano (2023), en el sector logístico, Blockchain puede mejorar la seguridad, la eficiencia logística y la transparencia en los puertos y en toda la cadena de suministro. Por ejemplo, puede utilizarse para verificar la autenticidad de los documentos de envío, como facturas y certificados de origen. También puede utilizarse para rastrear el movimiento de las mercancías desde el origen hasta el destino final. Al respecto, Barron et al., (2021) afirman que la eficiencia logística depende en gran medida de la transferencia ágil y segura de datos verificados; en las actividades logísticas no existe lugar para el error, ya que un dato erróneo puede ocasionar la detención de un embarque en aduana, una devolución por parte del cliente o un retraso en la producción.

La tecnología blockchain ha transformado la gestión de datos en la cadena de suministro, aportando transparencia y eficiencia. Para entender su impacto logístico, es clave analizar sus

fundamentos, como los mecanismos de consenso y la criptografía. La automatización de procesos mediante contratos inteligentes, una de las capacidades centrales de la blockchain, ha sido identificada como un factor clave para reducir la fricción administrativa y los costos de transacción en las cadenas de suministro del futuro (Wang et al., 2019). Además, su aplicación se relaciona con enfoques de eficiencia como el Justo a Tiempo, la logística Lean y la cadena de suministro ágil. Según Zheng et al. (2017), los mecanismos de consenso permiten que los nodos de una red blockchain se pongan de acuerdo sobre la validez de las transacciones.

En línea con esta perspectiva, Narayanan et al. (2016) destaca el uso de algoritmos criptográficos garantiza la seguridad e integridad de los datos en la cadena de bloques. Estos principios coinciden con los fundamentos del sistema Just in Time, que minimiza los inventarios y reduce los tiempos, lo que mejora la eficiencia operativa (Ohno, 1988). Asimismo, la logística Lean se basa en la eliminación de desperdicios y la mejora continua para crear valor con menos recursos (Womack, 1996).

Metodología

Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal para estudiar cómo influye la implementación de tecnología blockchain en la mejora de la eficiencia logística en el sector portuario. Este enfoque permite analizar la relación entre estas variables en un momento determinado (Arias Vera, 2019). La elección de este diseño se fundamenta en la naturaleza exploratoria-descriptiva del estudio, que busca capturar las percepciones actuales de los actores del sector.

En este estudio, se optó por recolectar datos primarios mediante una encuesta estructurada. Esta opción se fundamenta en la utilidad del método para recopilar información directa y estandarizada de los participantes (Zhang et al., 2021), quienes cuentan con experiencia en el ámbito logístico-portuario.

La población objetivo de esta investigación comprende a personas que laboran dentro del sector portuario en Ecuador y utilizan diariamente herramientas logísticas. Esta elección se sustenta en la necesidad de examinar la percepción de la tecnología en su contexto de aplicación real.

En este estudio, se utilizó una muestra seleccionada a través de muestreo no probabilístico por conveniencia, un método frecuentemente empleado en investigaciones exploratorias. Se alcanzó una muestra final de 30 participantes inmersos en la

logística portuaria. Si bien esta muestra no es estadísticamente representativa, proporciona información valiosa para un estudio preliminar.

Para la recolección de datos, se diseñó una encuesta basada en la Escala de Likert utilizando Google Forms. El instrumento constó de ocho afirmaciones con una escala de valoración del 1 al 5 (1: Totalmente en desacuerdo, 5: Totalmente de acuerdo), diseñadas para capturar la percepción sobre dimensiones clave como la transparencia, la reducción de intermediarios y la eficiencia en la coordinación.

La distribución de la encuesta se realizó a través de correo electrónico y mensajes de WhatsApp. La baja tasa inicial de respuesta se abordó mediante recordatorios, lo que permitió alcanzar la muestra objetivo.

Para garantizar la confiabilidad del instrumento, se realizó un análisis de fiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Tras una prueba piloto, se obtuvo un valor de 0.86, lo cual indica una alta consistencia interna y confiabilidad para la medición de los constructos de interés.

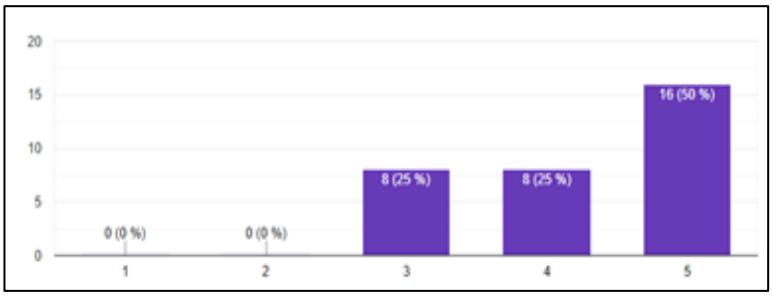
Resultados

A continuación, se presentan y analizan los resultados de la encuesta aplicada a una muestra de 30 profesionales del sector portuario. Los datos, organizados en porcentajes, reflejan su percepción sobre el potencial de la tecnología blockchain y la eficiencia de los procesos actuales.

4.1. Dimensión 1. Percepción sobre los atributos de blockchain

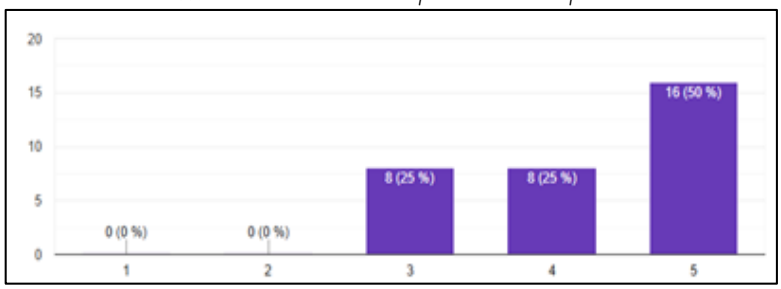
Los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva hacia los atributos de la tecnología Blockchain. La transparencia en el seguimiento (Figura 1) y la reducción de intermediarios mediante contratos inteligentes (Figura 2) son los aspectos mejor valorados, con un 75% de respuestas positivas (suma De acuerdo y Totalmente de acuerdo) en ambos casos. Asimismo, la falta de cambio de los registros como garantía de confiabilidad cuenta con el respaldo del 81.3% de los participantes. Estos hallazgos respaldan la literatura que destaca la transparencia, seguridad y desintermediación como bases del valor de blockchain para la cadena de suministro (Ramos et al., 2024; Bartolomeo & Machin Urbay, 2022).

Figura 1
La tecnología de blockchain proporciona mayor transparencia en el seguimiento de la carga desde su origen hasta el destino final



Fuente: Ortiz y Monar (2025)

Figura 2
El uso de contratos inteligentes basados en blockchain reduce la necesidad de intermediarios en las operaciones portuarias

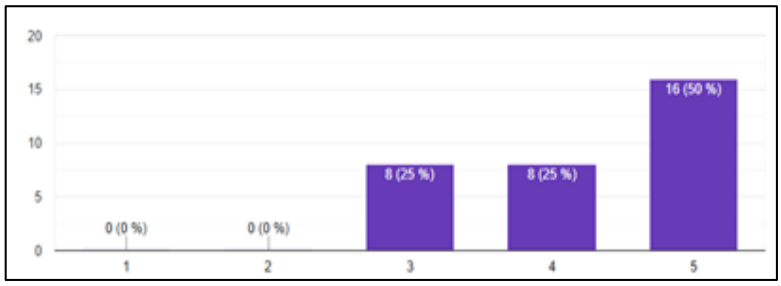


Fuente: Ortiz y Monar (2025)

Dimensión 2. Percepción de la eficiencia en los procesos actuales

En contraste con lo anterior, la percepción sobre la eficiencia de los procesos actuales está más dividida. Respecto a la optimización de los tiempos de procesamiento documental (Figura 3), solo el 56.3% de los encuestados considera que son óptimos, mientras que un 43.7% se muestra neutral o en desacuerdo.

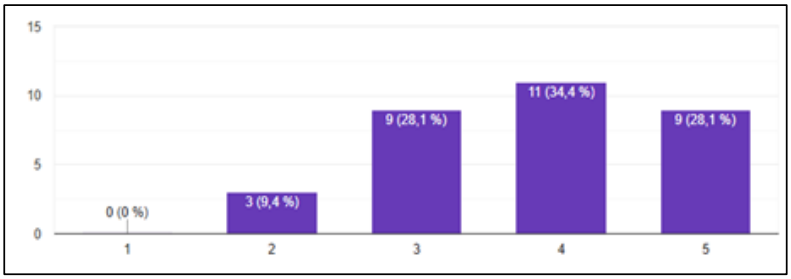
Figura 3
Los tiempos actuales de procesamiento de documentación para el embarque/desembarque de mercancías son óptimos para la operación portuaria



Fuente: Ortiz y Monar (2025)

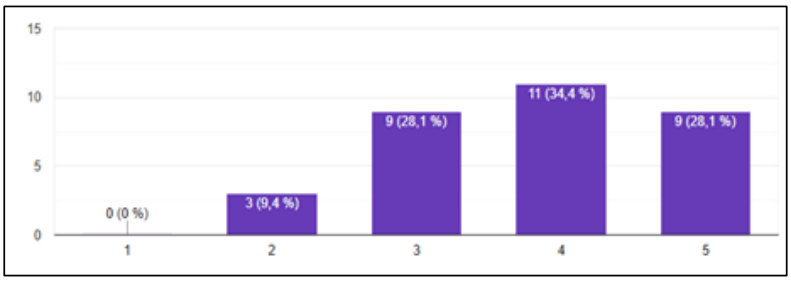
La coordinación (Figura 4) y la capacidad de la trazabilidad actual para resolver disputas (Figura 5) también reciben una valoración moderada, con un 62.5% y un 62.6% de las percepciones positivas, respectivamente. Esto sugiere la existencia de áreas de mejora sustancial en la operativa portuaria tradicional, coincidiendo con los desafíos de eficiencia señalados por autores como Arias Vera (2019) y Barron et al. (2021).

Figura 4
La coordinación entre los diferentes actores de la cadena logística portuaria (navieras, operadores, aduanas, transportistas) se realiza de manera eficiente



Fuente: Ortiz y Monar (2025)

Figura 5
La trazabilidad actual de la carga permite resolver eficientemente incidencias o disputas relacionadas con el transporte marítimo

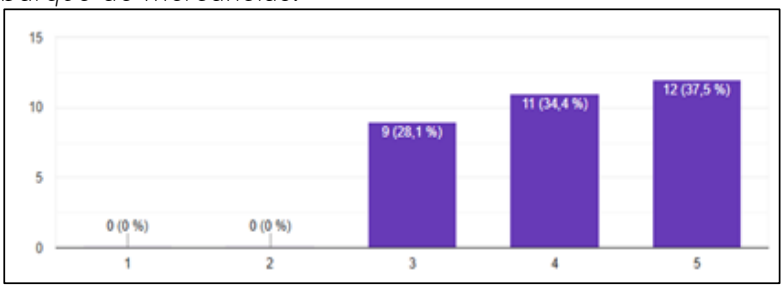


Fuente: Ortiz y Monar (2025)

Dimensión 3. Expectativas de mejora con la implementación de blockchain

Frente a la situación actual, las expectativas sobre el impacto de la Blockchain son altamente optimistas. Una amplia mayoría (71.9%) considera que su implementación reduciría significativamente los tiempos de procesamiento (Figura 6).

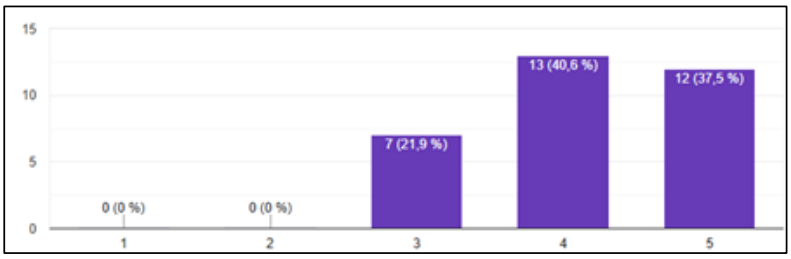
Figura 6.
La implementación de bolckchain reduciría significarivamente los tiempos de procesamiento en las operaciones de embarque/desembarque de mercancías.



Fuente: Ortiz y Monar (2025)

De manera aún más destacada, el 78.1% de los profesionales cree que el uso de registros distribuidos mejoraría la coordinación entre actores y aumentaría la eficiencia general (Figura 7). Esto indica una fuerte creencia en el sector sobre la capacidad de esta tecnología para abordar las ineficiencias identificadas, alineándose con las proyecciones de Ruano (2023) y Zheng et al. (2017).

Figura 7
El uso de registros distribuidos mediante blockchain mejoraría la coordinación entre los diferentes actores de la cadena logística portuaria, aumentando la eficiencia general de las operaciones



Fuente: Ortiz y Monar (2025).

En los resultados existe una percepción hacia la eficiencia de los procesos logístico portuarios tradicionales, pero se cree en el potencial de la tecnología Blockchain para transformarlos de manera positiva. Los profesionales perciben a la Blockchain como una tecnología con atributos teóricos deseables (transparencia, seguridad), y como una herramienta con el potencial de mejorar la operatividad en el procesamiento documental y la coordinación interinstitucional.

Sin embargo, la materialización de este potencial enfrenta barreras significativas de adopción, que van desde la interoperabilidad técnica y los costos iniciales hasta aspectos regulatorios y

la resistencia al cambio organizacional (Kouhizadeh et al., 2021). Esta expectativa de mejora en la coordinación y la reducción de tiempos encuentra sustento en estudios de simulación, que proyectan cómo las cadenas de suministro coordinadas por blockchain pueden aumentar su eficiencia y resiliencia operativa ante disrupciones (Lohmer et al., 2020).

Al comparar estos hallazgos con la literatura existente, se observa una similitud de opiniones. Castillo (2023) y Arias Vera (2019) han dado visibilidad a la premisa de que la tecnología Blockchain ha transformado la gestión de datos en la cadena de suministro, aportando transparencia y eficiencia en cada uno de los procesos en los que interviene, Además, investigaciones como las de Mohd Javaid (2022) y Loor (2020) han encontrado una relación directa entre la blockchain y la eficiencia de la logística portuaria en el Ecuador.

No obstante, es importante reconocer las limitaciones de este estudio. El tamaño de la muestra, aunque suficiente para un análisis exploratorio, podría limitar la generalización de los resultados a toda la población de implicados en el sector portuario. Además, la metodología de muestreo por conveniencia puede introducir ciertos sesgos. Futuras investigaciones podrían abordar estas limitaciones ampliando la muestra y utilizando técnicas de muestreo probabilístico.

Por otra parte, los hallazgos de este trabajo se enmarcan en una discusión académica más amplia, la cual advierte que el camino entre la promesa teórica de la blockchain y su implementación exitosa está lleno de desafíos prácticos, invitando a seguir investigando si esta tecnología logra transformar la logística o permanece como una herramienta sobrevalorada (Hackius & Petersen, 2017).

Conclusiones

Tras la consecución del presente trabajo, se puede mencionar que se alcanzó el objetivo propuesto de explorar cómo influye la implementación de tecnología Blockchain en la mejora de la eficiencia logística en el sector portuario. A través de encuestas aplicadas a personas que trabajan en el ámbito portuario, se logró obtener una perspectiva integral de esta dinámica.

Los hallazgos principales de la investigación revelaron una clara tendencia hacia una relación positiva entre la percepción sobre la blockchain y la eficiencia logística portuaria. Los participantes expresaron consistentemente que aspectos como la transparencia, la reducción de intermediarios y la confiabilidad de los registros influyen significativamente en su perspectiva

sobre la mejora de la eficiencia. Estos resultados respaldan la premisa inicial de que la implementación de tecnología Blockchain puede mejorar la eficiencia logística en el sector portuario.

Al comparar estos hallazgos con la literatura existente, se observa una similitud de opiniones. Investigaciones previas han dado visibilidad a la premisa de que la tecnología Blockchain transforma la gestión de datos en la cadena de suministro, aportando transparencia y eficiencia.

No obstante, es importante reconocer las limitaciones de este estudio. El tamaño de la muestra, aunque suficiente para un análisis exploratorio, podría limitar la generalización de los resultados a toda la población de implicados en el sector portuario. Además, la metodología de muestreo por conveniencia puede introducir ciertos sesgos. Futuras investigaciones podrían abordar estas limitaciones ampliando la muestra y utilizando técnicas de muestreo probabilístico.

Con base en las conclusiones de este estudio, se identifican varias áreas de mejora. Como sugerencia para la implementación de la blockchain, se considera pertinente la capacitación constante y la actualización de conocimientos en temas de nuevas tecnologías, cuya implementación puede traer mejoras significativas al sector portuario.

Para futuras investigaciones sería valioso medir la relación de la tecnología Blockchain y su efectividad frente a otros mecanismos utilizados en el sector portuario. También sería valioso realizar estudios comparativos entre diferentes variables. El enfoque de este estudio podría extenderse a un diseño longitudinal para examinar cómo evoluciona esta relación a lo largo del tiempo, especialmente en un contexto de rápida transformación digital.

En conclusión, este estudio ha proporcionado evidencia valiosa sobre la importancia de la percepción favorable hacia la blockchain. Los hallazgos respaldan la necesidad de dar a conocer de mejor manera los beneficios del uso de estas nuevas tecnologías. Al hacerlo, no solo se beneficiaría el sector portuario, sino también los consumidores de productos de importación, quienes a diario hacen del comercio su forma de vida.

Referencias

Arias Vera, J. (2019). *Modelo logístico para optimizar la eficiencia en la gestión logística de la empresa Perfumería Arias*. https://n9.cl/gjkr0

Barron, M., De la Torre, E. & Hernández, B. (2021). Estudio exploratorio sobre la tecnología blockchain aplicada en cadenas de suministro. *Instituto Mexicano del Transporte*, 193,. https://n9.cl/0uanr

Bartolomeo, A., & Machin Urbay, G. (2022). *Introducción a la tecnología blockchain:su impacto en las ciencias económicas*. Uncuyo. https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/15304/14.-introduccinalatecnologia.pdf

Castillo, S. d. (2023). *Logística 4.0:Innovación y eficiencia en la cadena de suministro*. QUITO – ECUADOR. https://n9.cl/pan4s8

Hackius, N., & Petersen, M. (2017). Blockchain in logistics and supply chain: trick or treat?. In Digitalization in Supply Chain Management and Logistics: Smart and Digital Solutions for an Industry 4.0 Environment. *Proceedings of the Hamburg International Conference of Logistics (HICL), Vol. 23* (pp. 3-18). Berlin: epubli GmbH. https://doi.org/10.15480/882.1444

Heilig, L., Lalla-Ruiz, E., & Voß, S. (2017). Digital transformation in maritime ports: analysis and a game theoretic framework. *Netnomics: Economic research and electronic networking*, *18*(2), 227-254. https://doi.org/10.1007/s11066-017-9122-x

James P. Womack, D. T. (1996). *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation*. Free Press. https://n9.cl/8zkw1

Kouhizadeh, M., Saberi, S., & Sarkis, J. (2021). Blockchain technology and the sustainable supply chain: Theoretically exploring adoption barriers. *International journal of production economics*, *231*, 107831. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107831

Kshetri, N. (2018). 1 Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives. *International Journal of information management*, *39*, 80-89. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.005

Lohmer, J., Bugert, N., & Lasch, R. (2020). Analysis of resilience strategies and ripple effect in blockchain-coordinated supply chains: An agent-based simulation study. *International journal of production economics*, 228, 107882. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107882

Loor, J. N. (2020). Estudio comparativo de las plataformas de blockchain y sus diferentes escenarios de uso. [Tesis de pregrado]. Universidad de las Américas, Quito. Quito. http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13089

Mohd Javaid, A. H. (3 de Julio de 2022). Una revisión de las aplicaciones de la tecnología Blockchain para los servicios financieros. *KeAi Transacciones del BenchCouncil sobre puntos de referencia, estándares y evaluaciones, 2*,(3). https://doi.org/10.1016/j.tbench.2022.100073

Mujica, A. (2023). *¿Para qué sirve la eficiencia logística y por qué es importante?* Parte I. https://driv.in/blog/desafios-de-la-eficiencia-logistica-parte1

Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., & Goldfeder, S. (2016). *Bitcoin and Cryptocurrency Technologies: A Comprehensive Introduction.* Princeton University Press. https://bitcoinbook.cs.princeton.edu/

Ohno, T. (1988). *Toyota Production System:Beyond Large-Scale Production.* Productivity Press. https://n9.cl/eci0e

Queiroz, M. M., Telles, R., & Bonilla, S. H. (2020). Blockchain and supply chain management integration: a systematic review of the literature. *Supply chain management: An international journal, 25*(2), 241-254. https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0143

Ramos, A., Cavadas, D., & Horcajada, L. (16 de Marzo de 2024). *Qué es la tecnología blockchain: ejemplos y aplicaciones actuales.* Redacción APD. https://n9.cl/or29i

Rosales, M. (2022). Implementacion de la tecnologia blockchain en el mejoramiento supply chain. [Tesis de Especialización]. Universidad Simón Bolívar. https://n9.cl/jm0lo

Ruano, R. (2023). Trazabilidad y digitalización de productos. *Safetrack.* https://n9.cl/191sk9

Saavedra Mera, K. A. (2023). La digitalización de la cadena de suministro: un impulso innovador para la eficiencia logística en Ecuador. *Código Científico Revista De Investigación, 4*(2), 210–224. https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/n2/238

Sánchez Cano, E. (2021). La innovación tecnológica del blockchain y su impacto en el sector energético. *Panorama Económico 16*(31), 157-178. https://doi.org/10.29201/pe-ipn.v16i31.267

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *La revolución Blockchain. Descubre cómo esta nueva tecnología transformará la economía global.* Deusto. https://www.marcialpons.es/media/pdf/9788423426553.pdf

Treiblmaier, H. (2018). The impact of the blockchain on the supply chain: a theory-based research framework and a call for action. *Supply chain management: an international journal, 23*(6), 545-559. https://doi.org/10.1108/SCM-01-2018-0029

Wang, Y., Han, J. H., & Beynon-Davies, P. (2019). Understanding blockchain technology for future supply chains: a systematic literature review and research agenda. *Supply Chain Management: An International Journal, 24*(1), 62-84. https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0148

Zhang, Y., Zhang, M., Li, J., Liu, G., Yang, M. M., & Liu, S. (2021). A bibliometric review of a decade of research: Big data in business research–Setting a research agenda. *Journal of Business Research, 131*, 374-390. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.004

Zheng, Z., Xie, S., Dai, H., Chen, X., & Wang, H. (2017). *Una descripción general de la tecnología blockchain: arquitectura, consenso y tendencias futuras.* 2017 IEEE International Congress on Big Data (BigData Congress), https://doi.org/10.1109/BigDataCongress.2017.85